



**DIGITAL  
RETAILING:  
EL FUTURO  
DE LAS  
VENTAS ASISTIDAS  
DE AUTOS**

# INTRODUCCIÓN

**Es un hecho establecido que los actuales compradores de autos acuden a las agencias automotrices en una etapa muy avanzada de su ciclo de compra, ¿por qué no darles la oportunidad de iniciar el proceso de adquisición también en línea?**

Cuando un prospecto cruza el umbral de la sala de exhibición, ya hizo una investigación preliminar en internet y decidió qué tipo de vehículo necesita, qué modelo y marca cuenta con las características deseadas y cuál concesionaria le genera más confianza (idealmente, la tuya, por eso te visita).

En las agencias a la vanguardia del marketing digital, esa parte del ciclo ya ha sido cubierta con anuncios y contenidos relevantes para los consumidores, con herramientas que miden y analizan la interacción de los visitantes al sitio web o las cuentas de redes sociales de la agencia, y con campañas y conversaciones cada vez más personalizadas.

El siguiente paso es el **Digital Retailing**, que involucra la configuración del sitio web de tu agencia automotriz para que el potencial cliente pueda iniciar ahí su proceso de compra sin presiones y con total facilidad.

Lo que les gusta a los consumidores de hoy es tener el control al momento de elegir lo que quieren comprar y dónde, ¿por qué no dejarles decidir, desde la comodidad de su casa u oficina, las condiciones bajo las cuales quieren hacerlo y el momento de cerrar el trato?

Desde el punto de vista del comprador, la experiencia que les brinda el **Digital Retailing significa conveniencia y personalización**. Desde la perspectiva de tu concesionaria, representa **mayor eficiencia y rentabilidad**.

En este ebook te hablaremos de lo que depara el futuro a las concesionarias de autos con el uso de la tecnología no solo para atraer clientes y generar leads, sino también para cerrar ventas.



# LO QUE LOS COMPRADORES DE AUTOS DESEAN

La clave para mejorar una experiencia de compra es conocer a fondo las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos.

En ese sentido, las estadísticas sobre las preferencias de los compradores de autos y los datos que se extraen de su comportamiento online se convierten en un tesoro de información que debe guiar las estrategias de marketing y de ventas.

De tal manera que al analizar la información, podemos entender las expectativas de los compradores y los retos a los que se enfrentan. Con información del Estudio de medios digitales y dispositivos IAB México 2018 (Interactive Advertising Bureau), *el 89% de los compradores de autos no tienen claro la marca y el modelo del auto al iniciar su proceso de compra.*

En esta etapa, los prospectos investigan en internet la información sobre modelos y precios de autos, oportunidades de financiamiento, opciones de seguros, tipos de accesorios adicionales, etc., así como recibir asesoría en tiempo real para resolver dudas y hacer cotizaciones.



De acuerdo al mismo estudio, algunos de los hallazgos más importantes en el sector automotriz son:

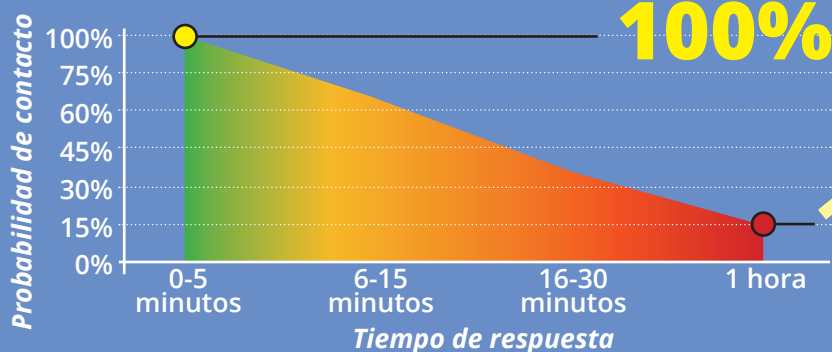


✓ **20%**

Hipotéticamente, **uno de cada cinco usuarios** estaría dispuesto a comprar vehículos completamente en línea.

## CONTACTO VS TIEMPO DE RESPUESTA

### Probabilidad relativa de contacto



Atender a un prospecto digital en los primeros 5 minutos de iniciar sesión **garantiza la probabilidad relativa de contacto para entrar al proceso de venta.**

**15%** Al dejar pasar una hora, las probabilidades de hacer contacto con un prospecto digital **están por debajo de 15%.**

El poder llevar a cabo gran parte de su investigación y tomar decisiones sin la presión que significa estar frente a un representante de ventas es algo que valoran tanto, o más, que el tiempo que se ahorran en su visita final a la concesionaria, y todo eso abona a favor de su satisfacción final con la experiencia. Esto no significa que tu agencia o tu personal de ventas sean redundantes, al contrario, a los clientes les gusta saber que hay una persona experta al otro lado de su pantalla dispuesta a escucharlos y orientarlos en el proceso.

La posibilidad de integrar la experiencia de compra a través de canales digitales con la experiencia en vivo reduce fricciones y aumenta la satisfacción de los clientes. Al mejorar la forma en que los usuarios y distribuidores se comunican en línea es clave para reducir los ciclos de compra y reducir también el tiempo que pasan en el piso de ventas.

Entonces, **el objetivo de tu estrategia de Digital Retailing debe ser armonizar tus esfuerzos digitales con tu estrategia de ventas en el piso de exhibición** a fin de ofrecer a los compradores una experiencia fluida en que puedan iniciar su compra en línea y concluirla en la concesionaria.





# UN CAMBIO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

**Ese objetivo puede ser más fácil de declarar que de alcanzar si no se acompaña con un cambio en la cultura organizacional, es decir, en la mentalidad de los vendedores y de todos los empleados que entran en contacto con los compradores en algún momento del proceso de compra.**

Así como debe reconocerse que los compradores ahora tienen el control, también es importante comprender que, más que vendedores, lo que los compradores buscan al establecer contacto con tu agencia son asesores, expertos en autos que les informen y orienten y que les faciliten una compra que harán de todos modos, pero ellos decidirán con quién.

No se trata de abrumarlos con invitaciones a visitar la agencia, sino de aprovechar las conversaciones para forjar una relación de confianza que los incline a tu favor.



Pero igual de importante es poner a su alcance todas las funcionalidades digitales que les ayuden a seleccionar el vehículo de sus sueños, decidir su configuración, conocer con total transparencia su precio final y calcular un plan de financiamiento a la medida, antes de hacer una cita para la prueba de manejo y el cierre de la compra en la agencia.

La meta más importante de los compradores de autos es tomar una decisión inteligente de compra. Considerando que **90% de los compradores de autos prefieren un proceso de compra personalizado**, la labor de una concesionaria consiste en **contar con un proceso sólido de ventas asistidas que combine interacciones online** y después offline.

Las herramientas digitales que te permiten obtener y analizar datos sobre los prospectos y su comportamiento en línea son claves, pues permiten ofrecer información y contenidos relevantes que los harán sentir que sus necesidades son escuchadas y atendidas.

Para ello debes desarrollar una estrategia integral centrada en la experiencia del cliente que comprenda tanto la incorporación de las funcionalidades necesarias en tu sitio web como la capacitación de tu personal.



# LOS PASOS HACIA EL ÉXITO DE TU ESTRATEGIA

**La clave para lograr más conversiones entre los visitantes a tu sitio web es que encuentren lo que buscan: información y conveniencia.**

La primera entra en el ámbito del marketing digital, ofreciendo los contenidos interesantes y útiles que el comprador está buscando; la segunda, corresponde a las herramientas del Digital Retailing que les permitan iniciar el proceso de compra en línea.

Para cubrir los aspectos básicos que garanticen que estás ofreciendo a los prospectos la posibilidad de llevar a cabo su compra en sus términos y de manera fácil y rápida sigue estos consejos:

## 1. VENDE UNA EXPERIENCIA

Más que el precio, a los compradores de autos actuales los convence la personalización de la atención que reciben. Enfócate en las necesidades del cliente, responde a todas sus preguntas sin importar el canal que utilice, y centraliza todos sus datos y la información extraída de las interacciones en un sistema CRM que te ayude a evitar las redundancias y repeticiones en la conversación y a saber siempre en qué etapa del ciclo de compra está el prospecto.

## 2. GENERA IMPULSO

Para empezar, crea una guía sobre cómo usar las herramientas digitales que pongas a disposición del prospecto para que inicie por sí solo su proceso de compra, y asegúrate de que sean fáciles de usar. Lo ideal es que el cliente perciba los beneficios de ahorro de tiempo y de esfuerzo que significa avanzar en cada paso del proceso en línea, y que estés ahí acompañándolo con información experta y relevante, pero sin presiones.





### 3. DEJA QUE EL CLIENTE ESTABLEZCA LOS TÉRMINOS, PERO SIEMPRE DE MANERA ASISTIDA.

Al incluir espacios donde el propio cliente ingrese información sobre su calificación crediticia, su presupuesto y el monto de su pago inicial, le das la oportunidad de mantener el control de la transacción y, además, al hacerlo en línea, tienden a ser más honestos que en persona.

Sin embargo, una vez que el cliente ha establecido los términos de su compra, corresponde al concesionario asistir y asesorar al comprador sobre cómo lograr sus objetivos, aprovechando las ofertas comerciales del momento que más benefician su compra.

### 4. OFRECE OPCIONES

Al analizar el financiamiento que se le puede ofrecer, luego de que el cliente declare cuánto está dispuesto a gastar y cuál es su capacidad para el pago del enganche, no respondas con una sola cifra de pagos mensuales. Juega con las variables del crédito automotriz al que puede acceder y plantéale opciones en los pagos mensuales. Más que un precio final, lo que decide al comprador es la cantidad que deberá pagar mes a mes.

### 5. CONECTA LA EXPERIENCIA ONLINE CON LA OFFLINE

Un aspecto fundamental para lograr esta integración es que haya congruencia entre la información que se da en línea y la que se recibe una vez que se visita la concesionaria. Uniforma precios (incluidos descuentos y promociones) y cumple en la sala de exhibición con las expectativas que haya establecido el contacto inicial en línea. Esto abonará a la confianza y será determinante en el cierre de la venta.



# CONCLUSIÓN

## “El e-commerce ha condenado a muerte a las tiendas minoristas”.

Es una afirmación muy tajante, pero incorrecta. Sí, los consumidores, por conveniencia e incluso por diversión, están optando por comprar de todo en internet, pero los únicos comercios que han perdido son los que no han dado el salto a la transformación digital.

Lo mismo aplica para las concesionarias de autos, que, aun cuando pueden confiar en que los compradores siempre preferirán llevar a cabo el último paso del proceso de compra en la agencia, no deben pasar por alto su preferencia por iniciarlo y avanzarlo en línea.

Lo que es más, de acuerdo al Google Point of View 2018, en México aunque los compradores digitales son cada vez más (40 millones en 2018), aún requieren de asistencia en tiempo real para concluir sus transacciones.

El servicio al cliente y la inmediatez de respuesta a través de medios digitales son claves para la toma de decisiones por parte de los consumidores. De acuerdo al mismo estudio, un 10% utilizaba internet para apoyar su toma de decisiones en 2010. En menos de una década, el número ha incrementado a 62%.

Son muchas las ventajas que los compradores ven en el Digital Retailing, una de las principales es el tiempo que ahorra, otra es que pueden tomar decisiones sin presiones.

Si tu agencia automotriz utiliza las tecnologías hoy disponibles para abrir a los interesados esa posibilidad en línea de elegir el modelo de auto y su equipo adicional, definir el precio final, solicitar financiamiento y calcular pagos, habrá dado un paso importante para convertir visitantes en leads y, finalmente, en compradores.

Si, además, transforma su cultura y adopta un enfoque centrado en el cliente que integre en una sola estrategia las facilidades que las herramientas dan en internet con la atención personalizada que el usuario espera, estaremos hablando de una experiencia de compra satisfactoria que puede conducir no solo a la venta, sino también a la fidelización. Si se beneficia el cliente, gana tu concesionaria.

# 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



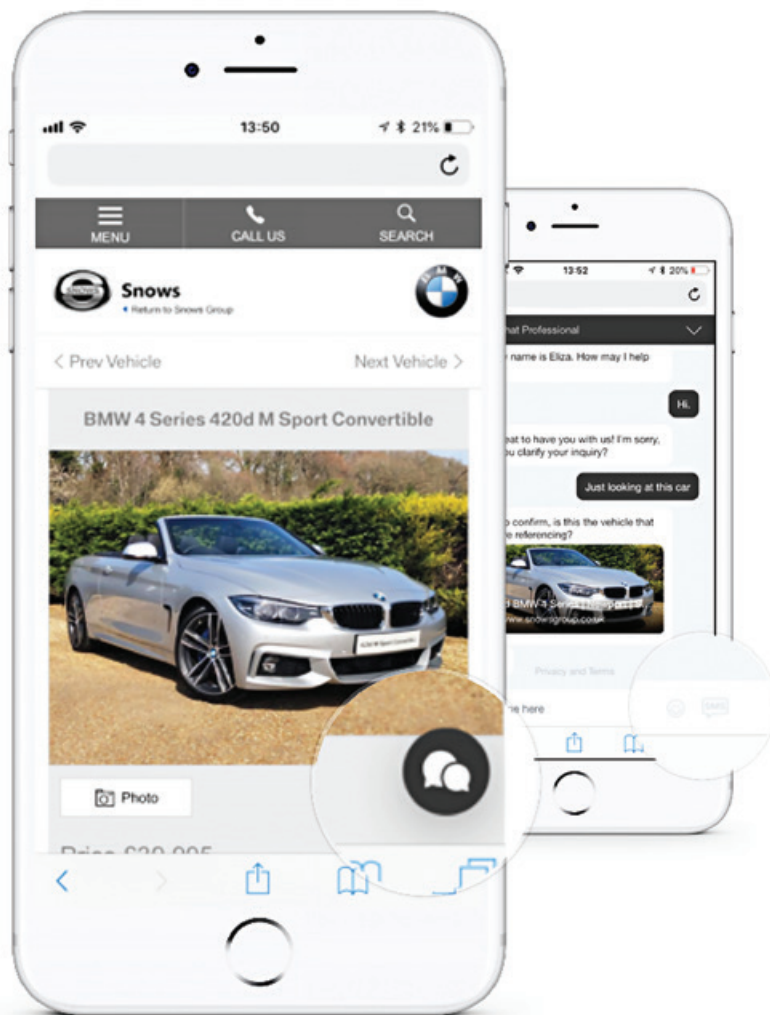
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN