

TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

PIEZA CLAVE
EN EL PLAN
DE NEGOCIOS
PARA LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ



INTRODUCCIÓN

La digitalización va mucho más allá de adoptar la tecnología que vuelva a tu agencia automotriz más productiva y, por lo tanto, rentable.

La transformación digital automotriz involucra ofrecer a los potenciales compradores de autos las innovaciones que ya hacen más fáciles y convenientes sus experiencias de compra en muchas otras categorías de artículos.

Atrás quedaron los tiempos de la desconfianza, aquellos en que los consumidores temían realizar adquisiciones de productos costosos por temor a ser víctimas de un fraude electrónico o de no recibir lo que creían estar comprando.

El e-commerce ha madurado, y con él también la aceptación y confianza entre los clientes.

Estudios recientes de la firma consultora Deloitte señalan que el 60% de los consumidores estadounidenses manifiestan, al menos, interés en comprar un auto totalmente por internet y directamente al fabricante.

No te alarmes, tu agencia automotriz aún tiene un importante papel que desempeñar en el acompañamiento del potencial comprador a lo largo de su ciclo de compra, ya que la gran mayoría de los clientes, de todas las generaciones, aún buscan un trato humano y personalizado.

Pero debes hacer la transición hacia la digitalización para tener la capacidad de brindar a los prospectos lo que desean, y así atraerlos hacia las puertas de tu distribuidora: interceptarlos mientras hacen la búsqueda de su auto ideal en internet, comparan modelos y características, deciden el precio que están dispuestos a pagar y el financiamiento más conveniente e, incluso, adelantar el pago y el papeleo de manera electrónica.

En este ebook te explicamos qué es y qué no es la transformación digital automotriz, te damos las razones para implementarla y te decimos qué estrategias seguir en el proceso de digitalizar tu agencia.





¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES?

Las tecnologías ofrecen herramientas, pero cómo usarlas y con qué objetivos debe ser parte de tu plan de negocios para la transformación digital.

No solo debes considerar qué innovaciones aplican a tu giro de negocio, sino cuánto invertirás en ellas, cómo recuperarás tu inversión y qué habilidades debes desarrollar en tu personal para que haga pleno uso de ellas a fin de alcanzar las metas establecidas.

En todas las industrias dejó de ser una opción el adoptar la transformación digital. Es una exigencia impuesta por el mercado y la competencia, por los propios consumidores, y por la necesidad de maximizar el uso de recursos para volver a tu distribuidora más rentable.

Olvídate de aquellos tiempos en que bastaba con tener un sitio web y, ya para decir que tu agencia tenía una estrategia digital, añadir cuentas en redes sociales y publicar anuncios en internet.

La adopción de un CRM, más si no lo utilizas sabiamente para almacenar información sobre las interacciones de tus prospectos, extraer datos sobre ellos y personalizar tu estrategia de ventas, ya no es suficiente tampoco.



A los compradores de autos, que ya no recorren físicamente salas de exhibición sino realizan búsquedas, hacen comparaciones e, incluso, toman decisiones por internet, debes ofrecerles experiencias, y para ello lo esencial es que los conozcas a fondo, y todo lo que necesitas saber te lo proporcionan ellos mismos casi inadvertidamente.

Cuáles son sus necesidades, qué modelo les atrae, de qué presupuesto disponen, si necesitan financiamiento, si desean dejar un auto a cuenta; todo son pepitas de oro de información que van soltando a lo largo de la conversación con los representantes de tu agencia en cualquier punto de contacto.

Reunirlas, combinarlas y analizarlas te permite delinear un perfil de cada comprador para ofrecerle la información precisa que requiere, sin redundancias ni impertinencias. El cliente no quiere perder el tiempo con información que no sea relevante para él ni con información que le repitas una y otra vez.

Introducir en tu CRM todos los datos sobre las interacciones permitirá que tus representantes de ventas estén al tanto de lo que el cliente ya ha preguntado y se le ha respondido y los convertirá en unos asesores expertos que estarán ofreciendo atención personalizada.

Para lograr ese nivel de atención al cliente, tu personal debe estar bien capacitado y comprender los beneficios que las innovaciones tecnológicas significan para su conveniencia y su productividad, así como para la rentabilidad de la agencia.

La motivación es un factor importante, y esta vendrá de ese entendimiento de los nuevos sistemas y del apoyo que reciban a través de la accesibilidad a los dispositivos y herramientas que requieran y a la retroalimentación de sus superiores, así como de la integración con el área de marketing, que es la que deberá transferirles prospectos calificados y maduros para la compra.



¿POR QUÉ IMPLEMENTARLA?

La transformación digital automotriz, como ya se vislumbró en el apartado anterior, tiene muchas ventajas para tu distribuidora, más allá de automatizar procesos, ahorrar costos y hacer más fluidas las operaciones.

En primer lugar, como dijimos, estarás generando una experiencia especial para el cliente, lo cual puede convertirse en el factor diferenciado de tu agencia ante la gran competencia que se agranda con el fácil acceso a otras concesionarias a través de internet.

En segundo, y no menos importante, te da acceso al tesoro de información sobre los prospectos que requieres para personalizar y volver más extraordinaria esa experiencia.

Cada uno de los aspectos de tu concesionaria que automatices se traducirá en rentabilidad, pero cada dato que analices sobre el cliente se convertirá en el elemento que te llevará a conocerlo mejor y darle lo que está buscando, por el canal que prefiera y en el momento en que lo requiera.

Además, la tecnología avanza rápidamente, al igual que los compradores de autos se vuelven más exigentes e impacientes, así que estar a la vanguardia es una obligación que ellos mismos te imponen.



Tienes que recordar que los prospectos inician su ciclo de compra en internet, y es ahí donde los tienes que interceptar para atraerlos a tu sala de exhibición a cerrar un trato. De ahí la importancia de la integración de las áreas de marketing y ventas.

Según datos del buscador de internet dominante, Google, 95% de los compradores de autos investiga en línea y, al empezar, seis de cada 10 están indecisos sobre el modelo que quieren. Es ahí donde comienza la intervención de tus mercadólogos digitales, para hacerlos inclinarse por tu marca y convertirlos en prospectos calificados.

Crear contenidos interesantes y atractivos, principalmente videos, hacer uso de reseñas de expertos externos y de testimonios de clientes satisfechos y ofrecer información transparente sobre accesorios, precios y opciones de financiamiento, es darle el control de la compra al cliente, que es como quiere sentirse.

Ya en el terreno de tus vendedores, la labor de estos es la de ser asesores que, con base en datos extraídos y analizados con herramientas tecnológicas, aconsejen, sugieran y acompañen al prospecto en la toma de su decisión, sin atosigarlos ni tratar de venderles lo que en realidad no les interesa.

Facilitar en tu sitio web que el cliente entable una conversación con un representante, agende una cita para una prueba de manejo e, incluso, pueda elegir planes de financiamiento, un seguro y formas de pago, son otros de los beneficios a los que le han acostumbrado las principales plataformas de comercio electrónico, y debes ofrecérselos también.





¿CÓMO HACERLO?

Como todo paso en tu negocio, es necesario diseñar una estrategia con objetivos claros y medibles. Lo que no se puede medir no se puede mejorar, y ahora más que nunca la tecnología digital te ofrece las facilidades para evaluar cada etapa del ciclo de compra de un cliente.

Define las metas a alcanzar y qué herramientas necesitarás para ello, así como un plan para capacitar a tu personal y motivarlo para la adopción de la transformación digital automatizada.

Por otra parte, investiga a tu mercado y a tu competencia. ¿Qué quiere el cliente? ¿Qué dispositivo utiliza? ¿Cuál es el recorrido que lleva a cabo desde que inicia su búsqueda en internet hasta que compra un auto? ¿Qué están haciendo tus competidores directos? ¿Cómo puedes mejorarlo y superarlos?





Factores que no debes pasar por alto son tanto la predilección de los potenciales compradores de autos por los videos como su inclinación a usar dispositivos móviles. Si lo que quieren leer o ver en tu sitio no está adaptado a pantallas pequeñas, por lo que es ilegible o no permite el acceso con el toque de las yemas de sus dedos, ¿de qué te servirá un contenido atractivo e interesante?

Pero también toma en cuenta que, aun cuando la mayor parte del proceso de compra es digital, los compradores, de todas las generaciones, aún desean el contacto humano y la personalización de los contenidos.

Facilitar la transición del terreno digital al mundo real de tu sala de exhibición es primordial para hacerlos sentir especiales y que disfruten su experiencia de compra.

Proporcionarles, ya en tu agencia, canales digitales para que conozcan más sobre el modelo elegido o para que hagan sus comparaciones finales antes del cierre de una compra es parte de esa experiencia.

Por último, pero no menos importante, apóyate en los esfuerzos digitales de tu marca. Los fabricantes de autos han avanzado mucho en la presentación virtual de sus modelos y en enlazar sus conversaciones con potenciales clientes con sus distribuidoras regionales y las agencias automotrices individuales.

La colaboración entre los tres tiers, o niveles, de la industria automotriz es esencial para atraer prospectos a la marca y, al final, a la agencia más cercana a estos, que puede ser la tuya.



CONCLUSIÓN

Los compradores de autos de hoy dependen mucho del internet para buscar su auto ideal, pero aún desean el contacto humano. De hecho, parte de la información que buscan en línea son recomendaciones de familiares y amigos y reseñas de expertos o compradores de las marcas y modelos que les interesan.

Si tus vendedores se convierten en esos asesores que, más que vender, buscan beneficiar al prospecto, se ganarán su confianza y, a la larga, su lealtad.

Tus herramientas digitales te servirán no solo para atraer nuevos clientes y cerrar más ventas, sino también para fidelizar al cliente si las usas para agradecerles su compra, preguntarles sobre su experiencia, recordarles servicios de mantenimiento periódicos y, en suma, continuar la conversación personal con ellos.

Los programas de lealtad, en los que dirijas promociones relevantes a cada cliente, realmente te ofrecerán mejores resultados y prolongarán la relación con clientes satisfechos que no solo regresarán, sino te recomendarán.

Las tecnologías nos han facilitado la vida en muchos aspectos, y la compra de autos no es una excepción. Analiza cuáles necesitas, cómo vas a implementarlas y de qué formas las aprovecharás para aumentar las ventas, la productividad y la rentabilidad de tu agencia automotriz.



Gubagoo

CONECTA CON CLIENTES CALIFICADOS EN TIEMPO REAL

Gubagoo es el líder en soluciones avanzadas de contacto multicanal, marketing y comunicación para concesionarios automotrices.

Es un servicio de chat en vivo de atención centralizada que ayuda a conectar a los visitantes de tu sitio web con los distribuidores automotrices en cualquier momento y en cualquier lugar.

INTEGRA EN SU PLATAFORMA:



Chat en vivo



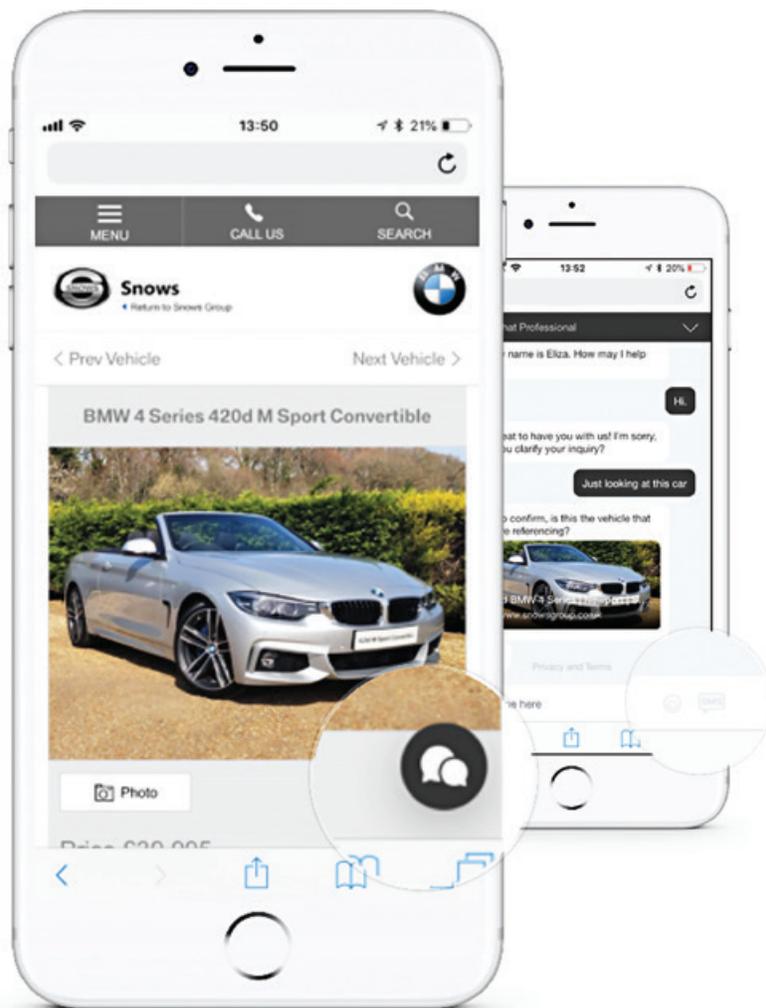
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN