Unu din patru cumpărători își achiziționează mașina online, dar reprezentanțele vor rămâne esențiale pentru tranziția către vehiculele electrice

- **25% dintre cumpărători intenționează să achiziționeze autovehicule online, în creștere de la 18% în 2021**
- **61% preferă să facă achiziția în reprezentanță, în creștere de la 54% în 2021**
- **Reprezentanțele vor avea în continuare un rol important în convingerea „scepticilor în privința vehiculelor electrice”**

Cumpărătorii de autovehicule sunt mai predispuși ca niciodată să efectueze achiziția online, 25% dintre respondenți intenționând să facă acest lucru prin intermediul website-urilor producătorilor sau al website-urilor terțe. În același timp, și preferința de a efectua o achiziție la o reprezentanță a crescut la 61%, restul respondenților spunând că sunt indeciși.

Potrivit datelor din cel mai recent studiu *EY Mobility Consumer Index (MCI)*, în cadrul căruia au fost intervievați 15.000 de consumatori, din 20 de țări, folosirea instrumentelor online prealabile achiziției și pentru documentare continuă să crească în popularitate. 87% dintre respondenți au declarat că utilizează instrumente online pentru a se informa înainte de a cumpăra un vehicul. Reprezentanțele rămân, totuși, un element important al procesului, 66% dintre respondenți declarând că doresc să

interacționeze fizic cu autovehiculul la o reprezentanță și 61% spunând că vor să finalizeze achiziția acolo, un procentaj care a crescut constant de la 54% în 2021.

Randy Miller, lider EY Global Advanced Manufacturing & Mobility, a declarat: *„Știm de mult timp că modul în care oamenii achiziționează autovehicule se modifică, iar acest lucru este confirmat de creșterea accentuată a preferinței pentru achiziția online din ultimii doi ani. Totuși, în pofida digitalizării procesului de achiziție a autovehiculelor, rolul reprezentanțelor rămâne important pentru majoritatea consumatorilor. Oamenii caută încă interacțiunea umană și doresc să vadă fizic autovehiculul în cadrul procesului de achiziție. Vor să lovească roțile cu piciorul, vor să interacționeze cu autovehiculul pe care îl vor cumpăra și vor să privească pe cineva în ochi atunci când îi strâng mâna și preiau cheile.*

S-a vorbit mult despre dispariția reprezentanțelor, dar vestitorii sfârșitului acestora pare că s-au grăbit. De fapt, asistăm la o tranziție către o abordare hibridă. Cumpărătorii vor să utilizeze instrumente online, care să îi ajute să își rafineze căutarea și să înțeleagă întregul tablou al achiziției, dar, atunci când este vorba de interacțiunea cu autovehiculul, de semnarea actelor și de finalizarea vânzării, reprezentanțele rămân opțiunea preferată”.

Convingerea scepticilor în privința vehiculelor electrice

Datele arată și faptul că reprezentanțele sunt esențiale în tranziția către vehiculele electrice, deoarece consumatorii cu profil de „sceptici în privința vehiculelor electrice” sunt utilizatori fideli ai reprezentanțelor, chiar și în etapa de prevânzare din procesul de achiziție, 67% dintre respondenți spunând că se vor documenta prin intermediul unui agent de vânzări la o reprezentanță (medie generală de 50%) și 75% că doresc să interacționeze fizic cu autovehiculul, înainte de a îl cumpăra (medie generală de 66%).

Randy Miller a adăugat: „*Pentru unii cumpărători, trecerea de la un motor pe benzină clasic, la un vehicul electric reprezintă un salt mare. Știm din datele noastre că există o serie de motive pentru acest lucru: de la preocupări legate de autonomie, la probleme legate de încărcare și până la costuri. Prin urmare, educarea este vitală pentru a ajuta la atenuarea acestor îngrijorări și, având în vedere că majoritatea scepticilor în privința vehiculelor electrice preferă să apeleze la reprezentanțe, aici este locul în care va trebui să se facă cel mai mult această educare. Interacțiunile directe la reprezentanțe vor permite agenților de vânzări să își adapteze abordarea la preocupările și preferințele individuale ale fiecărui sceptic. Dacă producătorii doresc să capteze această piață și să îi convingă să cumpere vehicule electrice, reprezentanța va rămâne o parte esențială a procesului de cumpărare, de la început până la sfârșit*”.