



# Momentos importantes del consumidor: qué significan para las marcas de coches

## Fecha de publicación

Diciembre de 2016

## Temas

Automoción, móviles

El móvil ha cambiado el recorrido de compra de coches e influye en cada una de sus fases, ya sea cuando el usuario busca información sobre las marcas durante su pausa para comer o cuando compara precios desde el propio concesionario. En este artículo te mostramos ejemplos del comportamiento del consumidor en cinco momentos importantes de la compra de un coche y lo que cada uno de ellos supone para tu marca.


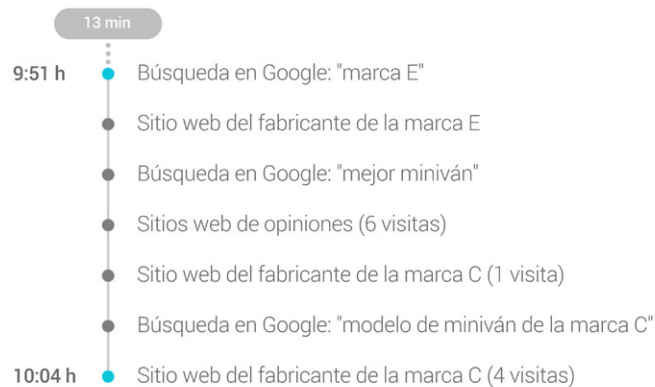
think with **Google**

## Momentos "¿Qué coche es mejor?"

¿Sabías que seis de cada diez personas que quieren comprar un coche no están seguras de cuál comprar cuando empiezan a buscar?<sup>1</sup> Al principio del proceso de compra, los consumidores suelen hacer búsquedas en el móvil para descubrir marcas nuevas o reducir las opciones disponibles. Veamos el ejemplo de una consumidora, Stacy:<sup>2</sup>

### Momentos "¿Qué coche es mejor?" de Stacy

Una de las rutas de búsqueda móvil de Stacy



**Búsquedas en Google de Stacy:**  
"mejor miniván"  
"el mejor coche familiar para llevar sillitas de coche y perros"

Vemos que una de las rutas de búsqueda móvil del momento "¿Qué coche es mejor?" incluye comparativas de los sitios de opiniones y visitas a dos sitios web de fabricantes. Para Stacy, y otros consumidores como ella, las marcas que están presentes en estos momentos iniciales del proceso de compra son las que probablemente baraje en su decisión final.

## Momentos “¿Es adecuado para mí?”

La mayoría de los compradores de coches ya no acuden al concesionario, sino a Internet. Los consumidores de hoy en día están muy ocupados y son cada vez más los que, en lugar de ir directamente a la tienda, hacen una primera búsqueda desde el móvil para ver qué coches podrían ser adecuados para sus necesidades o estilo de vida. De hecho, el comprador de coches medio se limita a visitar dos concesionarios.<sup>3</sup>



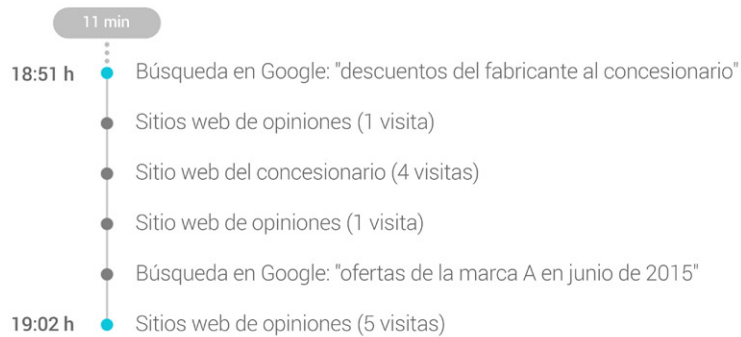
Aquí vemos a Glori, en la piscina, esperando a que su hijo termine la clase de natación. En el smartphone busca información sobre las características de los vehículos que la interesan. Para obtener este tipo de datos, los consumidores antes solían ir a los concesionarios. Si quieres llegar a personas como Glori, tu sitio web móvil tiene que estar optimizado para que el comprador pueda seguir buscando información y encontrar respuestas fácilmente cuando tenga un momento libre.

## Momentos “¿Me lo puedo permitir?”

Muy pocos consumidores pueden permitirse comprar un coche sin mirar el precio. Por eso, el móvil es un gran aliado para la inmensa mayoría. El 70% de las búsquedas que hace un comprador de coches hoy en día sobre el PVP recomendado y el precio de catálogo son búsquedas móviles.<sup>4</sup>

## Momentos "¿Me lo puedo permitir?" de Stacy

Una de las rutas de búsqueda móvil de Stacy



### Búsquedas en Google de Stacy:

"Precio de la marca A"

"las mejores ofertas de leasing de coches"

"terminar el leasing de la marca actual antes de tiempo"

Si repasamos el proceso de compra de Stacy vemos que en una de las rutas de los momentos importantes "¿Me lo puedo permitir?", consultó varios sitios web de opiniones y probablemente estuvo expuesta a muchas marcas.<sup>5</sup> Si tu marca no aparece en estos momentos es posible que pierdas a un cliente potencial, y no porque el consumidor no pueda permitirse el coche que ofreces, sino porque no haya encontrado la información que buscaba.

## Momentos "¿Dónde debo comprar?"

Todavía no se puede comprar un coche desde el móvil. Así que si quieres ser uno de esos pocos concesionarios a los que el consumidor acude cuando ya ha decidido comprar un coche, es fundamental que te encuentren con el móvil. Una de cada tres personas que utilizan el móvil durante el proceso de compra de un coche encuentran o llaman a un concesionario desde el dispositivo.<sup>6</sup>



Gracias al móvil, consumidores como Garrett tienen la oportunidad de completar el proceso de búsqueda en una única sesión. En este caso, Garrett utilizó el móvil para buscar y llamar a un concesionario tras haber visto un coche que le gustó. En lugar de haber hecho esa búsqueda, también podría haber dejado que el coche se quedara en un mero recuerdo, o quizá hubiera acudido a otro concesionario para obtener la información que estaba buscando.

### **Momentos “¿He conseguido una buena oferta?”**

Supongamos que el consumidor ya está en tu concesionario y que estás a punto de cerrar la venta... pero el cliente no para de mirar el smartphone. Está buscando ofertas en otros concesionarios de la competencia, ya que este tipo de búsquedas son las más comunes en el momento de cerrar un trato.<sup>7</sup>

## Momentos "¿He conseguido una buena oferta?" de Stacy

Una de las rutas de búsqueda móvil de Stacy



Búsquedas en Google de Stacy:  
"mejor tipo de interés para el leasing de un coche"  
"precio de leasing del modelo de la marca D"

Como se ve en una de las rutas de búsqueda de los momentos "¿He conseguido una buena oferta?" de Stacy, incluso cuando el consumidor se ha decidido por un coche y ya está en el concesionario a punto de comprarlo, sigue buscando información en tiempo real para asegurarse de que ha conseguido la mejor oferta.<sup>8</sup>

### ¿Qué puede hacer tu marca?

**Estar presente:** todos los días, una de cada cuatro personas que quieren comprar un coche buscan información en el móvil.<sup>9</sup> Repasa los momentos importantes anteriores y pregúntate si tu marca está presente. Si quieres ser una de las marcas entre las que elegirá el comprador, tienes que estar en todo el proceso.

**Mostrar información útil:** los consumidores te elegirán si les das el contenido que buscan en el momento que lo necesitan. Nos referimos a vídeos o fotos de los coches que vendes, de la dirección del concesionario, de la lista de precios o modelos, o de cualquier otra información de interés. Si quieres que los compradores te encuentren desde cualquier lugar, tu sitio web debe estar optimizado para móviles.

**Tener en cuenta las métricas importantes:** si quieres conocer qué beneficios reporta el estar presente en los momentos importantes, asegúrate de que las acciones offline se atribuyen correctamente a tus campañas digitales. Google ofrece herramientas que permiten supervisar las visitas o las ventas en tienda. Por ejemplo, la función de seguimiento de las ventas en tienda, junto con Oracle Data Cloud, permite a los fabricantes de coches atribuir automáticamente la información de registro de un vehículo sin necesidad de subir datos. Si conoces las marcas, modelos, regiones, dispositivos y palabras clave que originan la mayoría de las compras, podrás estar presente y serles útil a los consumidores en los momentos importantes para finalmente persuadirlos (a ellos y a su bolsillo).

## Fuentes:

<sup>1,6,9</sup> Millward Brown Digital and Polk, “Automotive Shopper Path to Purchase” (Ruta de los compradores de coches), septiembre de 2015.

<sup>2,5,8</sup> Google se asoció con Luth Research, una conocida empresa de investigación de mercado, para analizar la actividad digital de los participantes en el estudio. En este artículo se explican los datos de seguimiento de clics en varios dispositivos de una participante llamada Stacy durante un periodo tres meses.

<sup>3</sup> Google/TNS, Auto Shopper Study (Estudio de compradores de automóviles), 2016, Estados Unidos. Consumer Barometer n = 526.

<sup>4</sup> Datos internos de Google, septiembre de 2015, Estados Unidos.

<sup>7</sup> Datos internos, globales y anónimos, de una muestra de usuarios estadounidenses que han activado el historial de ubicaciones. Las consultas que se hicieron como máximo una hora después de que el usuario visitara el concesionario se registraron como “realizadas desde una ubicación determinada”. Septiembre de 2015.