

LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS COMPRADORES DE VEHÍCULOS

Análisis de los perfiles, preferencias y nuevas actitudes de los compradores de coches en España

coches.net PRO



INDICE

1. Conocer al comprador
2. ¿Cómo es el perfil del comprador de un coche?
3. La importancia de la cultura digital para la estrategia de comunicación.
4. Los nuevos hábitos de los compradores de vehículos
5. Razones por la que los españoles han decidido cambiar de coche durante 2020
6. Conclusiones
7. Acerca de este informe
8. Sobre coches.net PRO
9. Sobre coches.net



CONOCER AL COMPRADOR

¿Hay algo más importante? La primera premisa es conocer al comprador para luego adaptar nuestra estrategia de marketing y ventas a sus hábitos de consumo, y nuestra forma de vender a su ciclo de compra.

PARA PONER NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS DELANTE DEL CLIENTE, PRIMERO DEBEMOS SABER CÓMO MIRA Y ESCUCHA

La pandemia, ha presionado el acelerador del uso de internet. Si hasta ahora había sido un medio más para informarse, hoy además se utiliza para comunicarse, entretenerse y hacer transacciones, generando nuevas reglas en el comportamiento de los consumidores hacia el uso del canal físico y el canal online.

Sin duda, la tecnología e internet son los mejores aliados del consumidor en la actualidad, gracias a los smartphones, las redes sociales, o las páginas webs, los compradores hoy disponen de mayor información previa sobre lo que desean o necesitan comprar.

LOS ESPAÑOLES: MÁS PREPARADOS PARA EL CONSUMO DIGITAL

A continuación mostramos una visión detallada de la encuesta realizada en noviembre de 2020 por el Instituto Nacional de Estadística sobre "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares".

AÑO 2020

EQUIPAMIENTO Y USO DE TIC EN HOGARES

Hogares con conexión a internet	95,4	4,0
Hogares con conexión de banda ancha	95,3	4,1
Personas que han usado internet (A)	93,2	2,5
Usuarios frecuentes de internet (B)	91,3	3,6
Personas que han comprado por internet (A)	53,8	6,9
	Valor	Variación

Valor en porcentaje. Variación: diferencia respecto a la tasa del año anterior.

- Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad.
- Personas de 16 a 74 años de edad.

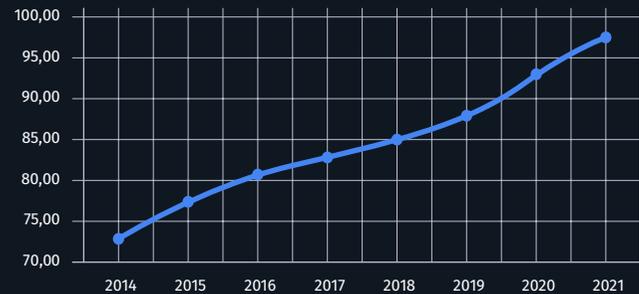
(A) Últimos 3 meses. (B) Al menos una vez por semana en los últimos 3 meses.

EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS

El 81,4% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, tablet...), lo que supone un aumento de 0,5 puntos respecto a 2019. Por tipo de dispositivo, el 76,2% cuenta con ordenadores de sobremesa o portátiles y el 58,4% con tablets.

AÑOS 2014-2020

HOGARES CON CONEXIÓN A INTERNET



* Fuente: Instituto Nacional de Estadística encuesta "Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares" Noviembre 2020



SMARTPHONES Y CONEXIÓN A INTERNET: OMNIPRESENTES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

El teléfono móvil está presente en casi la totalidad de los hogares (el 99,5%, con una subida de un punto respecto a 2019). Por su parte, el teléfono fijo continúa su descenso y se encuentra disponible en el 71,1% de los hogares, 3,8 puntos menos que en 2019. El 70,6% de los hogares cuenta con ambos tipos de terminales telefónicas.

Un 0,5% dispone únicamente de fijo y un 28,9%

Por lo que respecta al uso de internet, más de 15,5 millones de hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años (el 95,3% del total, frente al 91,2% de 2019) disponen de acceso a Internet por banda ancha fija y/o móvil.

El 93,2% de la población de 16 a 74 años ha usado Internet en los tres últimos meses. El 83,8% de las mujeres y el 82,4% de los hombres navegan a diario y el 53,8% de las personas de 16 a 74 años

ha comprado en la red en los tres últimos meses

Estudiar al comprador es esencial para seguir mejorando y optimizando los procesos de compra de los clientes. Una buena experiencia guiará a los consumidores a volver a repetir.

¿CÓMO ES EL PERFIL DEL COMPRADOR DE UN COCHE?

Durante el proceso de compra de un coche, los potenciales compradores tienen en cuenta diferentes cuestiones como el precio o las características del vehículo. Estos aspectos pueden ser determinantes a la hora de decidir la compra. En base a estos parámetros, Adevinata Spain analiza el perfil de comprador de coches en su estudio Proceso de compra de un coche 2020.

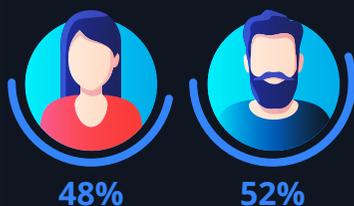
Este estudio, además de conocer las prioridades de los compradores, aborda el impacto de la covid-19 en el sector o cómo es la experiencia digital de compra, entre otras cuestiones. Y, en relación con el perfil de comprador, define cuatro tipologías: coche, precio, medio ambiente y disponibilidad.

COMPRADOR TIPO PERFIL COCHE



MEDIA DE EDAD : 39 AÑOS

COMPRADOR TIPO PERFIL PRECIO



MEDIA DE EDAD : 38 AÑOS



EL PERFIL “COCHE”: LOS QUE PRIORIZAN LAS CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO

Este tipo de comprador es el que tiene, de media 39 años. Se trata de un grupo que, generalmente, está compuesto por familias que suelen tener uno o más hijos en el hogar.

Entre las cuestiones a las que dan mayor importancia se encuentran la marca, la nacionalidad de la marca o el diseño. También tienen muy en cuenta los extras del coche como la seguridad, el equipamiento o la carrocería.

En comparación con el perfil que se centra en la disponibilidad del vehículo, han comprado significativamente más coches de kilómetro 0.



EL PERFIL “PRECIO”: LOS MÁS PREOCUPADOS POR EL COSTE DEL COCHE

A la hora de definir el perfil de quienes ponen el foco en el precio a la hora de comprar un vehículo, hay que señalar que la franja de edad con mayor peso es la que va de los 35 a los 44 años. En cuanto a su poder adquisitivo tienen, de media, unos ingresos inferiores y hay un volumen significativo de personas en paro.

Esta menor capacidad económica también se traduce en que son los que más se decantan por coches de segunda mano. También por este motivo, además del precio del coche, son los que más tienen en cuenta el coste del combustible, de las revisiones, el método de pago ofrecido o el seguro. Asimismo, son los que más tienen en cuenta las ayudas públicas para la compra de un vehículo.



EL PERFIL “MEDIO AMBIENTE”: LOS MÁS JÓVENES Y CON MAYORES INGRESOS

El tipo de compradores centrado en el medioambiente es significativamente más joven que el resto, con una media de edad de 35 años. Destacan también porque en el 32% de los casos viven solos y tienen una media de ingresos de 40.000 euros anuales, una cifra significativamente superior a la del resto de perfiles.

Debido a su conciencia con el medioambiente, a la hora de comprar un coche tienen muy en cuenta las emisiones del vehículo, que el coche se ajuste a la normativa sobre esta cuestión, las restricciones de movilidad y la red de puntos de carga de coches eléctricos.



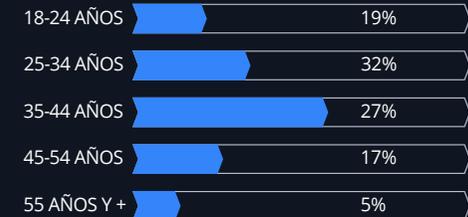
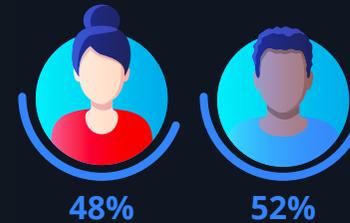
EL PERFIL “DISPONIBILIDAD”: LOS QUE QUIEREN EL COCHE YA

En este grupo, con una media de edad de 38 años, hay un 53% de mujeres y con, al menos, un hijo a su cargo de media. Dos características clave de las personas de este perfil son que tienen una media de ingresos de 31.000 euros al año y son los heavy users de las páginas web de marcas y concesionarios.

Entre las cuestiones que más valoran a la hora de comprar un coche destacan el trato recibido en el concesionario, la disponibilidad del modelo que han comprado o, en su defecto, el plazo de entrega.

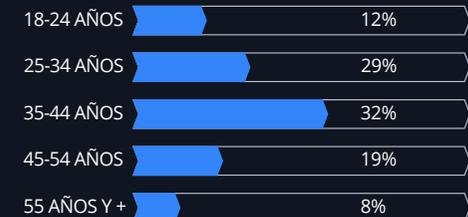
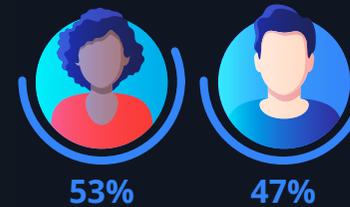
En resumen, pese a que exista una gran variedad de compradores, para las marcas y concesionarios tener en cuenta todas estas cuestiones puede convertirse en una garantía de éxito.

COMPRADOR TIPO PERFIL MEDIO AMBIENTE



MEDIA DE EDAD : 35 AÑOS

COMPRADOR TIPO PERFIL DISPONIBILIDAD



MEDIA DE EDAD : 38 AÑOS

LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA DIGITAL Y LOS CANALES DIGITALES

¿QUÉ ES LA CULTURA DIGITAL Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

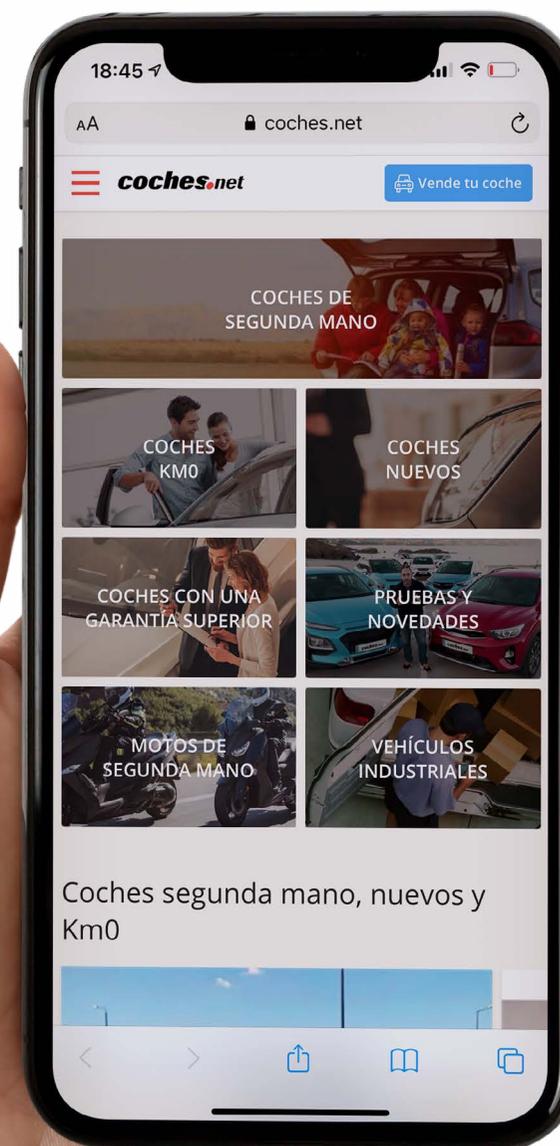
La cultura digital debe entenderse más allá de la transformación digital. En una sociedad en constante crecimiento y transformación, la cultura digital surge con nuevas prácticas sociales y formas de comunicación, reconfigurando muchos aspectos de nuestras vidas cotidianas creados a raíz de nuestra relación con la tecnología.

Cada vez más, las empresas están rediseñando su forma de trabajar para adaptarse a esa nueva realidad impulsando la innovación y reforzando valores como la confianza, la colaboración y la transparencia. Enfocarse en promover estos valores y en la atención al cliente se ha confirmado como un éxito para muchos negocios.

UNA CULTURA CORPORATIVA BIEN DESARROLLADA CREARÁ CAMBIOS POSITIVOS

Una cultura corporativa debe fomentar que los equipos sean capaces de obtener las herramientas y los conocimientos que necesitan para poder innovar y crecer. Es importante conseguir que se sientan importantes e implicados en los proyectos de la empresa, para lograr un buen rendimiento y unos buenos resultados.

Asumir este cambio y promoverlo internamente, fomentará la motivación y el trabajo en equipo, mejorará la comunicación interna e incrementará la productividad y el compromiso del empleado con la empresa, asegurando que la compañía pueda responder de forma eficaz a los retos tan cambiantes a los que nos enfrentamos en la era digital.



EL CANAL DIGITAL: LA CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

Como hemos explicado anteriormente, la cultura digital ha influido en la forma en la que nos comunicamos. La relación entre empresas y clientes ya no se establece en los mismos términos: se ha modificado el lenguaje y sobretodo los canales y la forma de acercamiento.

Si además sumamos la limitación del contacto físico debido a la pandemia, los canales digitales se convierten en herramientas clave en la estrategia de comunicación de los concesionarios y compraventas: para estar presente todos los días y llegar a todas las personas que quieren comprar un vehículo.

Resumimos algunas de las ventajas que ofrecen los canales digitales:



Aumento de ventas



Más visibilidad



Capacidad para llegar a más clientes



Posicionamiento online



Escaparate digital 24/7



Reducción de costes



Mayor competitividad



Posicionamiento de la Imagen de marca

Como podemos observar, son infinitas las posibilidades que ofrece un canal digital como coches.net PRO, la nueva plataforma de gestión exclusiva para profesionales que a través de sus múltiples funcionalidades permite a las empresas comunicarse con los potenciales compradores, comercializar productos y servicios y posicionar su marca.

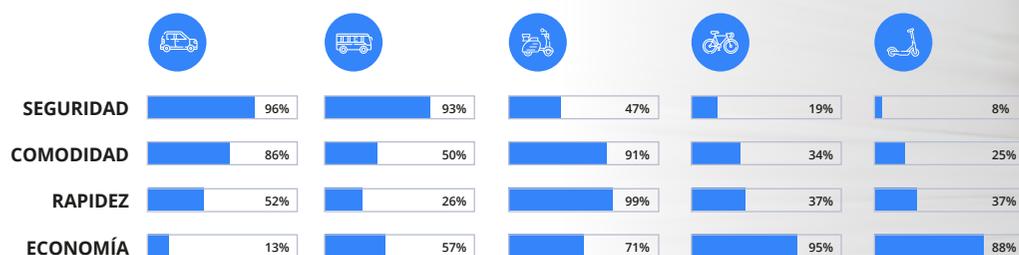
LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS COMPRADORES DE VEHÍCULOS

En los últimos meses estamos siendo testigos de una acelerada transformación, debido a la pandemia del coronavirus en todos los aspectos de nuestra vida: también ha marcado un antes y un después en nuestros comportamientos y en la forma de desplazarnos por las grandes ciudades.

Desde el inicio de la pandemia, los desplazamientos en coche particular se han incrementado y ha bajado el uso del transporte público, siendo el transporte privado ahora el medio más utilizado para moverse

VALORACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

Un reciente estudio realizado entre el 1 y 29 de julio de 2020 por motos.net en la que más de 3000 personas valoraron los diferentes medios de transporte nos desvela que, el coche sigue siendo la alternativa más valorada por su seguridad y comodidad.



* Fuente: Estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 de coches.net. Septiembre 2020

LAS NUEVAS FORMAS DE PROPIEDAD SON, EN GENERAL, POCO USADAS

El pasado mes de noviembre presentamos las conclusiones de la cuarta edición del estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 realizado por coches.net el portal de motor líder en España en colaboración con Faconauto, la patronal que integra las asociaciones de concesionarios oficiales de las marcas de turismos en el mercado español. Un análisis basado en las 3350 respuestas que los encuestados dieron a través del portal coches.net

y la información actual del sector en España.

El estudio se llevó a cabo entre finales de septiembre y principios de octubre con el objetivo de realizar una radiografía actual sobre las actitudes de los compradores frente a las nuevas formas de propiedad de coches (renting a particulares, pago por suscripción, sharing ...) y los nuevos hábitos de los compradores de vehículos. Analizamos los resultados.



Un 37% de los encuestados se plantearían un modelo de cuota mensual

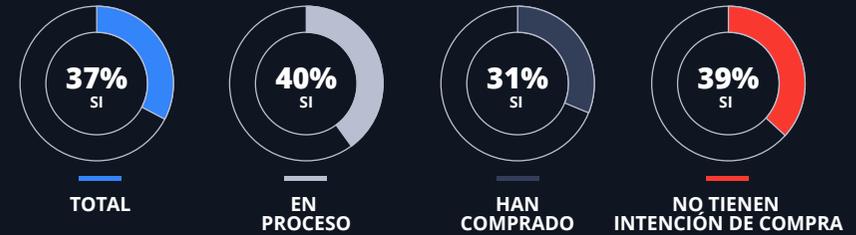
Como observamos en la gráfica anterior, las nuevas formas de propiedad son, en general, poco usadas. No obstante, a pesar de los bajos porcentajes de uso, un 37% de los usuarios de coches.net aseguran que se plantearían comprar un modelo de cuota mensual, siendo este porcentaje en un 40% entre aquellas personas que están en proceso de compra y un 39% entre las que no tienen intención de compra de un vehículo recientemente.



SERVICIO DE RENTING A PARTICULARES, LA OPCIÓN MÁS VALORADA COMO NUEVA FORMA DE PROPIEDAD

El modelo de cuota mensual que más se plantean los internautas de coches.net es el renting a particulares con casi un 80%

El modelo de cuota mensual que más se plantean los usuarios de coches.net es el renting a particulares, mientras que los principales motivos por los que no elegir este modelo de cuota mensual hacen referencia al hecho de no tener el coche en propiedad y al precio de estos servicios.

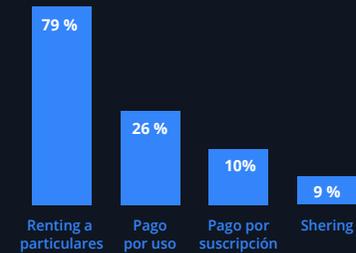


* Fuente: Estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 de coches.net. Septiembre 2020

ENQUESTA - HÁBITOS - 2020
¿TE PLANTEARÍAS UN MODELO DE CUOTA MENSUAL?

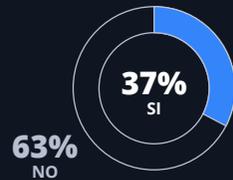


ENQUESTA - HÁBITOS - 2020
¿CUÁL?



* Fuente: Estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 de coches.net. Septiembre 2020

ENQUESTA - HÁBITOS - 2020
¿TE PLANTEARÍAS UN MODELO DE CUOTA MENSUAL?



ENQUESTA - HÁBITOS - 2020
MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSIDERAR ESTAS NUEVAS FORMAS DE MOVILIDAD



* Fuente: Estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 de coches.net. Septiembre 2020



7 de cada 10 personas confiarían en un servicio de renting de un vehículo de ocasión

Para profundizar sobre la actitud de los españoles frente al renting a particulares, el pasado mes de octubre coches.net lanzó una encuesta a redes sociales que nos desvela que el 74% de los usuarios estarían dispuestos a contratar un servicio de renting de un vehículo de ocasión, confirmando así el interés de los españoles en este servicio como modelo preferido de cuota mensual.

Así, 7 de cada 10 personas confiarían en este servicio a pesar de que los datos señalan que este sector se ha visto afectado por la crisis sanitaria y económica de los últimos meses.

Tal y como señala la Asociación Española de Renting de vehículos, noviembre cerró con una caída del 9% con respecto al año anterior, aunque ha sido la menor de los últimos tres meses. En general, el renting ha cerrado 2020 con 209.000 matriculaciones, lo que supone un retroceso del 31% con respecto a 2019.



Ahorro de dinero con respecto al servicio renting de vehículos nuevos

Los usuarios creen que el renting de vehículos de ocasión puede beneficiar a sus bolsillos con respecto al de vehículos nuevos. De hecho, el 39% de los encuestados considera que este tipo de vehículo debe ser un 30% más económico que si fuera uno nuevo, frente al 28% que considera que debería ser de un 10% a un 20% más barato.

Según los datos recogidos, casi el 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 150€ y 200€ al mes en

un renting de VO. Sólo el 27% estaría dispuesto a invertir algo más, entre 200 y 300€ al mes, frente a un escaso 14% que no estaría dispuesto a pagar más de 150€.

A colación, el renting en España supone la solución perfecta para muchos particulares. De hecho, el servicio se encontraba en ascenso justo antes del confinamiento al poder optar por vehículos de ocasión de buenas prestaciones. Y es que, con esta alternativa, la gama de vehículos ofertados es más amplia y cabe la posibilidad de ahorrar dinero al ajustar el precio de servicio.

ENQUESTA - RENTING VO - 2020

EL 39% ESPERA PODER ENCONTRAR UN VO DE RENTING UN 30% MÁS ECONÓMICO QUE SI FUERA UN VN



* Fuente: Encuesta de coches.net "Renting VO". Octubre 2020



Condiciones que ha de cumplir el vehículo de ocasión de un renting

Para que les resulte ventajoso, los usuarios lo tienen bastante claro. Más de la mitad de los encuestados (52%) considera que la edad de antigüedad máxima del vehículo debería estar entre los 2 y los 3 años, frente al 22% que podría optar por vehículos de entre 4 y 5 años.

Con respecto a los kilómetros máximos utilizados, el 89% de los usuarios contrataría un renting de un VO con un máximo de 30.000 Km.

En cuanto a la duración de los contratos, suelen durar de 6 meses a 5 años, dependiendo de las expectativas y actitud del cliente. En este sentido, casi el 60% estaría dispuesto a contratar un renting por una duración de entre 2 y 3 años.



¿Qué prestaciones debería incluir el servicio según los usuarios? ¿Cuáles son las menos deseables?

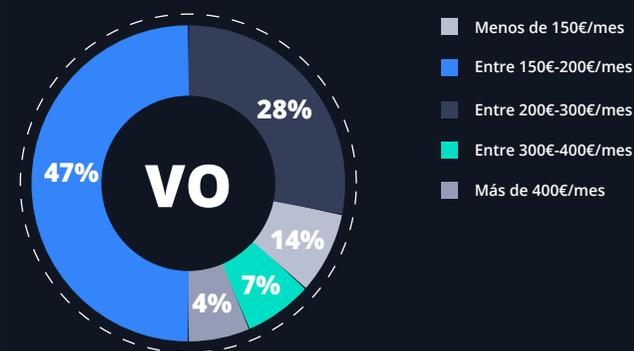
Existen otros aspectos que los encuestados consideran importantes a la hora de decidirse por la contratación de un renting.

La empresa arrendadora se hace cargo de las revisiones mecánicas y de la reparación de posibles averías. De hecho, para el 93%, el mantenimiento y las averías son imprescindibles para contratar un renting de este tipo. Le siguen la gestión y pago del seguro y contar con un vehículo de reemplazo, ambos fundamentales para más de la mitad de los encuestados.

Con referencia a las condiciones menos importantes figuran el asesor personal y el servicio de recogida y entrega.

ENQUESTA - RENTING VO - 2020

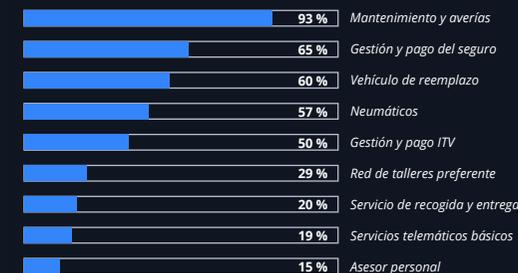
LA MAYORÍA SE MUESTRA DISPUESTO A INVERTIR ENTRE 150-200€ AL MES EN UN RENTING DE VO



* Fuente: Encuesta de coches.net "Renting VO". Octubre 2020

ENQUESTA - RENTING VO - 2020

¿QUÉ PRESTACIONES DEBERÍA INCLUIR EL SERVICIO SEGÚN LOS USUARIOS?



* Fuente: Encuesta de coches.net "Renting VO". Octubre 2020

LA SUSCRIPCIÓN A SERVICIOS DE MOVILIDAD TODAVÍA NO ACABA DE ARRANCAR

El pago por uso, el sharing o la suscripción no acaba de encajar como opciones de servicios de movilidad entre los usuarios de coches.net. Siendo el sharing con un 8% de valoración la opción menos planteada.

Todo y que está evolucionando, sobre todo como solución para la movilidad en grandes ciudades, a veces estos

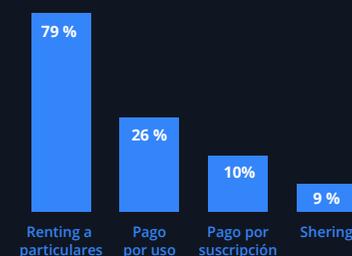
nuevos servicios se entremezclan. Hoy en día encontramos empresas de alquiler tradicionales, otras que ofrecen renting sobre vehículos usados, o empresas que también ofrecen renting a particulares o venta de vehículos para carsharing.

En definitiva, estas nuevas formas de pago por uso son una buena

alternativa al coche dependiendo del uso que se le dé a diario. Si es muy intenso, tener el coche en propiedad compensa. Si es esporádico, es cuestión de hacer números y ver si las tarifas de estos servicios de uso temporal compensan o no disponer de un coche propio.

ENQUESTA - HÁBITOS - 2020

¿CUÁL?



*Fuente: Estudio "hábitos en la compra del VO y VO Joven 2020 de coches.net, Septiembre 2020

LA EVOLUCIÓN EN EL INTERÉS POR LOS COCHES ELÉCTRICOS COMO ALTERNATIVA EN LA NUEVA MOVILIDAD

Conocemos perfectamente los beneficios de los vehículos eléctricos, sobre todo en lo que se refiere al cuidado del medioambiente y a la calidad del aire que respiramos en nuestras ciudades. Además de conocer los puntos positivos de este tipo de vehículo, hemos oído en numerosas ocasiones que el vehículo eléctrico es el futuro de la movilidad.

Pero ¿cómo está evolucionado el interés por los coches eléctricos entre los compradores y futuros compradores?

El estudio, "Tendencia e intención de compra", realizado por Market Research & Insights de Adevinta, con el que analiza las diferentes actitudes de los compradores y futuros compradores de coches durante este año 2020 nos indica, entre otros datos de interés, que alrededor de 4 de cada 10 españoles, que han comprado o han pensado en

comprar un vehículo durante este último año, asegura que se han planteado alguna vez comprar un vehículo eléctrico o híbrido.

Pero lo cierto es que después, según datos que recoge el informe ElectricarVO de coches.net las ventas de vehículo de ocasión eléctrico en 2020 han supuesto únicamente el 0,2% del total de las ventas. Por otro lado, según datos de Anfac, en el último mes las ventas de coches eléctricos nuevos han representado el 2,8% del total de vehículos nuevos vendidos.

POCOS PUNTOS DE RECARGA, EL PRECIO Y LA POCA AUTONOMÍA, PRINCIPALES INCONVENIENTES

Según el estudio “Tendencia e intención de compra”, los principales motivos por los cuales los españoles no optan por un vehículo híbrido o eléctrico en el momento final de la compra son los escasos puntos de

carga, el precio, habitualmente más elevado que un vehículo de gasolina o diésel, y la poca autonomía.

Por otro lado, los usuarios son plenamente conscientes de las

ventajas más destacadas de este tipo de vehículo. Según el estudio, los participantes consideran que la principal ventaja que proporcionaría poseer un vehículo híbrido o eléctrico sería la reducción de la

contaminación, así como la reducción del gasto de combustible y, en menor grado, el producir menos ruido, poder circular por toda la ciudad o las ventajas fiscales, entre otros.

QUÉ ENERGÍA ALTERNATIVA SE PLANTEAN LOS ESPAÑOLES

El estudio de Intención de compra de un vehículo 2020, realizado por coches.net durante el mes de julio de 2020 y que ha contado con una muestra de 4.300 personas, presenta un análisis centrado específicamente en las preferencias de los usuarios por el tipo de combustible.

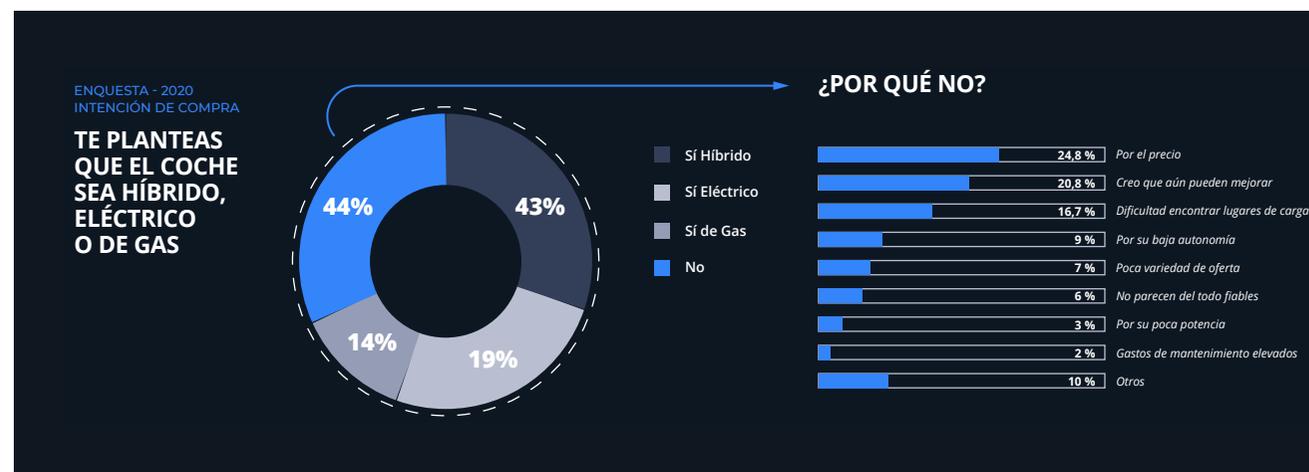
Veamos qué ocurre cuando la pregunta se centra sólo en sí plantea que el coche sea híbrido, eléctrico o de gas.

De acuerdo con el estudio, el 44.5% de los usuarios consultados se plantea comprar un vehículo híbrido, mientras que 1 de cada 5 (el 19.3%) se plantea comprarlo 100% eléctrico y solo el 13.7% quiere comprar uno a gas.

Cabe destacar que el 44% de quienes tienen previsto comprar un coche no se plantean la compra de un vehículo de energía alternativa. Entre los motivos por lo que no lo harían destacan el precio (25%), consideran que pueden mejorar algunos aspectos (21%) y la dificultad para encontrar lugares de carga (17%).

Si revisamos el perfil de los usuarios que han respondido esta pregunta, son los hombres con edades entre los 35 y los 65 años de edad quienes, en mayor proporción que el resto, se plantea que el coche sea híbrido; mientras que los encuestados entre 35 y 44 años, en mayor medida que el resto, son quienes prefieren uno eléctrico. Por su parte, los más jóvenes y las mujeres aseguran, en mayor porcentaje, que no quieren ni híbrido, ni eléctrico ni de gas.

Marcel Blanes, responsable de Relaciones Institucionales de coches.net, apunta que si bien es cierto que el vehículo eléctrico no es una primera opción para los compradores, sí hemos observado en coches.net que las búsquedas e interés por el vehículo eléctrico ha aumentado, de hecho, el interés por la compra de este tipo de vehículos está por encima de niveles previos a la pandemia y es un dato que hay que tener en cuenta.



* Fuente: Estudio “Intención de compra de un vehículo 2020”. Julio 2020



LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN ELÉCTRICO ENTRE LOS VEHÍCULOS DE OCASIÓN

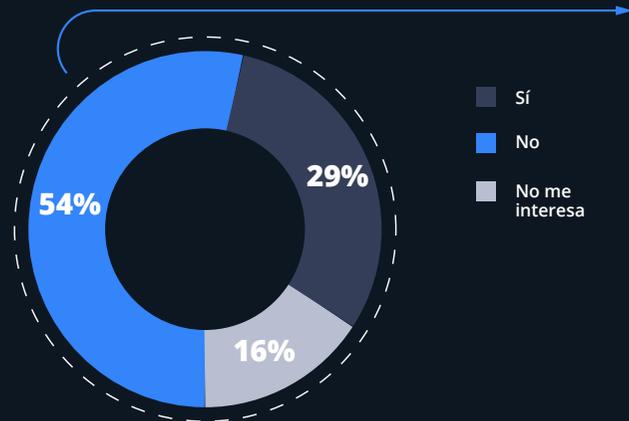
Cerca del 30% de los encuestados que tienen pensado comprar un coche de ocasión como primera opción en los próximos doce meses se plantearía que fuese eléctrico frente a más de la mitad (55%) que no lo tiene previsto. Los motivos principales por los que no piensa en un eléctrico es la dificultad de encontrar puntos de carga (44%), su autonomía (40%) y porque el precio es elevado (36,7%). El 28% alega no confiar

todavía en dicha tecnología mientras que para el 24% la poca oferta disponible es un punto a mejorar.

Al analizar todas las respuestas (no solo de lo que tienen previsto comprarse un vehículo de ocasión) vemos que la gran mayoría sigue apostando por la gasolina como preferencia de combustible de su próximo coche: el 40% de los encuestados que tienen prevista la compra de un coche, lo prefieren gasolina, mientras que el 30,5% apostará por uno diésel. El porcentaje se sitúa en el 12% en el caso de preferir un vehículo híbrido. El 5% se decantaría por uno eléctrico, mientras que el de gas solo es una opción para el 2%.

ENQUESTA - 2020
INTENCIÓN DE COMPRA

COMPRA DE UN VEHÍCULO ELÉCTRICO DE OCASIÓN



¿POR QUÉ NO?



* Fuente: Estudio "Intención de compra de un vehículo 2020". Julio 2020



LA VISIÓN DEL USUARIO, ¿COMPRA ONLINE O PRESENCIAL?

Comprar un vehículo ya no es algo que solamente ocurre en un concesionario físico.

La tendencia de la compra online va en aumento y aunque todavía no es habitual, la pandemia del Coronavirus y las restricciones aplicadas han provocado que en 2020 se incrementarán las compras online.

Los resultados del estudio sociológico sobre “Tendencias de compra de un vehículo en 2021” realizado por coches.net, afirman que entre quienes comprarán un coche, un 45,5% realizaría todo el proceso de forma online. Sin embargo, para hacerlo online, la gestión de todos los trámites ha de ser fiable (para el 69,4% es indispensable), tienen que

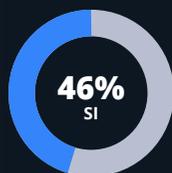
ver un vídeo con toda la información y especificación del vehículo (48,35%), disponer de un certificado de garantía (47,33%), tener la opción de probar el vehículo en su lugar de residencia (46,29%) y sentirse acompañado y asesorado online por parte de un vendedor (43,12%).

Por el contrario, el 54,46% preferiría hacerlo de forma presencial, porque les genera más confianza (41,41%) o porque valoran el asesoramiento y acompañamiento presencial (34,44%).

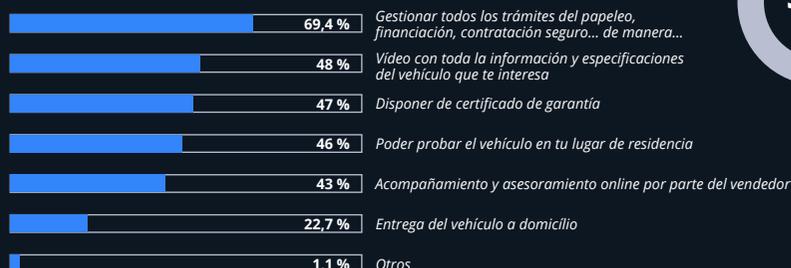
En definitiva, los canales digitales se han convertido en la principal herramienta de las marcas y cada vez más los usuarios son receptivos a la compra online. Eso sí, siempre y cuando se les ofrezcan las garantías necesarias en todo el proceso de compra.



SÍ, REALIZARÍA TODO EL PROCESO ONLINE



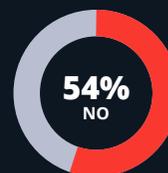
Condiciones indispensables + valoradas por los encuestados para la compra online



* Fuente: Estudio “Intención de compra de un vehículo 2020”. Julio 2020



NO, PREFIRO DE FORMA PRESENCIAL



¿Por qué escogerías la compra presencial?



* Fuente: Estudio “Intención de compra de un vehículo 2020”. Julio 2020

RAZONES POR LA QUE LOS ESPAÑOLES HAN DECIDIDO CAMBIAR DE COCHE DURANTE 2020

¿Por qué razón hemos decidido cambiar de coche durante 2020?. Muchas personas han tomado decisiones importantes durante este extraño 2020, y una de ellas ha sido la de cambiar de coche. Las razones por las cuales cambiamos nuestro vehículo son diversas, pero sí que es cierto que hay algunas que predominan y que son determinantes para tomar la decisión final.



DESENCADENANTES DE LA COMPRA DE UN COCHE

Según el estudio de coches.net, el portal de motor líder en España, "Tendencia e intención de compra", realizado por

Market Research & Insights de Adevinta, el principal desencadenante de compra está vinculado al hecho de que el vehículo antiguo ya tiene un tiempo de uso, seguido de cerca por el gusto por el modelo nuevo.

Además, la tercera razón por la cual los conductores deciden cambiar de coche es a causa de la avería de su anterior vehículo, un motivo que ha tenido más peso entre los que han comprado un coche durante este año 2020. La búsqueda del ahorro y el conseguir un coche que aporte un menor consumo, también es una razón de peso para hacer un cambio de automóvil.



DISEÑO Y FIABILIDAD, LOS MOTIVOS CLAVE PARA ELEGIR UNA MARCA

En el momento de decantarse por una marca u otra, según el estudio, el factor que tiene más peso es el diseño del vehículo, una opción elegida por el 43% de los compradores de coches de 2020.

Seguidamente, la fiabilidad de la marca también es algo que el 42% de los conductores tienen muy en cuenta, seguida del precio, un factor de peso para el 40% de los compradores de 2020.

ENQUESTA - TENDENCIA E INTENCIÓN DE COMPRA - 2020

DESENCADENANTES DE LA COMPRA DE COCHE



	2019	2020 TOTAL	HAN COMPRADO	VAN A COMPRAR	
	27%	26%	22%	31%	Canviar el coche porque tenía ya tiempo
	24%	24%	25%	23%	Me gustó el nuevo modelo
	27%	22%	27%	18%	Mi anterior coche estaba averiado, se averiaba mucho
	23%	21%	18%	25%	Busqueda de ahorro y menor consumo
	12%	16%	12%	20%	Conciencia ecológica
	16%	16%	17%	15%	Necesidad de más espacio
		14%	13%	16%	Era un buen momento para comprar debido a las ayudas
	7%	12%	11%	12%	Salir con mis amigos (libertad, independencia, autonomía)
	11%	11%	12%	11%	Cambio de estructura familiar
	8%	11%	11%	11%	Restricciones de movilidad en mi ciudad
		8%	7%	10%	Planes de ayuda
	7%	8%	8%	8%	Cambio de trabajo
	6%	8%	7%	9%	Me acabo de sacar el carnet, es mi primer coche
	5%	7%	7%	7%	Cambio de residencia

* Fuente: Estudio "Tendencia e intención de compra", de Market Research & Insights de Adevinta. Noviembre 2020

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se extraen de este informe son:

Las personas son la clave: Los clientes esperan tener una experiencia adaptada a sus gustos, preferencias y necesidades.

Debemos adaptarnos a la nueva realidad: la transformación digital, los cambios culturales y los nuevos hábitos de consumo. La compra de coches se ha digitalizado en gran medida y la pandemia ha acelerado este proceso de digitalización. La mayoría de los clientes inician ahora su proceso de compra en internet, haciendo que los canales digitales se conviertan en la clave principal en la estrategia de comunicación de concesionarios y compra-venta para guiar a los potenciales clientes en el camino hacia la compra de sus vehículos y servicios.

Experiencia omnicanal: Una vez realizada la búsqueda digital y ya con la decisión tomada, muchos compradores visitan el concesionario para cerrar la compra. Sin embargo, cada vez más, los usuarios son receptivos a la compra online. Ofrecer una experiencia de compra integrada sin importar cómo y dónde se encuentre el cliente: en un dispositivo móvil o de escritorio, en un teléfono o en una tienda física ofrece grandes beneficios y oportunidades en los negocios.

Evolución de la cultura corporativa: Apostar por desarrollar una cultura corporativa para no limitar el crecimiento del negocio. Debemos transformarnos a la misma velocidad que el cliente para brindarle todas las posibilidades de compra e interacción que pide y satisfacer así sus expectativas.

ACERCA DE ESTE INFORME

En un escenario como éste resulta vital para un negocio entender cómo es el nuevo cliente: sus preferencias y actitudes son esenciales para volver a reactivar el mercado del automóvil. Tener acceso a información actual, veraz y directa es difícil.

Por este motivo, en coches.net, como partners digitales del sector, hemos compilado en este informe diferentes estudios realizados durante 2020 donde se evalúan las tendencias, preferencias y expectativas de los compradores de un vehículo, con el objetivo de ayudar a los concesionarios y compra-venta a entender el panorama actual, para que puedan tomar decisiones estratégicas que satisfagan las cambiantes necesidades de los consumidores.

Sobre coches.net PRO

coches.net PRO nace con una misión muy clara: **Ayudar a nuestros clientes a impulsar su negocio digital.**

La nueva plataforma de gestión exclusiva para profesionales coches.net PRO evoluciona a una herramienta simple, directa e intuitiva, con un diseño responsive que se adapta a todos los dispositivos y mejora la experiencia.

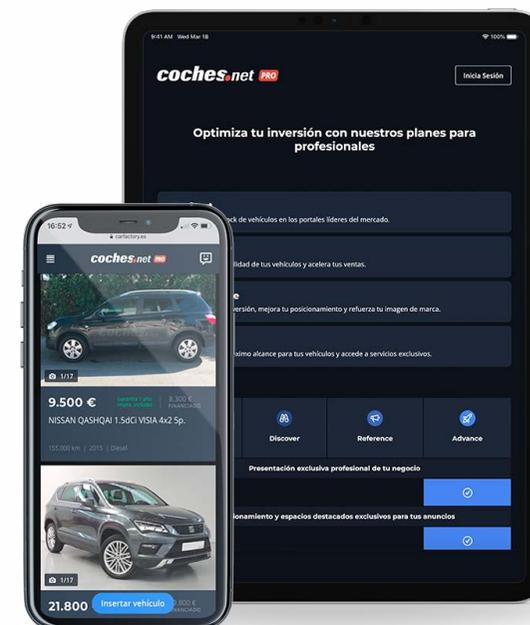
En coches.net PRO conocemos el ecosistema digital y las tecnologías que lo hacen posible. Por eso innovamos continuamente, para mejorar el diseño de nuestra herramienta y crear soluciones digitales que acompañen a los profesionales en el proceso de transformación digital para que puedan incrementar y rentabilizar su presencia en internet y conseguir mayores resultados.

¿Cómo coches.net PRO te puede ayudar en tu negocio?

Estés donde estés, desde cualquier dispositivo. Publica tus vehículos, actualiza tus anuncios, gestiona tus leads y agiliza la gestión de tu negocio digital para llegar a más clientes con la libertad y agilidad que te ofrece la nueva herramienta coches.net PRO.

Conócenos:

- **Anúnciate como profesional**
- **Blog para profesionales**
- **LinkedIn**



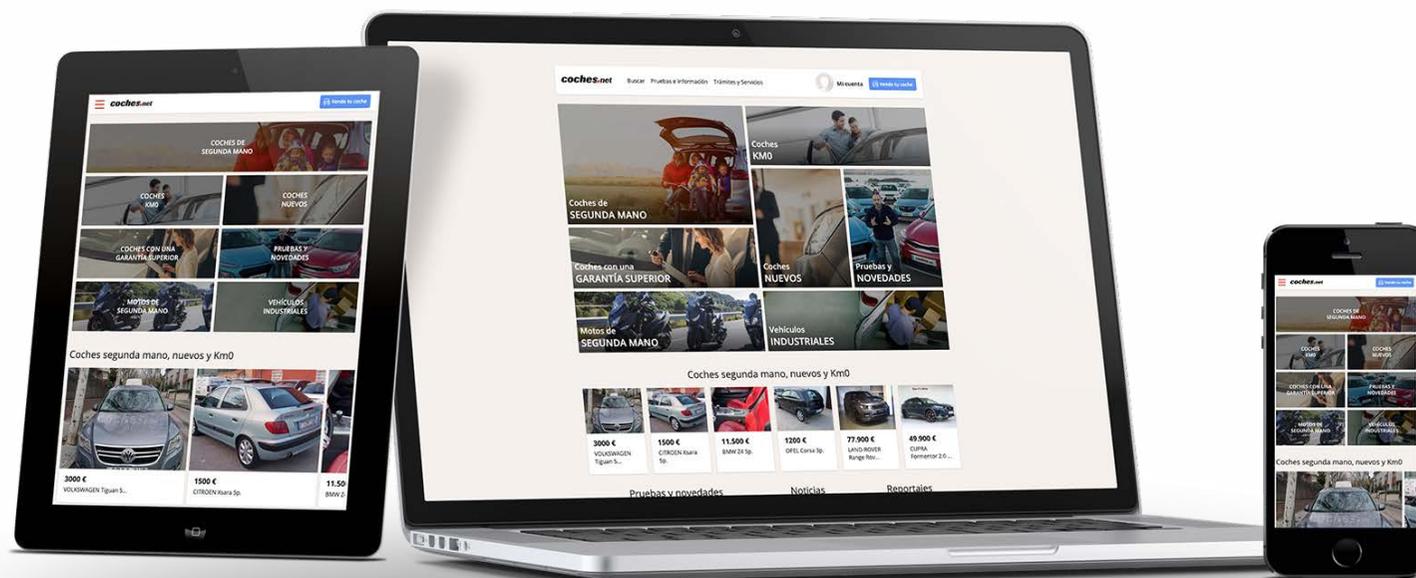
Sobre coches.net

coches.net es el portal de motor líder en España. Más de 23 años de experiencia nos avalan poniendo en contacto a vendedores y compradores de vehículos a través de nuestro marketplace que cuenta con más de 22 millones de visitas cada mes y un 70% de usuarios exclusivos, lo que nos convierte en la primera marca en la que piensa el principal comprador de un coche.

Como partners digitales y expertos en automoción, innovamos continuamente para ofrecer nuestro conocimiento y experiencia, ayudando a los profesionales a impulsar su negocio digital.

Como termómetro del sector, aportamos datos relevantes como nuestro barómetro mensual, que proporciona el precio medio de oferta de vehículo de ocasión, o estudios anuales que nos permiten analizar el comportamiento, los hábitos y las aspiraciones de nuestros usuarios y cuyas conclusiones aportan, a los distintos actores de la industria, datos y tendencias reales del sector.

www.coches.net



LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS COMPRADORES DE VEHÍCULOS

Análisis de los perfiles, preferencias y nuevas actitudes de los compradores de coches en España

coches.net **PRO**