

Lisätietoja:

Piia Pietilä

Puh.: +358 40 1623 805

Sähköposti: piia.pietila@capgemini.com

Capgeminin Cars Online 2015 -raportti: Yhä useampi kuluttaja haluaa personoidun autonhankintakokemuksen

Espoo 15.12.2015 - Konsultointi-, teknologia- ja ulkoistuspalveluja tarjoavan Capgeminin teettämä tutkimus kertoo, että auton hankkimista suunnittelevat kuluttajat odottavat yhä yksilöllisempää kokemusta ja kommunikaatiota ostotapahtuman aikana. Tämä pakottaa autojen valmistajat ja myyjät aikaisempaa tehokkaampaan asiakastiedon jakamiseen ja kommunikaatioon. Järjestyksessään 16. [Cars online -raportti](#) "The selfie experience: The evolving behaviour of the connected customer" keräsi dataa seitsemältä avainmarkkinalta ja nostaa selvästi esiin ostajien odotukset saumattomaan personoituun ostokokemukseen koko ostoprosessin aikana sekä online- että offline-kanavissa. Asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset tulisikin nostaa tarjooman ja palveluiden keskiöön.

Nuoremmilla sukupolvilla (18 - 34-vuotiaat) on vanhempia ikäluokkia kiinteämpi suhde erilaisiin sähköisiin kanaviin ja palveluihin, mutta siitäkin huolimatta tutkimus osoittaa, että jopa nämä diginatiivit haluavat myös perinteistä palvelua ostotapahtuman, omistajuuden sekä vaihdon aikana. Näin ollen autojen myyjät ovat edelleen äärimmäisen tärkeässä roolissa tämän tarpeen tyydyttämiseksi, myös ostotapahtuman aikana. Asiakkaat odottavat automyyjiltä teknistä edelläkävijyyttä sekä entistä henkilökohtaisempaa ja säännöllisempää yhteydenpitoa hankinnan ja toimituksen välillä. Puolet odottaa vähintään viikoittaista yhteydenpitoa muun muassa toimitusaikataulusta. Suuri osa (58 %) olettaa mahdollisuutta muokata tilausta vielä tilauksen jättämisen jälkeenkin. Valtaosa kuluttajista (80 %) on valmiita antamaan omat tietonsa myyjien ja valmistajien käyttöön, jos he selkeästi kertovat, mihin kyseisiä tietoja käytetään. Tämä on osoitus luottamuksesta valmistajia kohtaan. Huomiota kaipaava kuitenkin se seikka, että peräti 37 prosenttia vastaajista kypsillä markkinoilla kertoi, ettei heihin ole kertaakaan edellisen vuoden aikana oltu yhteydessä valmistajan ja myyjän taholta.

Räätälöity asiakaskokemus vaatii laajempaa tiedon jakamista valmistajien ja myyjien välillä

"Kuluttajat ovat tottuneet henkilökohtaiseen palveluun sekä palveluihin, jotka yhdistävät online- ja offline-kanavat muun muassa vähittäiskaupan alalla. Nyt kuluttajat odottavat samaa myös autokaupan alalta sekä ennen että jälkeen tilauksen. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media mahdollistavat analytiikan avulla näkymän asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta uusiin palveluihin. Tämän tyyppistä toimintaa halutaan myös autonoston yhteydessä ja valmistajien ja myyjien tulisikin kiinnittää siihen huomiota", kertoo Capgeminin **Kai Grambow**,

Global Head of Automotive. *"Tämän saavuttamiseksi alan täytyy kyetä uudenlaiseen ajattelutavan muutokseen ja lopettaa erottelu valmistuksen, myynnin ja jälkihuollon välillä. Tällä hetkellä dataa jaetaan vain hyvin vähän valmistajien ja myyjien välillä; muutos tässä on alalle suuri mahdollisuus. Valmistajien ja myyjien tulee kyetä parempaan yhteistyöhön ja kommunikaatioon, hyödyntää analytiikan mahdollisuudet ja tarjota asiakkaille täydellinen ja kilpailukykyinen asiakaskokemus."*

Valmistajilta vaaditaan nyt innovaatioita

Raportti nostaa selvästi esiin kuluttajien mieltymyksen uuteen teknologiaan ja digitaalisiin palveluihin, joita tulisi paremmin hyödyntää myös autoissa. Tämä tuo valmistajille ja myyjille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita. Lähes puolet kuluttajista (47 %) käyttää jo "yhdistetyn auton" ominaisuuksia. Tämä tarkoittaa, että autossa on mahdollisuus internet-yhteyteen ja langattomaan verkkoon sekä mahdollisuuteen liittää verkkoon muita laitteita. Valtaosa kuluttajista (80 %) sanoo, että se on tärkeä ominaisuus heidän seuraavassa autossaan. Samalla tämä nostaa esiin myös huolen cyber-hyökkäyksistä ja tietoturvasta; 37 prosenttia on tästä huolissaan eikä käytä näitä ominaisuuksia juuri edellä mainituista syistä. Raportti nostaa esiin myös kuluttajien kiinnostuksen teknologiajättejä kuten Applea ja Googlea kohtaan – puolet (49 %) olisi kiinnostunut ostamaan auton näiltä toimijoilta, vaikka he olisivat tällä hetkellä tyytyväisiä nykyiseen automerkkiinsä. Kyseinen luku nousee 65 prosenttiin kysyttäessä samaa asiaa nuoremmilta kuluttajilta sekä kasvavilla markkinoilla (Kiina 74 % ja Intia 81 %) verrattuna kypsyihin markkinoihin (UK 26 % ja USA 29 %). Nuoremman sukupolven edustajista suuri osa (79 %) on valmiita maksamaan autonomisesta autostaan enemmän (kasvavilla markkinoilla 95 %, kypsillä 68 %). Uusien ominaisuuksien hyödyt, kuten pienempi stressi ja turvallisuus, ajavat ohi negatiivisista asioista.

Muita oleellisia löydöksiä:

- **Kuluttajat käyttävät yhä useampia online-lähteitä autoa valitessaan:** valmistajien/jälleenmyyjien nettisivut (49 %), hakukoneet (43 %), perinteiset myyntikanavat (48 %), nettifoorumit (19 %), sosiaalisen median sivut (12 %), älypuhelinsovellukset (9 %).
- **Uudet ja moninaiset online-kanavat** ovat käytössä erityisesti Aasian markkinoilla, missä 80 prosenttia kiinnittävät erityisesti huomiota positiivisiin sosiaalisen median kommentteihin.
- **Perinteiset jälleenmyyntikanavat ovat edelleen suuressa roolissa**, 95 prosenttia vierailee yhdessä tai useammassa liikkeessä ennen ostopäätöksen tekemistä. Ihmiset edelleen haluavat konkreettisen kokemuksen ennen ostopäätöksen tekoa.
- **Kuluttajat haluavat välittömän henkilökohtaisen palvelun** sekä autoa ostettaessa että sen jälkeen. 95 prosenttia odottaa vastausta vuorokauden sisällä, kasvavilla markkinoilla 69 prosenttia haluaa vastauksen vähintään neljän tunnin sisään.

- Vaikka kuluttajat haluavat henkilökohtaisempaa palvelua eri kanavissa, on 45 prosenttia kuluttajista **huolissaan tietojensa väärinkäytöstä ja turvallisuudesta**.
- Autonostajien ja myyjien välillä on selkeä suhde **asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välillä**: vain 10 prosenttia, jotka eivät ole tyytyväisiä nykyiseen automyyjiinsä, ostaisi seuraavan autonsa samalta taholta. Sen sijaan 87 prosenttia tyytyväisistä asiakkaista ostaisi samalta valmistajalta ja samalta edustajalta.

www.capgemini.com/cars-online-2015

Capgemini

180 000 ihmistä yli 40 maassa työllistävä Capgemini kuuluu maailman johtaviin konsultointi-, teknologia- ja ulkoistuspalveluja tarjoaviin yrityksiin. Capgemini Groupin liikevaihto vuonna 2014 oli 10.573 miljardia euroa. Yhteistyössä asiakkaidensa kanssa Capgemini luo ja toimittaa teknologia- ja liiketoimintapalveluja jotka sopivat asiakkaiden tarpeisiin ja auttavat näitä saavuttamaan tavoitteensa. Syvästi monikulttuurisena organisaationa Capgemini on kehittänyt oman työskentelytapansa, [the Collaborative Business Experience™](#), ja hyödyntää globaalia [Rightshore®](#)-toimitusmalliaan.

Lisätietoa www.capgemini.com ja www.fi.capgemini.com.

Rightshore® on Capgeminin rekisteröity tavaramerkki.