

Camino a la Compra 2020

Nuevos Compradores

MEXICO



Tabla de contenido

Aprendizajes de COVID-19

Audiencias

Diseño del camino a la compra: crea impacto

El viaje de la investigación moderna

Concesionarios y el auge de las opciones de compra online

Metodología



Aprendizajes de COVID-19



Aprendizajes de COVID-19

COVID-19 ha impactado las ventas de vehículos en línea, lo que obliga a los fabricantes y a los distribuidores a realinear su estrategia omnicanal / de comercio electrónico

La compra en línea y la búsqueda en línea aún no han cambiado durante el encierro, pero los compradores esperan que los distribuidores y los fabricantes presenten más elementos en línea en el proceso de compra en el futuro, en respuesta a COVID-19.

Consumidores Omnicanales: han aprendido a adoptar lo digital durante el encierro, pero a muchos les gustaría volver a los hábitos que tenían antes. Se necesitan canales de venta omnicanal en línea y fuera de línea.

Barómetro Kantar Covid-19

COVID-19 está causando trastornos globales en la vida de las personas

“ Desde un punto de vista comercial, COVID-19 es una disrupción, y las disrupciones funcionan al despejar el camino para que las tendencias subyacentes encuentren la corriente principal y se vuelvan dominantes. ”

J. Walker Smith

Chief Knowledge Officer, Kantar

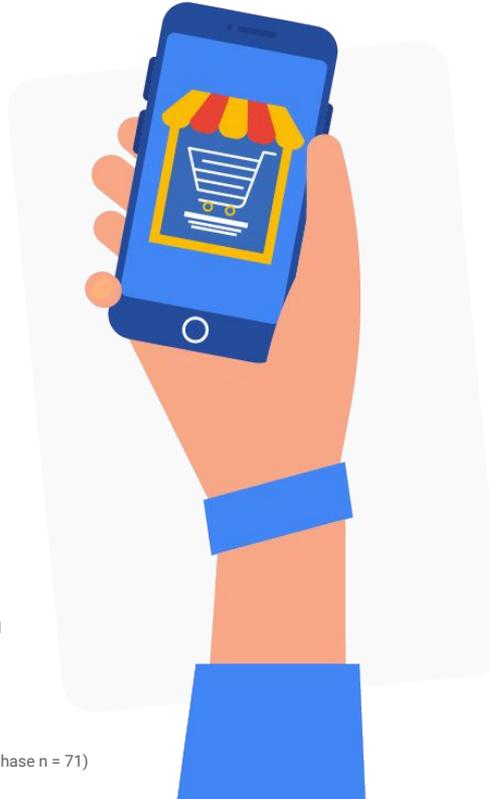


Impacto del COVID-19 en las ventas de vehículos en línea

COVID-19 no ha acelerado las ventas online

2%

pre COVID-19



1%

durante COVID-19

% que compró un vehículo reciente en línea

Impacto de la disposición de COVID-19 a realizar pedidos en línea

La entrega a domicilio es la opción preferida durante el bloqueo

% de compradores de vehículos que definitivamente considerarían comprar el próximo automóvil en línea



37%
pre COVID-19

si el coche será entregado a su domicilio

41%
durante COVID-19

44%
pre COVID-19

el automóvil se entregará en un concesionario cercano de su elección

35%
durante COVID-19

Impacto del COVID-19 en el proceso de investigación

Covid-19 ha llevado a un poco más de Google, pero la investigación es menos extensa

Usaron Google para investigar



Usaron Sitios web de distribuidores para investigar



Número de puntos de contacto digitales



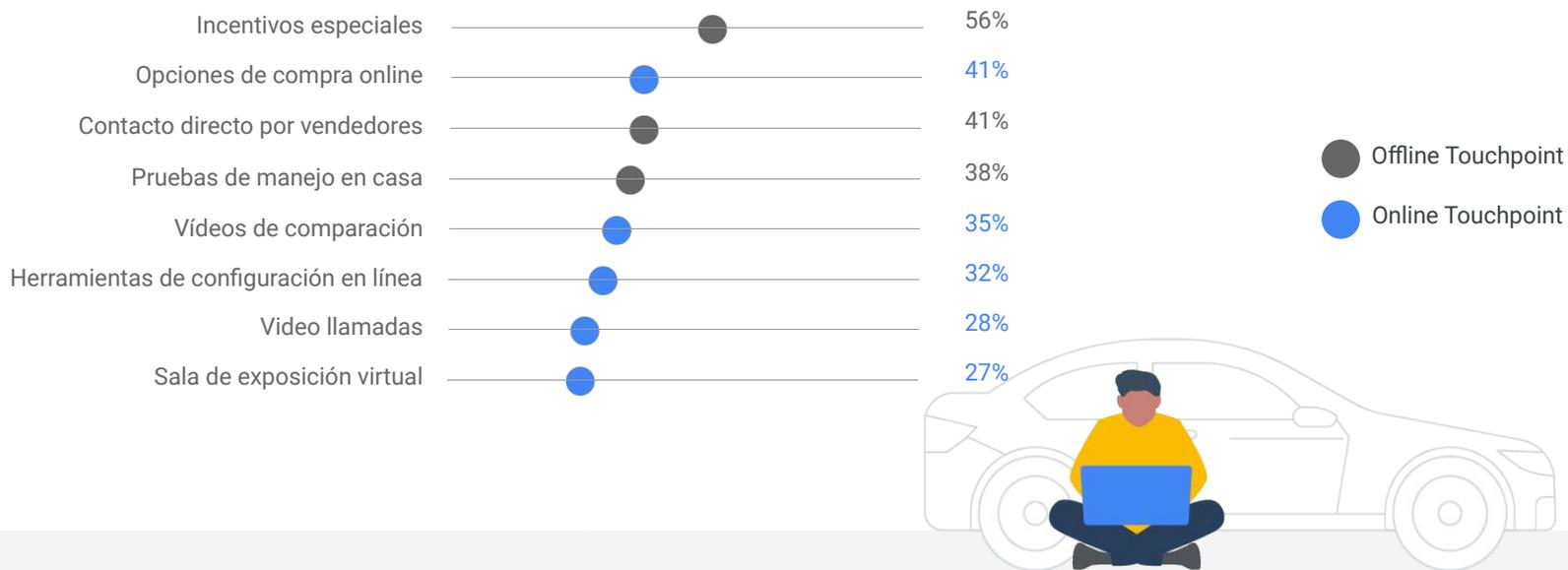
Mobile research



Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers n = 500 (Pre-COVID-19 phase n = 429, In-COVID-19 phase n = 71) // Q15: Which of these websites or apps did you use to inform your most recent vehicle purchase? // Q14: Which of these online sources informed or influenced your recent vehicle purchase at any stage (from initial research to final decision)? // KPIs: Overview P2P parameters and combinations

Expectativas de los clientes durante la crisis de COVID-19

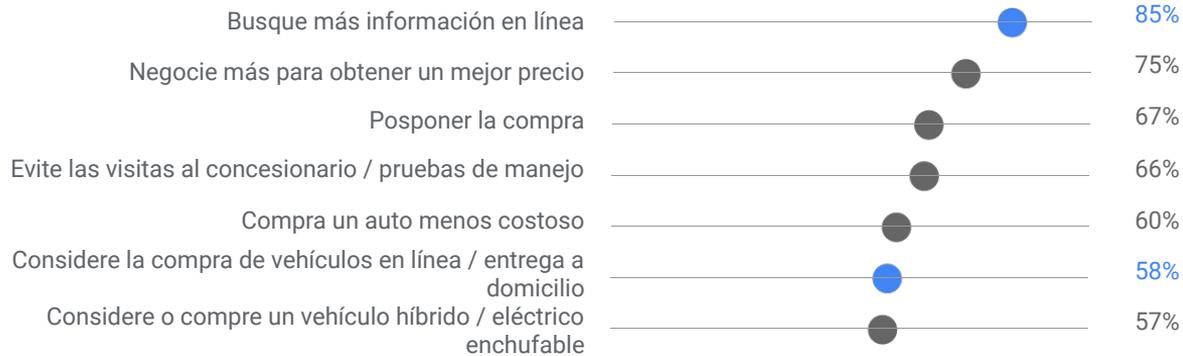
Principalmente, los compradores esperan incentivos, pero la experiencia de compra también será más digital.



Impacto del COVID-19 en el comportamiento de los compradores de automóviles

Los compradores buscan más información en línea, aumentan la presión sobre los precios, pero evitan los contactos directos y posponen la compra.

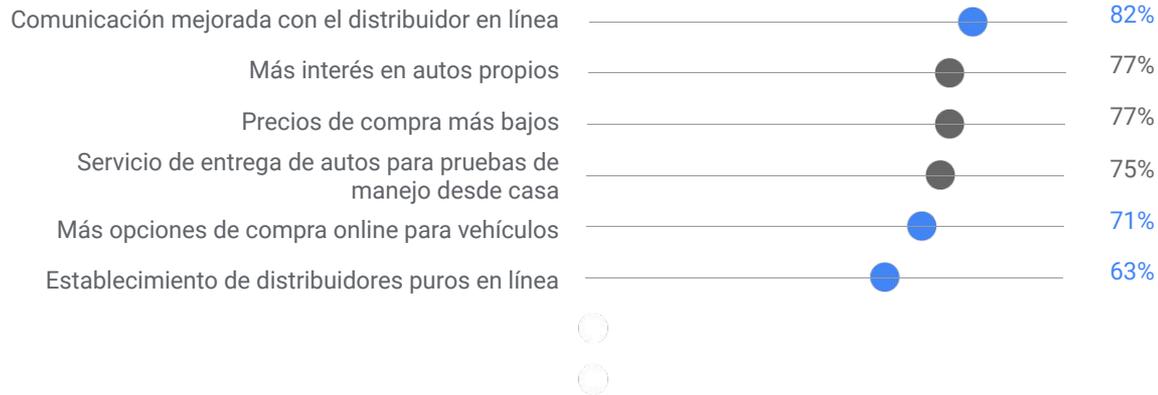
¿Qué harían los compradores de manera diferente?



Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers from months before March 2020 (before Corona crisis in most markets) n = 429 // QC02: In comparison to your last vehicle purchase, would you do anything differently given the current COVID-19 situation? – Top Two (Very likely/Likely)

Cómo creen los compradores que COVID-19 remodelará las ventas de automóviles

Los compradores esperan un proceso de compra más digital, una demanda creciente de automóviles y precios de compra más bajos



Audiencias



Audiencias

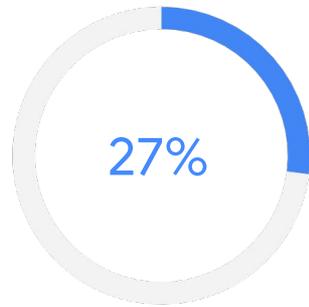
Digital brinda la capacidad de adaptar ofertas e incentivos a diferentes audiencias objetivo.

¿Qué está comprando la audiencia? Dirigirse más allá de los demográficos puros para, por ejemplo, encontrar criterios más psicológicos como:

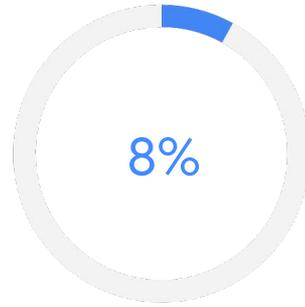
1. Afinidad para comprar un vehículo online
2. Eventos de la vida como disparador de compra
3. Lealtad

Compradores de vehículos nuevos: nivel de lealtad a la marca

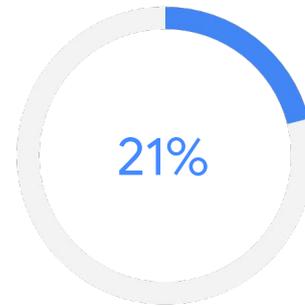
El perfil general del comprador muestra una lealtad a la marca bastante limitada y casi un 50% de compradores por primera vez



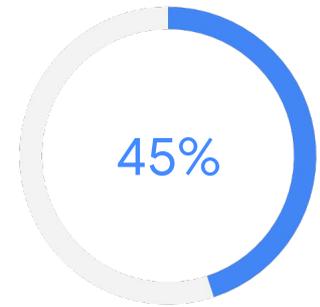
Leales



Regresan



Cambiaron



Compraron por primera vez

Source: Google Gearshift 2020

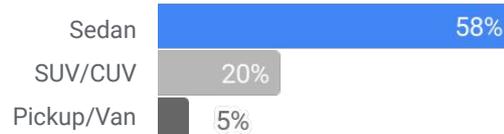
Base: All new car purchasers n = 500 // Q5: Was this the first time you purchased a new vehicle / used or certified pre-owned vehicle? // Q6: Which make did you purchase? // Q7: And which model did you purchase?

Base: All new car purchasers who have purchase a vehicle in the past n = 277 // Q9: Have you purchased this make of vehicle in the past?

Comprador de vehículos nuevos

Los autos de volumen dominan, relacionado con necesidad y no experiencia.

Que compraron?



Source: Google Gearshift 2020

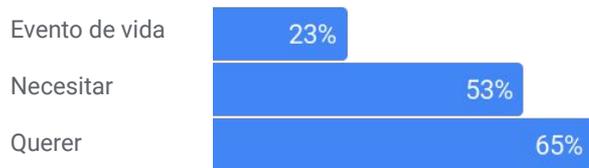
Base: All new car purchasers n = 500 // Q5: Was this the first time you purchased a new vehicle / used or certified pre-owned vehicle? // Q8: What type of car (fuel) did you buy? // Q6: Which make did you purchase? // Q7: And which model did you purchase?

Base: All new car purchasers who have purchase a vehicle in the past n = 277 // Q9: Have you purchased this make of vehicle in the past?

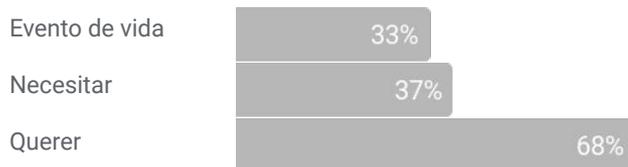
Detonador para comprar un vehículo nuevo

Tanto las compras por primera vez como las repetidas son provocadas principalmente por el deseo de comprar un automóvil nuevo.

Compradores experimentados



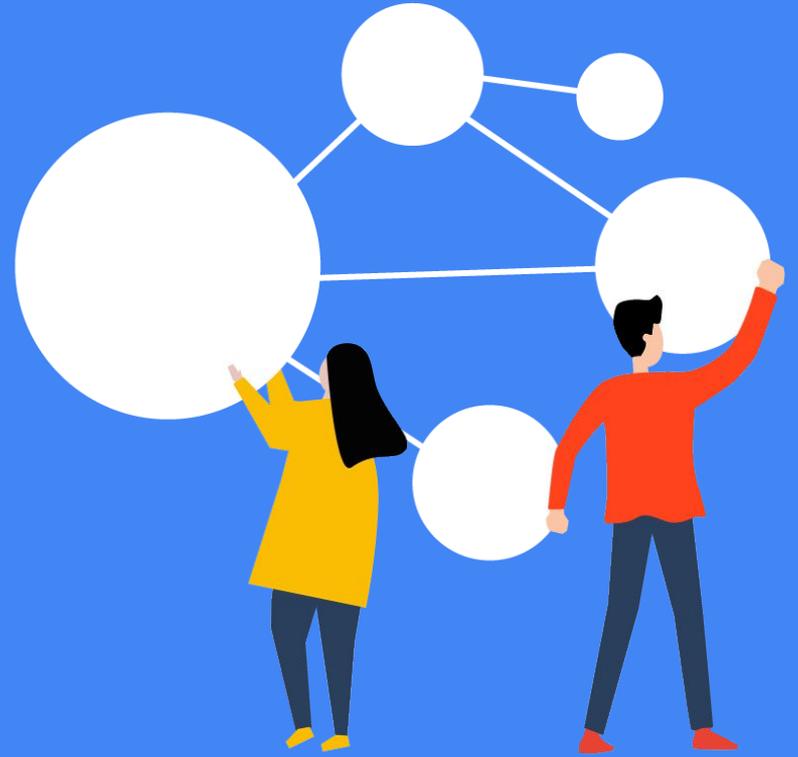
Compradores por primera vez



Acontecimiento de la vida: matrimonio o mudarse con su pareja // Familia en crecimiento // Los niños se volvieron elegibles para conducir // Nuevo trabajo / promoción // Graduación de la universidad o formación profesional // Reubicación // Jubilación
Necesidad: Se agotó el contrato de arrendamiento // Necesidad de reemplazar el automóvil viejo // Necesidad de un segundo automóvil o adicional
Quiere: Deseo de vehículo nuevo // Deseo de recompensa / auto de ensueño // Buen precio / oferta / incentivo // Anuncio notado para el vehículo // Contacto por el distribuidor // Contactado por la marca

Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers n = 500 // Q4: Did any of the following motivate you to look for a vehicle?

Diseño del camino a la compra:
Crea impacto, no ruido



Diseño del camino a la compra: Crea impacto, no ruido

Los viajes de hoy son complejos, multi lineales. Pero existen algunos patrones fundamentales para ayudar a las marcas a gestionar esa complejidad:

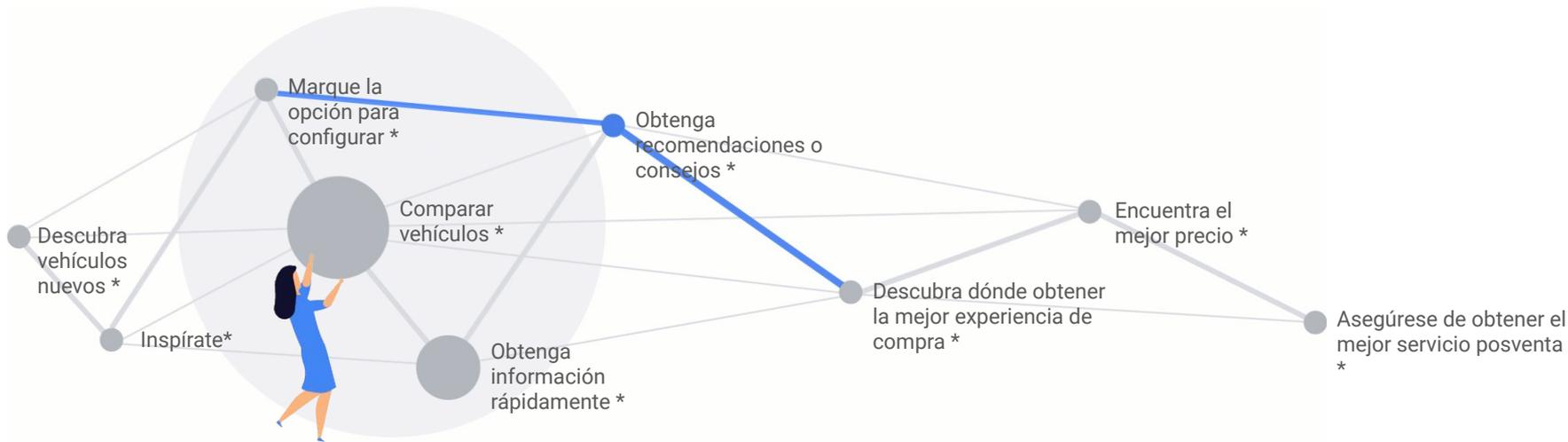
La etapa del embudo de "investigación" tradicional consta de diferentes puntos de impacto. Los 5 puntos de contacto principales en estos puntos de impacto:

- Las visitas a los distribuidores muestran un impacto masivo en todo momento, especialmente en las etapas relacionadas con (posventa)
- Búsqueda especialmente muy relevante durante las etapas de inspiración y comparación
- Los sitios web de los fabricantes inspiran y proporcionan información
- El video proporciona impacto al comienzo del viaje
- Los sitios web de los distribuidores son fuentes de apoyo complementarias

Los modelos de viaje modernos desmitifican la fase de investigación

Proprietary + Confidential

La fase de investigación es una serie no lineal de puntos de impacto que reflejan las necesidades de información clave del comprador. Las comunicaciones efectivas buscan brindar información relevante en los puntos de impacto clave.



* "Punto de impacto" de los viajes de los consumidores de vehículos. Cada uno representa una necesidad clave y las marcas que los conocen y aprecian podrán agregar valor

Relevancia de los puntos de impacto

Cada punto de impacto es importante y demuestra la complejidad de esta fase para los compradores. Verificar, comparar, obtener asesoramiento y servicios posventa es casi tan importante como obtener el mejor precio.

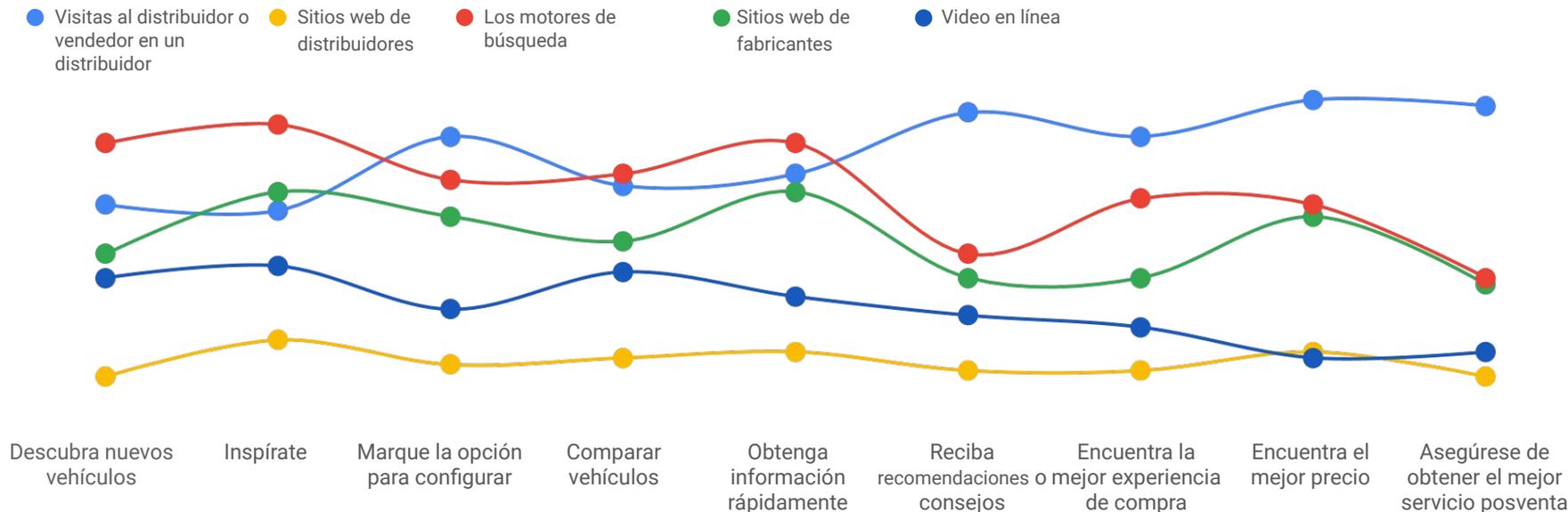


Importancia de los puntos de impacto: (muy) relevante

Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers n = 500 // Q25: When purchasing a vehicle, how important are these experiences for you?

5 puntos de contacto relevantes utilizados en cada punto de impacto

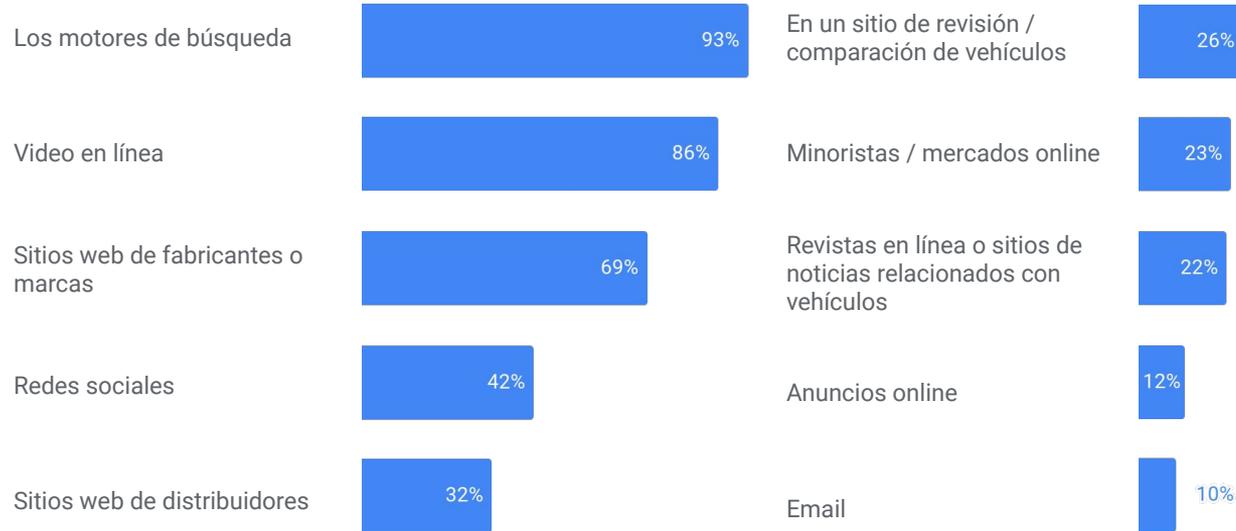
Varios puntos de contacto en sinergia crean la experiencia: los sitios web de búsqueda y de marca (y video) inspiran y ayudan a comparar, las visitas a los distribuidores respaldan la configuración y brindan el máximo impacto al final del viaje



Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers n = 500 // Q26: At which of these touchpoints below do you gather information on each of these steps, if at all?

Fuentes de investigación en línea

La búsqueda y el video son fuentes de investigación líderes en general, así como sitios web de marcas.



El 99% de los compradores investigan en línea, en los 7 puntos de contacto en línea diferentes



Fuentes de investigación sin conexión

Los distribuidores y las pruebas de manejo constituyen la mayor parte de la investigación fuera de línea



El viaje de la investigación moderna



El viaje de la investigación moderna

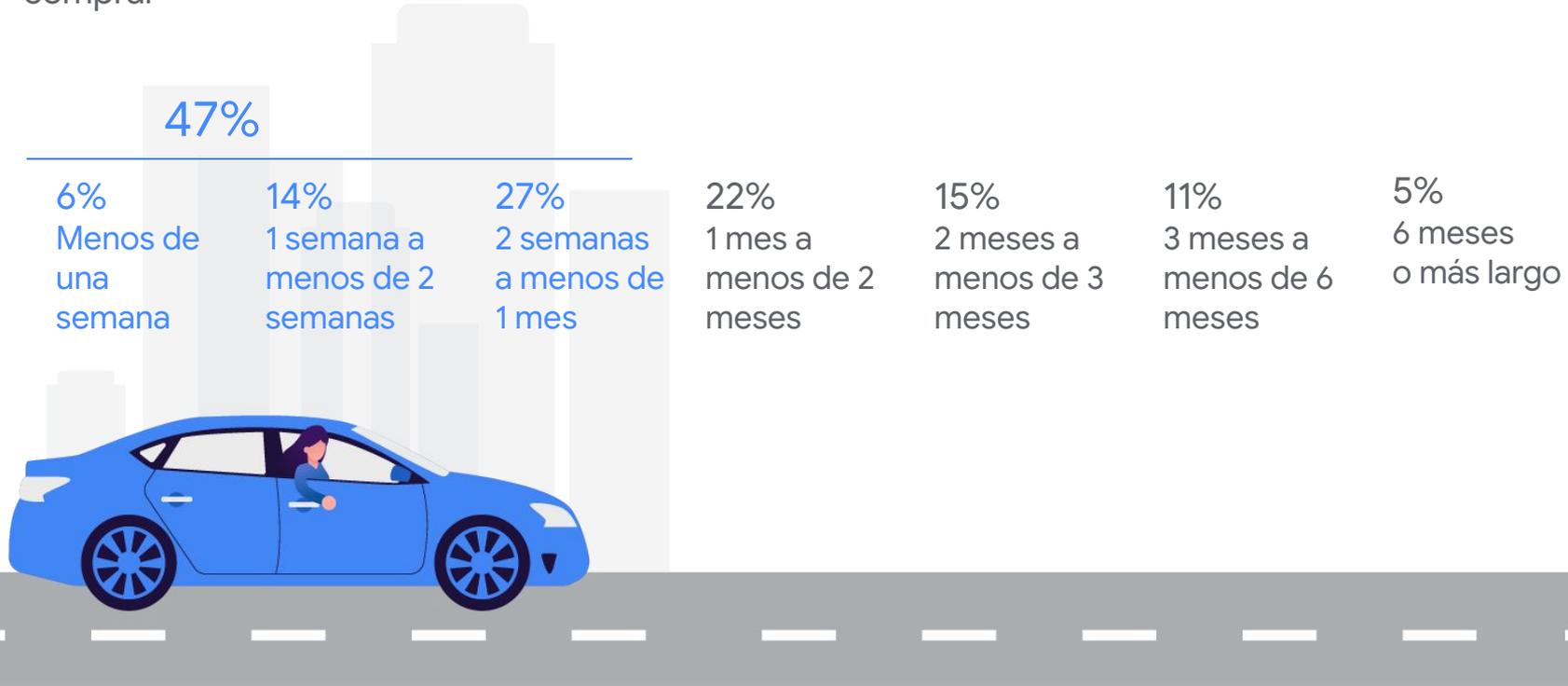
A pesar de la complejidad: **las decisiones se toman rápidamente.**

- El descubrimiento de productos en línea es relevante y un inicio de viaje sencillo y de fácil acceso
- Las herramientas digitales avanzadas permiten a los compradores interactuar de manera integral con los vehículos de su elección antes de una visita al concesionario.
- El video anima a los compradores a realizar acciones de seguimiento

YouTube puede satisfacer la demanda de contenido de video relacionado con el automóvil en este proceso acelerado, y no solo durante la investigación prevista.

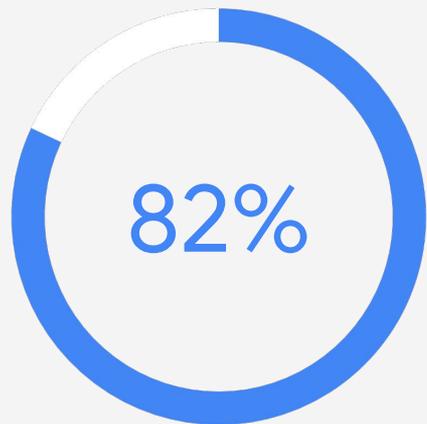
Duración del ciclo de investigación

Decisiones rápidas: casi el 50% de los compradores pasan menos de 1 mes en el mercado antes de comprar

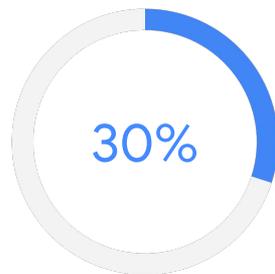


El descubrimiento de vehículos ocurre en línea

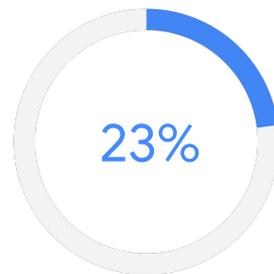
Subrayar el valor de los sitios web de los distribuidores en el proceso de investigación



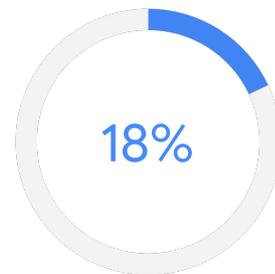
Primer descubrimiento de producto en línea



En el sitio web de una marca o fabricante



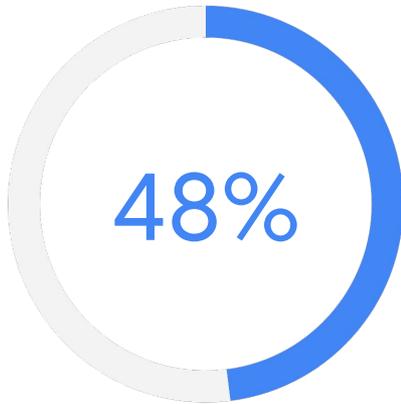
En el sitio web de un distribuidor



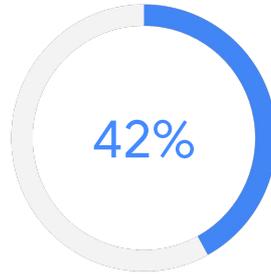
En las redes sociales

Principales ventajas de la investigación en línea

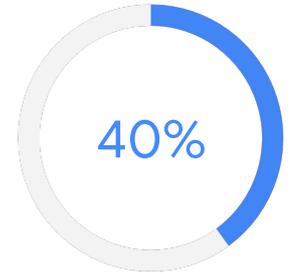
Los compradores valoran la posibilidad de obtener información detallada y actualizada



Se encuentran disponibles descripciones detalladas de vehículos, fotografías o videos



Información siempre actualizada sobre los últimos modelos

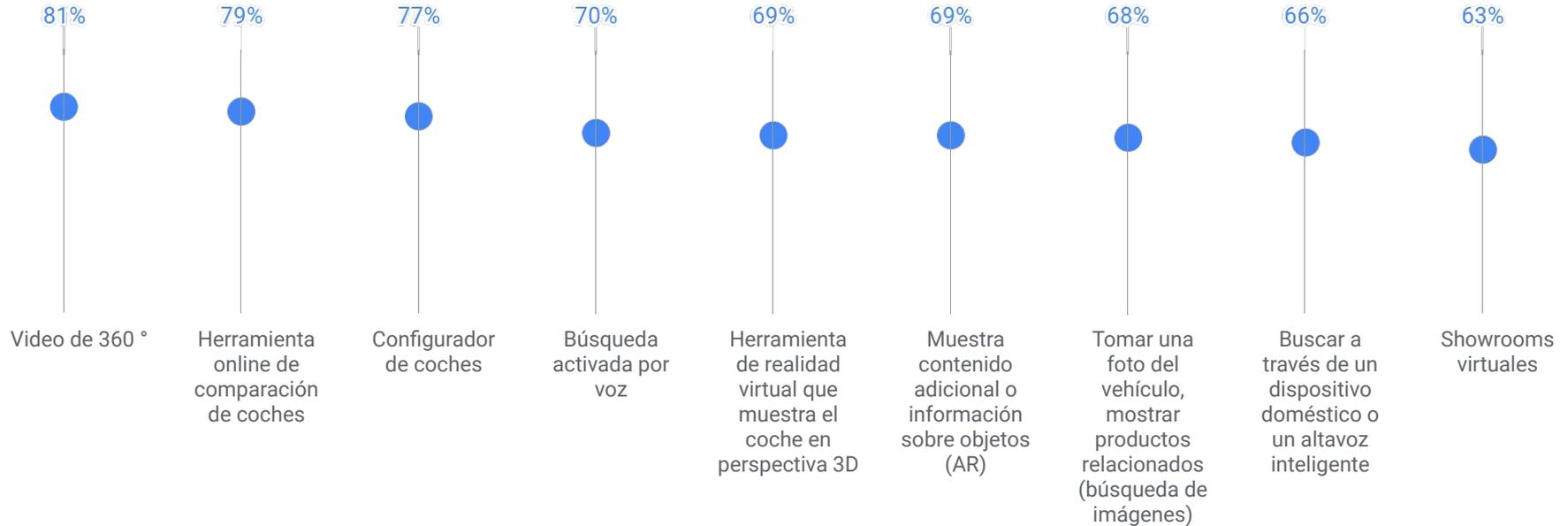


Acceso a calificaciones independientes



Interés / interacción con las herramientas digitales

Los compradores están adoptando cada vez más experiencias en línea de alta tecnología



Source: Google Gearshift 2020 // Base: All new car purchasers n = 500 // Q28: Have you tried or used one of the following tools or new technologies in connection with your last car purchase?

Papel de YouTube en la compra de vehículos

Una herramienta relevante para la toma de decisiones y un motor de compra

46% Me ayudó a decidir qué tipo de vehículo comprar.

42% Me influyó para hacer una compra.

42% Cambió o reforzó mi percepción de una marca.

30% Me ayudó a reducir mis opciones

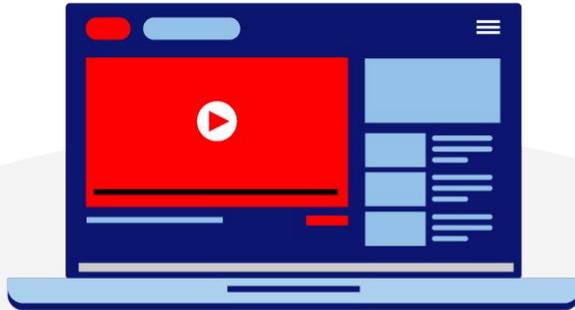
23% Me ayudó a decidir la marca específica de compra.

23% Me presentó a una marca o fabricante que no había considerado.

20% Me brindó consejos y trucos para ayudar en el proceso de compra.

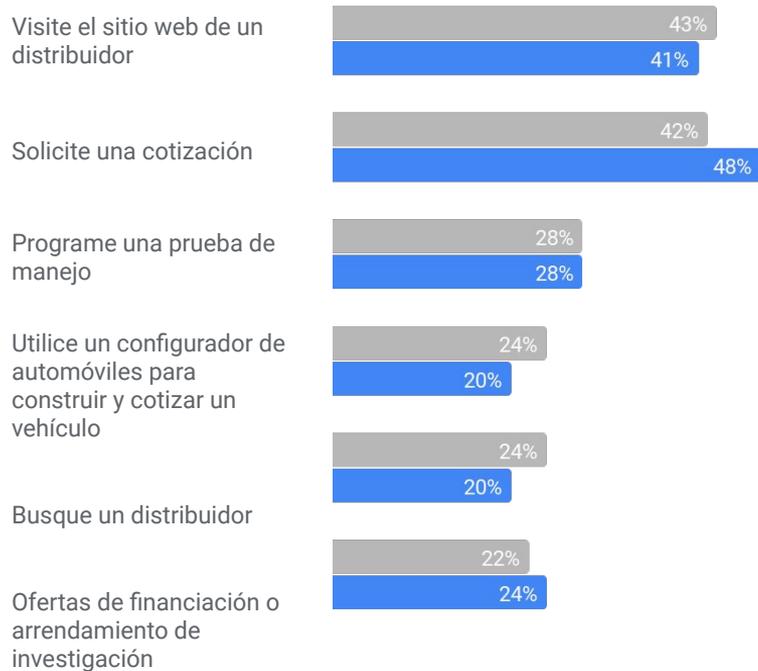
19% Me convenció que visitara el sitio web de una marca / distribuidor o una ubicación física.

14% Me ayudó a comprender las opciones posventa



El video en línea lleva a los compradores a tomar medidas

Los consumidores bajan por el embudo después de ver contenido de video en línea



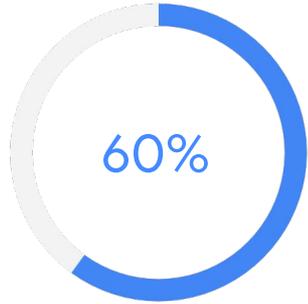
87%

de los que vieron un video en línea completaron al menos una acción de seguimiento (vs 82% año pasado)

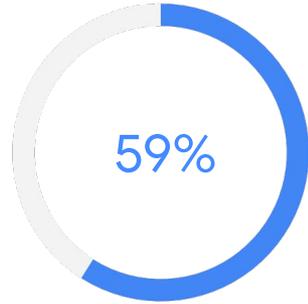
- Compradores Recurrentes
- Compradores por primera vez

Contenido de video preferido para interactuar con las marcas de vehículos

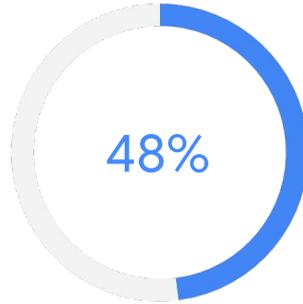
El contenido de la marca tiene una gran demanda y se complementa con videos independientes de expertos y propietarios.



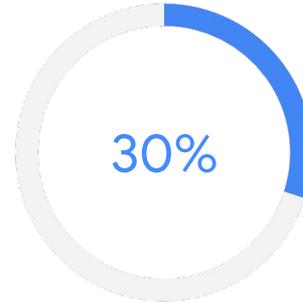
Videos producidos por el fabricante del vehículo



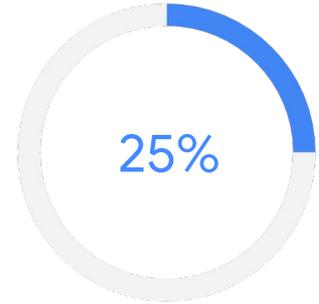
Videos producidos por expertos independientes / revisores profesionales



Videos producidos por usuarios / propietarios de vehículos



Videos de bloggers, influencers o famosos



Videos producidos por concesionarios

Contenido de video preferido

Las principales categorías de contenido destacan el papel de los videos en línea en el reemplazo de la mayoría de las pruebas de manejo



Concesionarios y el auge de las opciones de compra online



Concesionarios y el auge de las opciones de compra online

El concesionario de automóviles es y seguirá siendo el punto de venta, y solo unas pocas visitas del concesionario sellan el trato, lo que les da a los concesionarios solo una pequeña ventana para brillar. Lo que los compradores quieren y necesitan del distribuidor:

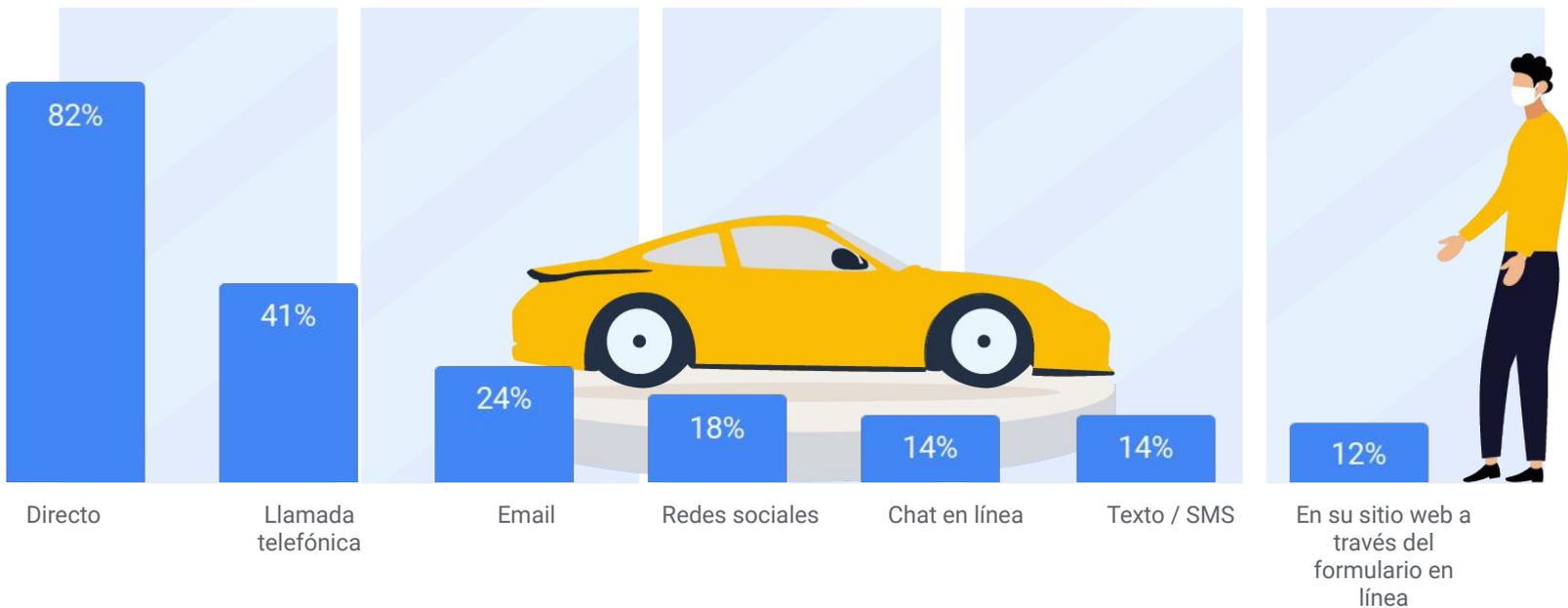
- aclarar preguntas relevantes
prueba de manejo del auto

Es probable que las compras de futuros incluyan elementos en línea, como pedidos de vehículos en línea. El proceso de venta online debe estar bien diseñado:

- Transparente
- Servicios de entrega, financiación y posventa claramente definidos

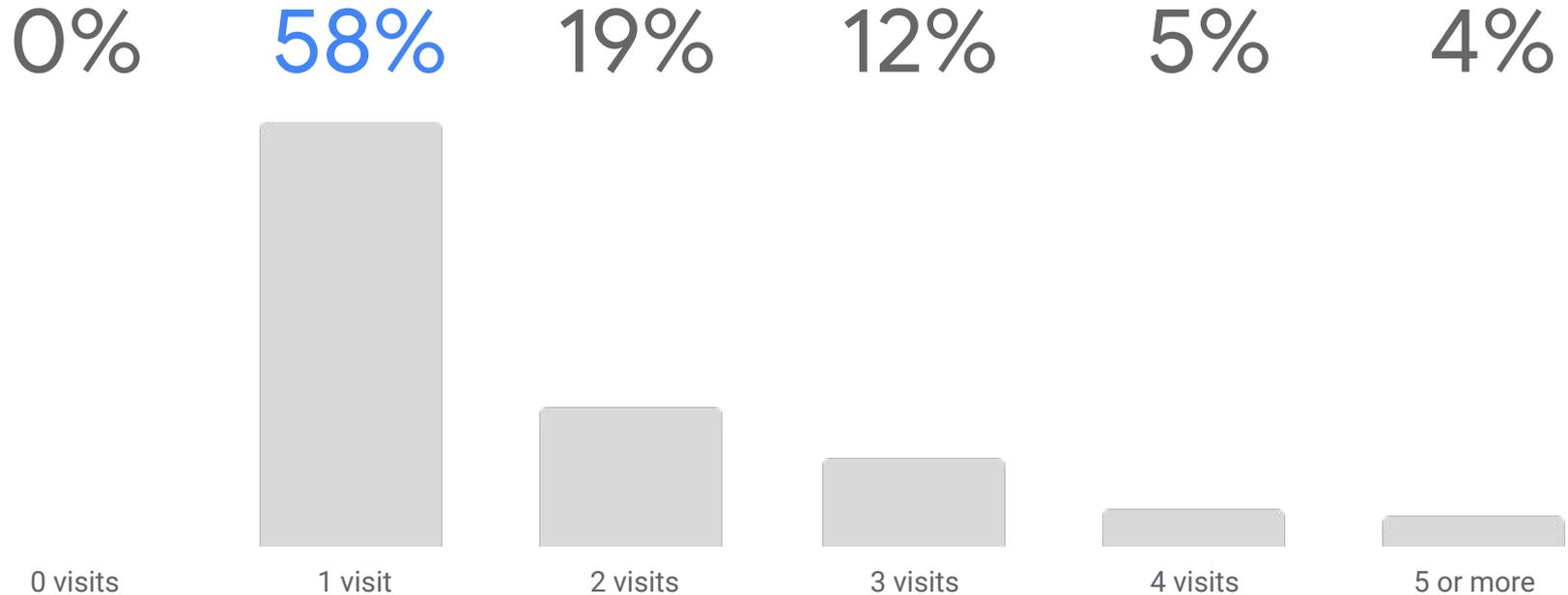
Cómo los compradores contactan a su distribuidor

Las visitas sin cita previa y las llamadas telefónicas siguen siendo los puntos de contacto más habituales



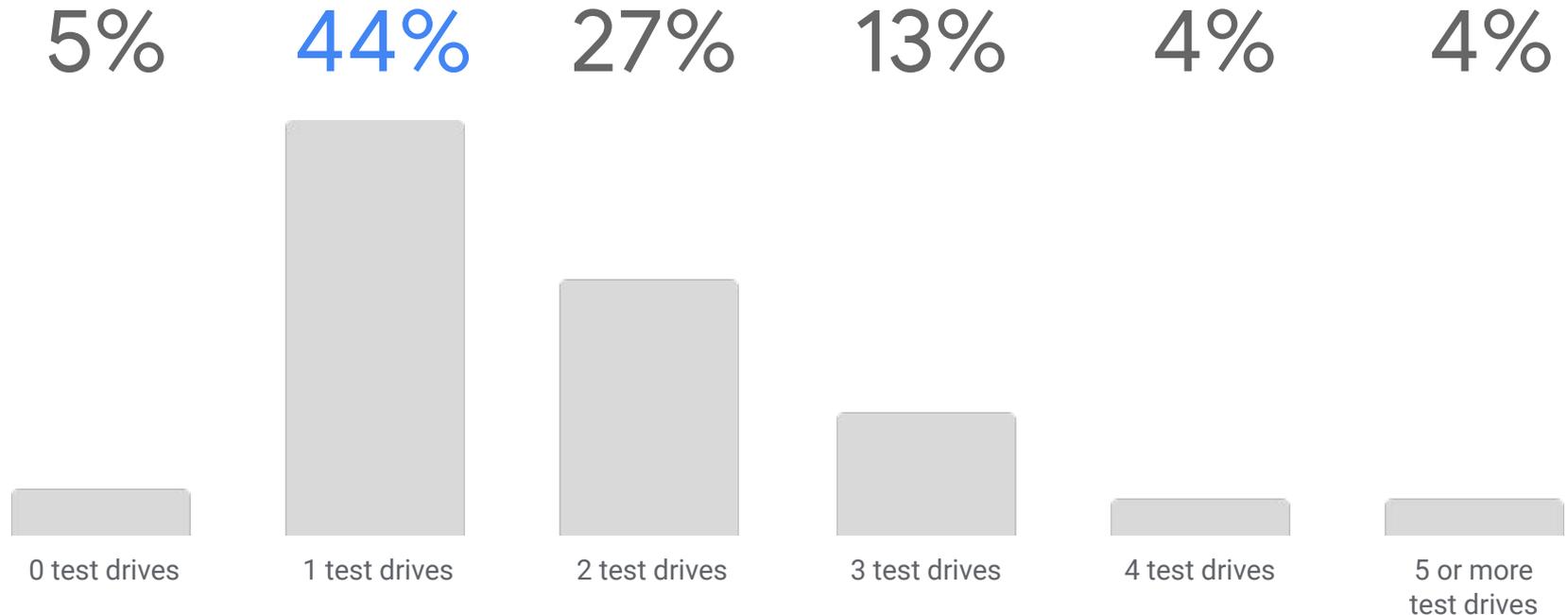
Número de visitas al distribuidor

Los clientes que visitan un concesionario tienen muchas probabilidades de realizar una conversión



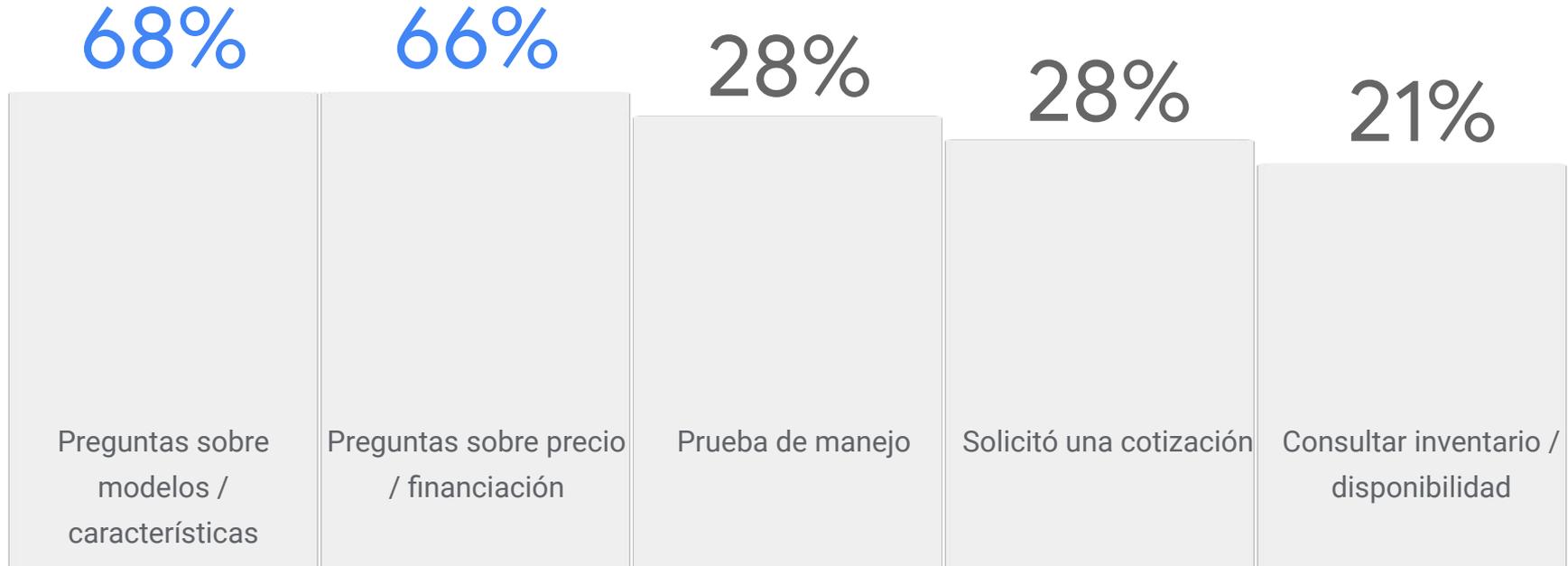
Número de pruebas de manejo

Una sola prueba de manejo a menudo cierra el trato



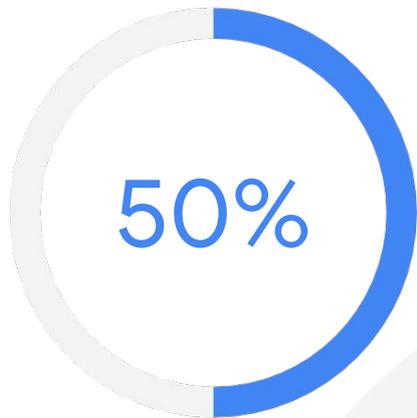
Principales razones para contactar con el distribuidor

Los compradores quieren respuestas a preguntas relevantes con anticipación para administrar sus visitas de manera eficiente

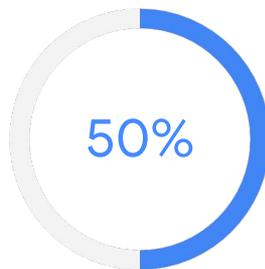


Factores que influyen en la elección del concesionario: los 4 principales impulsores

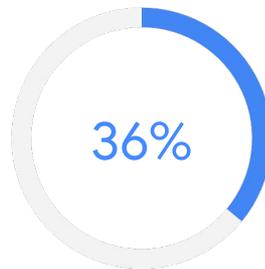
El inventario correcto y el precio correcto impulsan la selección del distribuidor



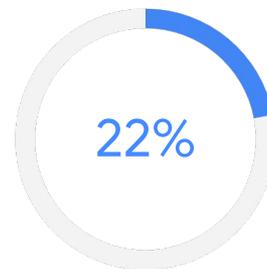
Tenía el vehículo específico que estaba buscando



Precio total



Tuvo excelentes opciones de arrendamiento / financiamiento



Muy valorado por amigos / familiares

La última etapa del proceso de compra sigue siendo complejo

Una experiencia en línea exitosa debe estar bien diseñada y eliminar la fricción de los puntos clave en el proceso de compra.



- Identifique los modelos deseados
- Compara ofertas e incentivos
- Localizar inventario / adornos / colores específicos

- Prueba de manejo
- Recorridos y características destacadas
- Consulta de ventas
- Presentación del concesionario y servicio al cliente

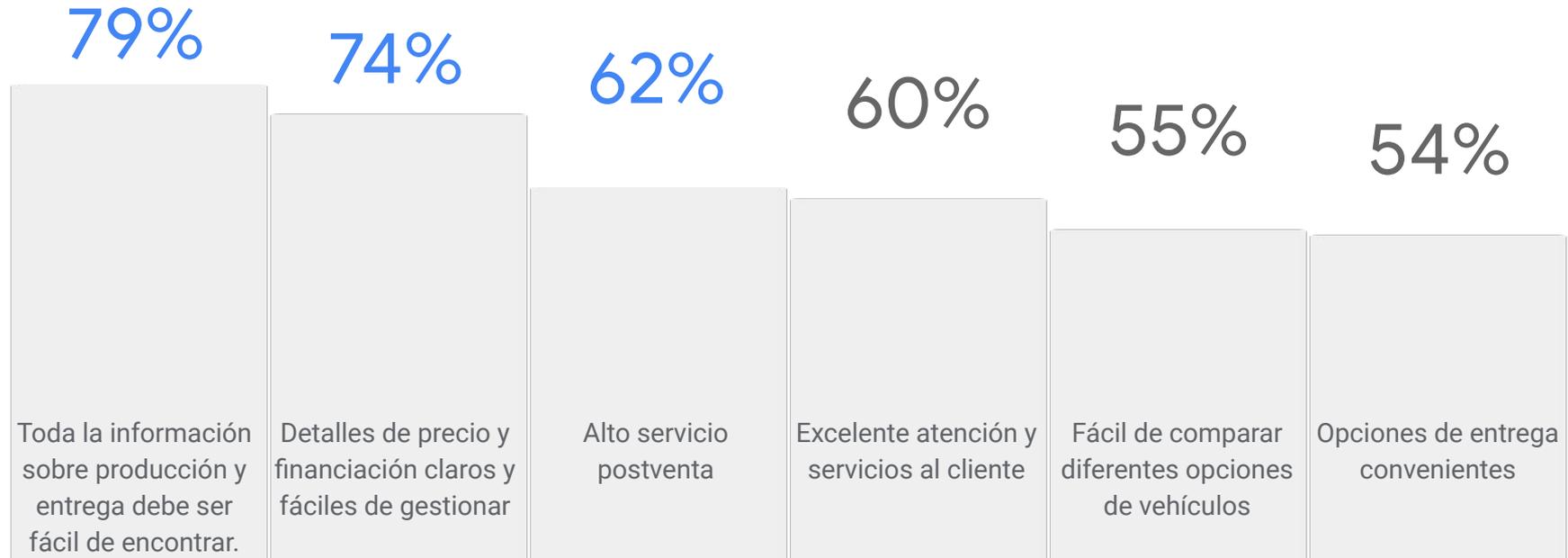
- Modelado de pagos (compra / financiación / arrendamiento)
- Valoración de intercambio
- Venta adicional del distribuidor
- Finanzas
 - Seguro
 - Servicio de garantía
 - Accesorios

- Aprobación de crédito / verificación de ingresos
- Contratación
- Entrega de vehículos

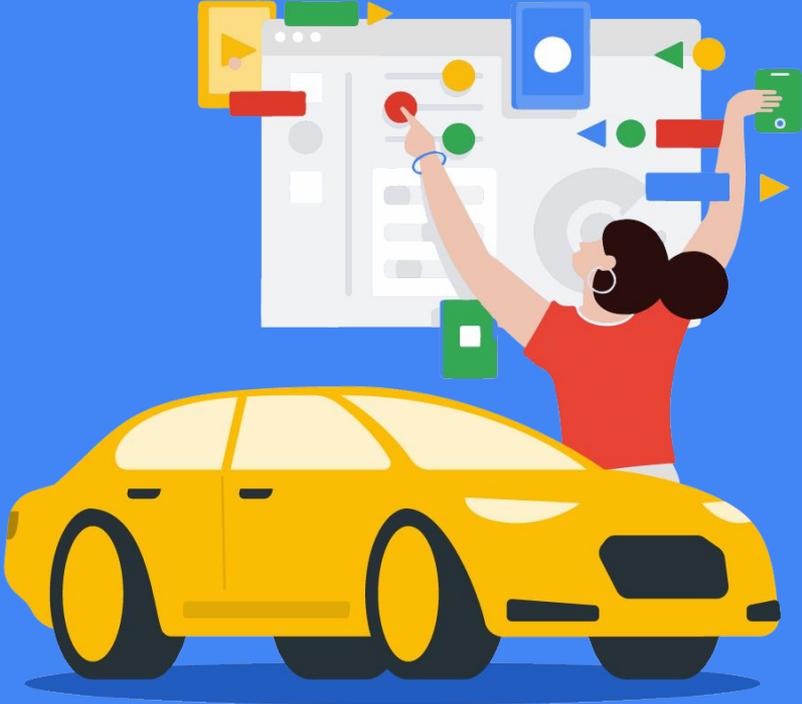


Expectativas sobre la compra de automóviles en línea

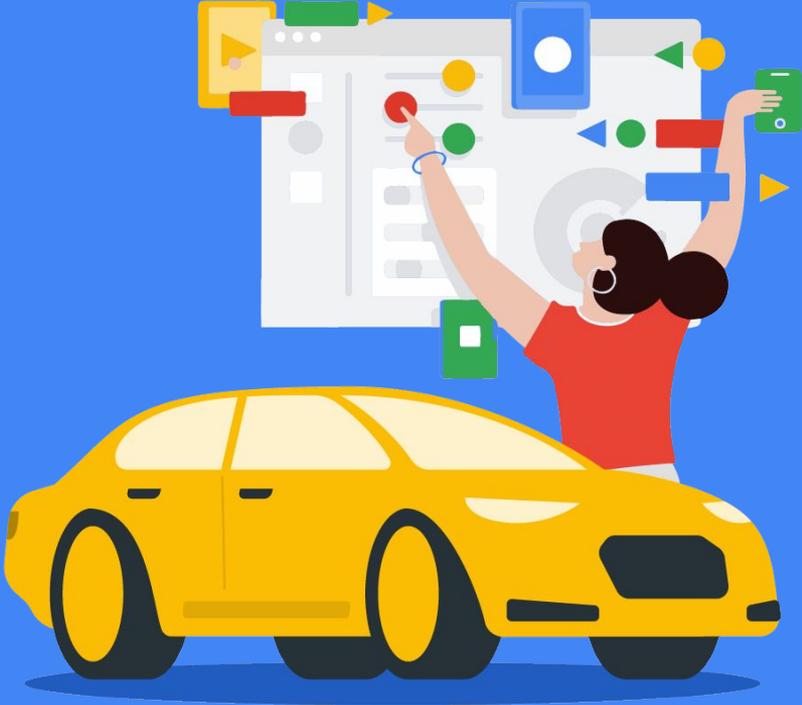
La transparencia es clave: los servicios de entrega, financiación y posventa deben estar claramente establecidos



GRACIAS!



Metodología



Metodología

Población objetivo

Onliners de 18 años o más que hayan comprado un vehículo nuevo en los últimos 6 meses.

Muestreo

En línea: muestreo en línea utilizando los paneles de acceso en línea de KANTAR por mercado

Se aplicaron cuotas para reflejar a los usuarios en línea por edad, género, uso del dispositivo y región.

Administración de encuestas

Las encuestas se realizaron a través de paneles en línea.

Los cuestionarios se administraron en los idiomas locales para todos los países encuestados.

La duración del cuestionario fue de 15 minutos, el cuestionario siguió las pautas de diseño para dispositivos móviles

Ponderación

Los datos informados se compararon con la Encuesta de consumidores conectados.

Sincronización

Las encuestas se administraron de abril a julio de 2020

Base pequeña

Las bases pequeñas están etiquetadas en la línea del pie y deben usarse con cuidado para mostrar los datos.

Recuentos netos

Algunos puntos de datos están definidos por recuentos netos; en este caso, esto se indica por gráfico. Un recuento neto se define como "al menos una respuesta de un conjunto de respuestas con selección múltiple"

La comparabilidad con el cambio de marchas anterior no es posible ya que el contenido ha cambiado significativamente