



¿QUÉ SIGNIFICA LA **TRANSFORMACIÓN** **DIGITAL**?

PARA LOS DISTRIBUIDORES
AUTOMOTRICES?



INTRODUCCIÓN

La transformación digital automotriz es una necesidad impulsada, y con fuerza, por los hábitos de consumo cambiantes de los compradores de vehículos.

Cuando antes el ciclo de compra empezaba con un peregrinar por diferentes agencias automotrices para conocer los autos en venta y sus características, ahora termina en una, y solo una, después de que los clientes han hecho una exhaustiva investigación por internet de las opciones que ofrece el mercado.

Esas múltiples oportunidades para que el vendedor interactuara con el comprador y ejerciera su labor de convencimiento se han trasladado ahora al terreno digital, y muchas concesionarias aún no se han dado cuenta de que su terreno de batalla se ha trasladado al mundo virtual.

Para permanecer competitivos, entonces, los distribuidores automotrices requieren no solo entender lo que la transformación digital representa en términos de productividad y rentabilidad, sino también la manera en que puede ayudarles a mejorar la experiencia del cliente, no solo para cerrar una venta sino para generar lealtad.



¿QUÉ ES LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POR QUÉ SE DEBE IMPULSAR?

La rápida adopción de nuevas tecnologías representa para las empresas una agilización de sus procesos y una reducción de costos operativos, pero para los consumidores significa “poder”.

El internet les da la facilidad de consultar toda la información pertinente al producto o servicio que les interesa, ya sea proporcionada por el fabricante o el distribuidor o extraída de reseñas o críticas de otros consumidores.

Además de que ya no confían por completo en la publicidad directa y prefieren informarse por medio de recomendaciones, los clientes también posponen el contacto con un representante de ventas hasta después de haber tomado su decisión de compra.

EN CIFRAS, ESO SIGNIFICA QUE:



95%

de los compradores **inician su investigación** previa a la compra **en internet**

10 HORAS pasan en promedio en línea **buscando información** y decidiendo **cuándo y dónde comprar** un auto



81%

de los compradores de autos **usan sus smartphones** al investigar online

63%

incluso siguen consultando en sus dispositivos móviles **estando en la agencia automotriz**



68%

de los usuarios **desisten de visitar a un distribuidor automotriz** si su sitio web los decepcionó por su contenido o su usabilidad

¿Cómo pueden hacer frente las concesionarias a esa nueva realidad?

Emprendiendo la transformación digital es la respuesta obvia, pero esta acción tiene dos vertientes:



- Diseñar una estrategia digital que les haga salir al encuentro de los clientes donde están iniciando su ciclo de compra y aprovechar los datos que pueden obtener de las interacciones con ellos para mejorar su experiencia de compra



- Utilizar tecnológicas avanzadas para poner en manos de los vendedores herramientas que faciliten su labor y agilicen los procesos de venta



¿CÓMO SE TRANSFORMA DIGITALMENTE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ?

La clave está en centrarse en la satisfacción del cliente ofreciéndole contenidos de valor y una experiencia omnichannel.

En el primer aspecto, la personalización del ciclo de compra es posible gracias a la extracción y análisis de datos sobre cada comprador que revelen sus necesidades, intereses y dudas.

El comportamiento cambiante del cliente no solo se refleja en su nueva costumbre de iniciar su ciclo de compra investigando en internet, sino también en sus preferencias, como la inclinación por nuevas formas de movilidad y el gusto por la incorporación de detalles personalizados en sus vehículos.



Este conocimiento debe reflejarse en el tipo de información y contenidos que se ponen al alcance de un prospecto en los diferentes puntos de contacto entre la agencia y el cliente.



El usuario debe encontrar respuestas a sus inquietudes, y debe ser rápido. Herramientas como los chats en vivo, en incluso los chatbots, ayudan a mantener una comunicación constante con los clientes, resolviendo sus preguntas y aclarando sus dudas en cualquier momento y en cualquier dispositivo digital.

Aquí es donde entra el otro elemento que garantizará el éxito de una estrategia digital: la posibilidad de integrar todos los canales de comunicación para ofrecer al cliente una atención personalizada y sin interrupciones sin importar por cuál de ellos entre en contacto con la distribuidora.

Es la evolución de una comunicación multicanal a una omnicanal que brinde coherencia en la información, congruencia en el diálogo y fluidez en la relación.

Estos son aspectos que se deben abordar al diseñar una nueva estrategia de marketing y ventas enfocada en atraer prospectos, nutrir la relación y cerrar la venta aun antes de que ponga un pie en la sala de exhibición.

PARA ELLO, LA FIRMA DE SERVICIOS EMPRESARIALES EY PROPONE BASAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN CINCO PILARES:

1 Generar lealtad en el cliente fomentando la confianza a lo largo del ciclo de vida del cliente. Basándose en el antiguo adagio de que es más barato conservar a un cliente existente que conseguir uno nuevo, EY promueve mejorar la experiencia del cliente para fomentar la fidelidad y la retención como una forma de aumentar los márgenes de utilidad.



2 Replantear las propuestas de valor con el fin de abordar las preferencias cambiantes de los clientes y la mayor competencia fomentada por nuevos marcos regulatorios. Desde el creciente interés en nuevas formas de movilidad como los autos compartidos y el acceso a vehículos múltiples hasta la aparición de nuevos competidores en el servicio postventa, las concesionarias deben mantenerse alertas para ofrecer más valor a los clientes y seguir siendo relevantes.



3 Crear una gran experiencia digital y hacer uso de las herramientas de analítica para aprovechar oportunidades y reducir riesgos. La estrategia digital debe ser el centro de los esfuerzos de marketing y ventas pues, para empezar, ahí es donde están los prospectos, y la posibilidad de extraer y analizar datos extraídos de internet ayuda mucho a mejorar el servicio al cliente en todas las áreas.



4 Rediseñar la redes de distribución para mejorar la flexibilidad y ofrecer una atención relevante. Se debe desarrollar una mezcla de presencia digital y física, que el cliente pueda iniciar su ciclo de compra en línea y continuarlo en el piso de venta de la concesionaria. Eso brindará una mejor experiencia de compra basada en la flexibilidad y la accesibilidad.



5 Implementar una estrategia omnicanal que ofrezca una experiencia de marca fluida y congruente. Que el cliente pueda iniciar una conversación con la agencia por un medio y continuarla por otro sin que tenga que repetir sus preguntas o proporcionar de nuevo sus datos es la manera de brindarle una atención personalizada y contenidos relevantes según la etapa del ciclo de compra en que se encuentre.





¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Desarrollar una transformación digital es un esfuerzo muy amplio. No solo se trata de incorporar tecnologías y diseñar estrategias, también se debe promover un cambio en la cultura organizacional.

La adopción debe impulsarse desde los niveles superiores, pero no como imposición, sino con el ejemplo y partiendo de un interés genuino en lo que las tecnologías pueden aportar para un mejor desempeño de los empleados.

Por ello, la participación de los empleados es esencial para el éxito del esfuerzo y forma parte de uno de los cuatro elementos esenciales de la transformación digital como parte de la reestructura operacional que debe emprender el distribuidor automotriz:



1. Esta reestructura debe comprender a todos los puestos laborales dentro de la empresa y enfocarse en optimizar los procesos para mejorar la experiencia del cliente. Involucrar a los empleados y pedirles retroalimentación es importante para que haya más compromiso de su parte.

2. Es obligado realizar un examen de los procesos para identificar los que ya son obsoletos, entorpecen el desempeño, representan altos costos y merman las utilidades.

3. La parte más visible de una agencia automotriz para los clientes actuales es el sitio web de la empresa, y si este no ofrece una buena experiencia de uso ni aporta contenidos de valor disuadirá al prospecto de visitar la sala de exhibición física. Así que hacer una auditoría del sitio y mejorarlo, así como optimizarlo para motores de búsqueda, es un paso muy importante de toda estrategia digital.

4. Diseñar una estrategia de contenidos relevantes que atraigan a los clientes y generen confianza en la agencia es tan importante como establecer un calendario para distribuirlos a través de redes sociales y usar estas para entablar una comunicación directa con los compradores.

EN LA PRÁCTICA, **ESTAS SON ALGUNAS ACCIONES QUE SE PUEDEN REALIZAR PARA AGILIZAR Y VOLVER MÁS CONVENIENTE LA COMPRA PARA LOS CLIENTES:**



01

EN LAS CONCESIONARIAS, poner a disposición de los visitantes **tabletas o pantallas interactivas** que ofrezcan información detallada sobre las unidades y sus variantes, permitan **conocer opciones de financiamiento** e incluso **precalificar para un crédito automotriz**, y agendar una cita para una prueba de manejo.

02

DOTAR DE TABLETAS A LOS VENDEDORES para que tengan a la mano la información pertinente sobre los vehículos exhibidos y **puedan responder a cualquier pregunta de inmediato**, así como los datos recabados sobre el cliente en conversaciones e interacciones previas para **personalizar la atención al máximo** y ofrecer la experiencia fluida que este espera.



04

DOTAR A LOS CENTROS DE SERVICIO DE LA TECNOLOGÍA para dar **seguimiento postventa** a los vehículos notificando a sus dueños sobre los **próximos mantenimientos necesarios** o dando la posibilidad de **generar citas automáticamente**.

03

ABRIR SALAS DE EXHIBICIÓN TEMPORALES y más pequeñas en centros comerciales o áreas con más tráfico de personas, **dotándolas de pantallas que muestren los vehículos y sus características** y ofreciendo una experiencia integral al cliente **que despierte su interés o fomente su lealtad**.





¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ?

Las agencias automotrices que iniciaron tempranamente la transformación digital ya están en una segunda etapa.

Ya no solo adoptan las herramientas digitales que les permitan ofrecer una mejor experiencia a los clientes basándose en la información que de ellos extraen a lo largo del ciclo de compra, ahora buscan predecir sus comportamientos mediante el uso de la inteligencia artificial.

Esto ayuda no solo a personalizar y mejorar la atención que se les brinda para impulsar las ventas, sino también mejorar el manejo de inventario y reducir los costos operativos.

Saber qué buscan los prospectos y finalmente qué compran ofrece información valiosa para la toma de decisiones sobre qué tipo de vehículos ofrecer.

Esto es muy útil sobre todo para el manejo de inventarios de autos usados, pues así se planea mejor qué unidades se deben tener en existencia para asegurar una rápida rotación de las mismas y no incurrir en onerosos costos.

Por otro lado, la reducción de costos operativos también se genera por el desarrollo de nuevas salas de exhibición que hacen uso de la tecnología para exhibir los vehículos y requieren de menos espacio físico.



ESTOS SON EJEMPLOS DE CONCESIONARIAS QUE HAN MODERNIZADO SUS SALAS DE EXHIBICIÓN:



Audi City. Creada en 2012, esta tienda concepto ya cuenta con locales en Berlín, Londres, París, Estambul, Pekín y Moscú, y en ella los visitantes tienen acceso a pantallas que les muestran lo último en los servicios y tecnologías que ofrece la marca alemana. El cliente puede personalizar su vehículo y hacer su pedido en línea ahí mismo.



Rockar/Hyundai. En asociación estas dos empresas combinan las experiencias de cliente offline y online en locales relativamente pequeños en centros comerciales que exhiben un número reducido de vehículos reales pero muestran toda la gama en pantallas y dispositivos digitales. La idea es que el comprador realice todo su proceso de compra digitalmente.



EchoPark. Enfocada en los autos seminuevos, esta agencia ubicada en Colorado, Estados Unidos, tiene lo último en tecnología, pero no vehículos. Con una decoración que semeja una tienda de tecnología de servicio personalizado, ofrece un servicio personalizado apoyado en tabletas en las que se ofrecen imágenes e información sobre los autos usados disponibles y donde se puede realizar la compra virtual o agendar una cita para conocer el vehículo en persona.

CONCLUSIÓN

La transformación digital ya es una realidad, y no adoptarla es arriesgarse a perder competitividad... y clientes.

Lo que hace unos años sonaba como ciencia ficción ya es parte habitual de las compras en línea. Todo está disponible ya en internet, y los compradores de autos quieren tener esa misma accesibilidad a información y flexibilidad y conveniencia en el proceso de compra a las que se han acostumbrado.

Un distribuidor automotriz que siga esperando a que los clientes lleguen a su sala de exhibición a pedir informes sobre los autos que vende para tener oportunidad de seducirlos y convencerlos está viviendo en el pasado, y perdiendo oportunidades de venta.

Los esfuerzos de marketing y ventas deben centrarse en salir al encuentro de los prospectos en donde ya están iniciando sus ciclos de compra: en internet.

Las estrategias digitales son esenciales para captar clientes y deben incluir desde un rediseño del sitio web, para que sea fácil de usar, ofrezca diversos

canales de comunicación y brinde contenidos de valor, hasta campañas de redes sociales que lo promuevan y entablen conversaciones con los usuarios.

Pero el uso de la tecnología va más allá de una campaña digital e incluye el uso de herramientas que optimizan procesos de ventas para mejorar la productividad, extraen y analizan datos de los clientes para personalizar y mejorar la atención que se les brinda y crean toda una nueva experiencia de compra en salas de exhibición modernas y conectadas.

Para los consumidores, comprar un auto no es igual que hace unos años, ¿por qué tenemos que seguirle vendiendo igual? Para mantener su competitividad, un distribuidor automotriz necesita ponerse al día en la transformación digital, analizar el comportamiento de sus clientes y detectar tendencias para mejorar su desempeño y rentabilidad.



BDC AUTOMOTRIZ: ESTRATEGIA INTEGRAL DE VENTAS DIGITALES

Atendemos de manera personalizada a cada distribuidor automotriz, garantizándole no sólo presencia online sino ayudándole a publicar contenido de valor que genere mucho interés de potenciales compradores de carros.

Al comprometernos a convertir tu sitio en un atractivo y eficiente canal de ventas, capacitaremos a tu equipo para:

- Hacer ajustes a precios y especificaciones de autos y servicios de manera inmediata.
- Crear campañas de marketing locales, regionales o nacionales.
- Lograr posicionamiento orgánico gracias al contenido.
- Acceder a una plataforma de administración de contenido (CMS) con la mejor tecnología en el mercado
- Tener la certeza de ser 100% adaptable a todos los dispositivos móviles.
- Obtener el mejor contenido multimedia disponible en el mercado, gracias a nuestra alianza global con izmo (<http://www.izmoltd.com>)
- Desarrollar páginas atractivas de aterrizaje para campañas con distintos elementos gráficos (galerías, video, etc.) y formas de contacto que aumenten la conversión de visitantes a prospectos.

Si tienes interés en tener la página web más completa y enfocada para tu agencia automotriz, no dejes de llenar este formulario, para que rápidamente un experto certificado se comunice contigo.

CONOCE MÁS

