

Encuesta conjunta de DriveK Y AutoScout24 presentada en la XIX edición de Internet Motors

Los 'millennials' españoles comprarían todo online... excepto el coche

El 61% de los menores de 35 años no compraría un automóvil nuevo online sin antes probarlo. El 32% de los compradores de coches usados confía en un experto para elegirlo. YouTubers, Instagrammers y otras estrellas de Internet pueden ser muy importantes en el proceso de compra.

Barcelona, junio 2018 – El 61% de los españoles menores de 35 años nunca comprarían un coche nuevo 'online' sin antes haberlo visto físicamente. El porcentaje es muy similar en el caso de los compradores de coches usados con un 58%. Los 'millennials' españoles, acostumbrados a comprar cualquier cosa online, son más conservadores cuando la compra es un coche. Así, después de una primera búsqueda online, los compradores toman su decisión apoyados por una prueba de conducción, una visita al concesionario y por la opinión de un experto. Estos son los principales resultados de una encuesta realizada por los portales **DriveK** (<https://www.drivek.es>) y **AutoScout24** (www.autoscout24.es) y presentada durante la decimonovena edición de **Internet Motors**, el evento de automoción digital más importante de Europa.

El perfil de los 'millennials': consumidores conscientes, atentos al precio y a la opinión del experto

La encuesta conjunta de **DriveK** (la primera plataforma europea para la configuración de vehículos nuevos) y **AutoScout24** (la plataforma online líder en compra y venta de coches usados) se llevó a cabo entre más de mil miembros menores de 35 años (por lo tanto, atribuibles a la macro-categoría de 'millennials') que han visitado los portales porque estaban interesados en comprar un coche (nuevo en DriveK, usado en AutoScout24)*.

Los datos de la encuesta trazan el perfil de una persona que, a pesar de su corta edad, parece madura y pragmática. En el caso del coche usado, el hecho de poder 'ver y tocar' el coche antes de comprarlo sigue siendo fundamental para el 71% de los 'millennials', muy por encima de lo que ocurre en el caso de los compradores de coche

nuevo (59%). Para tres de cada cuatro 'millennials' que buscan coche nuevo, éste representa sólo un medio de transporte; un porcentaje que se queda en el 37% en el caso de los que buscan un usado. Por su parte, usar el coche como demostración de estatus social sólo es importante para el 5% de compradores de coches usados y para el 4% de compradores de coche nuevo.

La variable más determinante a la hora de elegir un vehículo es el **precio** (indicado por el 91% de la muestra analizada por **DriveK** y por el 89% de la muestra recogida por **AutoScout24**), después la estética (69% para el coche nuevo y 51% para el usado) y, por último, la marca (29% y 53% respectivamente). Entre los que eligen los coches de segunda mano, el 53% de los jóvenes de la llamada generación millennial desearía gastar menos de 15.000 euros en su compra.

Por último, se observa que cuando un joven se enfrenta a una de las decisiones financieras más importantes de su vida (la compra del coche lo es, junto con la casa), prefieren confiar en un experto. Entre los usuarios entrevistados por AutoScout24, el 32% admitió haber recurrido o querer buscar la ayuda de un experto, entendido como una figura clave que ayudará a tomar la decisión de compra reduciendo los riesgos y las posibles situaciones de estrés. Este enfoque es muy diferente entre los mayores de 35 años, cuya mayoría (el 64%) confía en sí mismo para tomar la decisión de compra. Porcentajes más bajos son registrados por DriveK (11% quiere un experto) pero la tendencia es la misma.

De entre los 'millennials' compradores de coches nuevos, el 9% afirman estar ya condicionados por la figura de los 'influencers': **YouTuber, Instagrammer y otras estrellas de Internet son figuras emergentes que pueden ser muy importantes en el proceso de compra en un futuro a corto plazo.**

Posventa y burocracia: online es mejor

Si bien es cierto que los "millennials" no tienen aún la intención de comprar el coche de online, la web sigue siendo un recurso fundamental dentro del 'customer journey', especialmente para aspectos burocráticos como la financiación o la garantía.

Entre los menores de 35 años que buscan un coche nuevo, el 71% desearía poder ver el coche a través de un 'live streaming' del vehículo en el concesionario. Por otro lado, uno de cada dos compradores querría una gestión del método de financiación de manera completamente digital, mientras que otros aspectos, como la entrega de coche del coche usado a cambio y los procedimientos administrativos para la compra también resultan importantes para el 37% y el 35% de los encuestados respectivamente. En cambio, aquellos que buscan un coche usado dan prioridad a las

ayudas en la parte administrativa (un 39%), a poder ver el vehículo a través de 'live streaming' o a recibir el vehículo en su domicilio (35%).

*«El proceso de digitalizar la elección y compra del automóvil está en marcha desde hace algún tiempo – dice **Marco Marlia, fundador de DriveK y CEO de MotorK, la compañía que creó Internet Motors** – pero aún tenemos mucho por hacer. El cliente, especialmente si es joven y nativo digital, está pidiendo una simplificación de la experiencia de compra: lo jóvenes demandan un sistema de posventa con altos niveles de servicio y cada vez más online. La industria del automóvil tiene que dar un paso más en esta dirección y esperamos que Internet Motors sea útil en este proceso de digitalización».*

*«Los 'millennials' afrontan la compra de un coche como la primera decisión realmente importante de sus vidas en términos financieros», asegura **María Figueroa, Country Manager de AutoScout24 España**. "Sin duda estamos ante un grupo de población clave, con una preparación y un nivel de exigencia muy altos pero que, en contra de lo que podría parecer, siguen buscando la opinión de los expertos. Aunque la mayoría de estos compradores está buscando nuevas formas de interactuar con los vendedores (como el 'live streaming'), solo uno de cada cuatro sería capaz de renunciar a 'ver y tocar' el coche antes de comprarlo. Esto pone en valor el importante papel que siguen representando los concesionarios dentro del 'customer journey' y brinda una oportunidad de oro a aquellos que estén más avanzados en su 'transformación digital' particular».*

*La encuesta realizada por DriveK y AutoScout24 se realizó a los visitantes de los dos sitios: las respuestas no tienen valor estadístico porque las encuestas no se basan en una muestra científicamente desarrollada.

Sobre MotorK

MotorK es una empresa digital europea que ayuda a la industria automovilística a potenciar su negocio a través de una innovadora combinación de competencias digitales, marketing online y tecnología. Nació en Italia en el 2010, se convirtió rápidamente en una de las empresas más importantes en el sector del automóvil, así como un socio fiable para más del 90% de las marcas automovilísticas activas en el mercado europeo. Con un crecimiento anual de tres dígitos, la compañía ha conseguido expandir su negocio desde Italia hasta España, Francia, Reino Unido y Alemania. MotorK ha desarrollado y consolidado una gran oferta de productos y servicios para la industria automovilística, como **DriveK** (marketplace para vehículos nuevos), **DealerK** (una plataforma SaaS para la gestión digital de los concesionarios) e Internet Motors

(eventos y formación de marketing digital para el sector automovilístico).

Sobre AutoScout24

Con 10 millones de usuarios mensuales y 2,4 millones de ofertas de vehículos AutoScout24 es la mayor plataforma online de anuncios clasificados a lo largo de Europa. Presente en 18 países y con más de 55.000 clientes, destaca por proporcionar al usuario toda la información necesaria para que tome la mejor decisión de compra. De esa forma, no sólo le da acceso a la oferta, sino que le asesora con total transparencia e independencia poniendo a su alcance funcionalidades que permiten, entre otras cuestiones, conocer la calidad de servicio del concesionario o saber si el precio se ajusta a la realidad del mercado. Tanto es así que su aplicación móvil registra hasta la fecha más de 20 millones de descargas. La compañía, fundada en Múnich en 1998 y filial del Grupo Scout24, matriz a la vez de ImmobilienScout24, está presente en España desde hace casi dos décadas, donde se ha posicionado como experto del sector.

MotorK

Vittoria Giannuzzi

vittoria.giannuzzi@motork.io

+39 392 9252595

AutoScout24

David Herranz

david.herranz@scout24.com

+34 910 13 12 00