

MotorK presenta “Las webs de los concesionarios franquiciados europeos: el estado de la digitalización en la distribución”

Uno de cada dos concesionarios en Europa todavía no es digital

- Sólo el 4% de las webs tiene la opción de un chat en directo y el 22% carece de un formulario para reservar una prueba del vehículo

Madrid, enero 2019 – Más de la mitad (56%) de las webs de los concesionarios oficiales europeos aún carecen de las funciones básicas de un portal moderno y no alcanzan las expectativas del potencial comprador de coches. En esta línea, el 54% de las webs no cuenta con un listado de vehículos nuevos o seminuevos en stock, mientras que herramientas como las calculadoras financieras, los simuladores de préstamos y la tasación del vehículo usado no están disponibles en un 86% de las páginas webs.

Son datos extraídos del informe “Las webs de los concesionarios franquiciados europeos: el estado de la digitalización en la distribución”, elaborado por MotorK (www.motork.io/es/), empresa digital dedicada a la industria de distribución de automóviles.

El departamento de investigación de MotorK ha realizado un detallado estudio de las webs de los concesionarios oficiales en los cinco principales mercados europeos donde la empresa tiene presencia: Alemania, Francia, Italia, España y el Reino Unido. Para obtener las conclusiones presentadas, la compañía ha analizado 36 marcas y más de 20 características y funcionalidades de los sitios. En total, MotorK ha analizado más de 3.000 indicadores.

No hay ninguna marca que destaque en todos los mercados y ninguno de ellos, en su conjunto, está claramente por encima de los demás. De hecho, las webs de los concesionarios oficiales de ninguna marca alcanzaron la puntuación máxima. En general, los portales de los distribuidores oficiales realizan un buen trabajo en ciertas funciones básicas, como proporcionar información detallada del producto y ayudar a los clientes potenciales a localizar el concesionario o solicitar una prueba del vehículo. También suelen gestionar de forma correcta la información sobre las promociones de vehículos nuevos y las existencias de vehículos de ocasión.

Dada la complejidad y la importancia del proceso de compra de un automóvil, sería de esperar que los concesionarios facilitasen la comunicación con los clientes. Si bien la mayoría de las webs disponen de un botón para llamar, el 25% de ellos carece de una página de contacto fácil de usar y la funcionalidad de chat online está presente en menos del 5% de todos los portales que se han estudiado. Además, el 22% de los concesionarios carece de un formulario que permita la reserva de una prueba del vehículo.

Además, la mayoría de los concesionarios oficiales obtuvieron una puntuación baja en los conceptos básicos del portal generalmente reconocidos, como la optimización de motores de búsqueda y la velocidad de descarga, actividades fundamentales que cualquier web comercial debería dominar.

Centrados en el desarrollo móvil

Muchos portales de los distribuidores oficiales parecen ser, en general, una copia de las webs de las marcas con una página de localizador de concesionarios. Los consumidores que están acostumbrados a desarrollar numerosas actividades a través de Internet consideran que a la compra de automóviles online todavía le queda un largo camino por recorrer. Y esto es aún más cierto si nos fijamos en los rendimientos registrados por las versiones móviles de los sitios: el 89% de ellos no está optimizado para el desempeño móvil. Y, sin embargo, el 62% de los procesos de compra de automóviles en Europa comienza en un *smartphone* y, además, en tres años, según un reciente estudio de MotorK, el 86% de estas búsquedas comenzará desde un móvil o un dispositivo IoT (Internet de las Cosas) mientras que el 91% de los procesos incluirá al menos un paso desde un dispositivo móvil, probablemente a través de las redes sociales. A pesar de estos datos, el 45% de las webs de concesionarios franquiciados carecen de enlaces de perfiles sociales o de opciones para compartir.

“Las páginas web de los distribuidores son un elemento esencial para los clientes, a pesar de que a menudo se pasan por alto. Si bien los principales portales de la marca reciben la mayor atención, los compradores visitan en gran medida las webs de los distribuidores como parte de su proceso de búsqueda. Según Google, alrededor de la mitad de todos los compradores de automóviles localizaron el punto de venta desde la web del propio concesionario, el doble del número que lo hizo en la web de la marca principal. En algunos países, los compradores de automóviles clasifican los portales de los concesionarios por encima del propio sitio de la marca en términos de importancia para su decisión de compra”, declaró Brian Coleman, Director de Estrategia de MotorK.

Metodología

MotorK ha analizado la presencia en la web de los concesionarios de los elementos clave para ofrecer a los posibles compradores de automóviles una experiencia de compra satisfactoria. La compañía los ha agrupado en tres amplias categorías en línea con las etapas clave del proceso que lleva a cabo el cliente: concienciación, investigación y compromiso.

- Los criterios de concienciación miden si el portal está optimizado para la búsqueda y cómo se realiza desde una perspectiva técnica (es decir, los tiempos de descarga) y si es coherente con la identidad corporativa de la marca principal.
- Los criterios de investigación miden la disponibilidad de las características y herramientas que ayudan a un posible cliente a conocer los vehículos, verificar las promociones y la disponibilidad de stock y, finalmente, determinar si lo puede comprar.
- Los criterios de compromiso miden si es sencillo para el comprador ponerse en contacto con un concesionario, ya sea localizándolo o comunicándose por otros medios, como chat, redes sociales o clics para llamar.



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).

Eolo Comunicación. Gabinete de prensa

Alicia de la Fuente: alicia@eolocomunicacion.com

Nerea Abad Gómez: nerea@eolocomunicacion.com

Teléfono: 91 241 69 96