



keyloop™

La tecnología revoluciona
la venta al por menor de
automóviles

La mejor experiencia para el cliente

LIBRO BLANCO DEL SECTOR

Contenido

Utilice los siguientes botones para navegar por los capítulos de este informe.

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

31-35

Siga leyendo y conocerá:

- Cómo un enfoque basado en la experiencia como prioridad aliviará la “carga mental” de los clientes, en lugar de aumentar sus niveles de estrés, y ayudará a crear relaciones a largo plazo basadas en la preferencia y la confianza.
- Por qué la omnicanalidad es una habilidad fundamental que los minoristas deben adoptar para ofrecer una mayor relevancia a los clientes.
- Cómo la tecnología y un enfoque asociativo pueden derribar barreras y abrir nuevas oportunidades para su empresa.
- Estrategias clave que pueden extraerse de otros sectores, como la banca y los viajes.

El comercio minorista del automóvil está experimentando una profunda transformación.

Estos cambios abarcan nuevos modelos de agencia, oportunidades de financiación no cautiva, la adopción de vehículos eléctricos (VE), la movilidad conectada y nuevos participantes en el mercado.

Si a esto se añade un mundo en rápida transformación en el que el aumento de los costes, los cambios políticos y las preocupaciones medioambientales se han convertido en temas de conversación, es fácil comprender que es fundamental adaptarse rápidamente a las necesidades y preocupaciones de los consumidores modernos.

Pero es más fácil decirlo que hacerlo y muchos minoristas de automoción y fabricantes de equipos originales luchan por comprender realmente a sus consumidores y sus preferencias en constante cambio. Esto se ve aún más dificultado por procesos obsoletos, soluciones fragmentadas y tecnología aislada que da lugar a datos atrapados. El efecto neto es la lentitud de la innovación y la erosión de la fidelidad.

Si no se sabe lo que quieren realmente los clientes y no se es capaz de ofrecer experiencias personalizadas en los momentos adecuados, ¿quién saldrá ganando? Adoptar un ecosistema conectado y empoderado es la única forma de generar confianza y ofrecer la mejor experiencia al cliente.

Este nuevo informe explora las tendencias clave que configuran el comercio minorista de la automoción desde múltiples ángulos, destacando su importancia y sus conceptos clave, y por qué ignorar la tecnología no es una opción.

El informe también comparte esclarecedores ejemplos reales de minoristas del sector del automóvil que lideran el uso de la tecnología.

Nada en el mundo de los minoristas de automoción es una línea recta, como tampoco lo es el contenido de este informe. Puede leerse de principio a fin como una guía completa para sortear las perturbaciones o por etapas. Considérelo un informe de tendencias por capítulos y se encontrará en el asiento del conductor.

La transformación tecnológica no debe frenar ni intimidar a los minoristas, proveedores o fabricantes de equipos originales del sector de la automoción; es la oportunidad de unir por fin todas las piezas. Como afirma uno de nuestros colaboradores: “Tienes que conducir la tecnología, en lugar de que ella te conduzca a ti”. Con la tecnología, la mentalidad y el enfoque empático adecuados, el sector de la automoción puede sacar partido de las soluciones avanzadas y prosperar en el cambiante panorama del comercio minorista.

Esperamos que este informe le sirva de inspiración y le ayude a aprovechar plenamente la tecnología disponible en la actualidad para maximizar su negocio en el futuro.

Mucha suerte en su viaje.



En Keyloop, proporcionamos software -y compartimos abiertamente nuestros conocimientos colectivos- para que la experiencia del cliente siga siendo relevante en el dinámico mundo de los minoristas de automoción, proporcionando a los concesionarios una agilidad revolucionaria para deleitar a los consumidores y ayudándoles a aumentar sus márgenes.

A esto lo llamamos “Experience-First” y en este informe aprenderá mucho más sobre cómo aprovechar este enfoque centrado en el cliente; no sólo le ayudará a navegar hoy, sino que le preparará para el futuro.

El punto de inflexión del sector minorista del automóvil y el poder de la tecnología.



Tom

Tom Kilroy, Consejero Delegado

Antes, si se contaba con un equipo de superventas, todo prosperaba en el concesionario. A medida que los clientes entraban en el concesionario, el equipo hacía su magia, ofreciendo márgenes que satisfacían al departamento comercial y volúmenes que impresionaban al fabricante.





Con el comportamiento de los consumidores en constante cambio y unas expectativas más altas que nunca, los minoristas de la automoción deben apoyarse en el poder de la tecnología para ayudar a transformar sus relaciones con los clientes y la eficacia de sus negocios

El resto del negocio también prosperó. El servicio tenía un flujo constante de vehículos que volvían con regularidad. La posventa florecía. Era un trabajo duro y con muchos recursos, pero mientras el negocio se llenaba de gente, papeleo y tarjetas de trabajo, también era rico en efectivo.

Tal vez esté pintando un ideal de un pasado que nunca existió del todo. Pero dadas las olas de cambio que están perturbando el sector minorista de la automoción en estos momentos, también podría ser un pasado que algunos recuerdan con cariño. Porque el cambio suele ser incómodo.

La digitalización es el motor de esta transformación en casi todos los ámbitos del comercio minorista de la automoción. Pocas facetas de nuestras vidas, por no decir ninguna, han permanecido inalteradas por la tecnología en los últimos años. En muchos sentidos, la COVID-19 ha acelerado el desarrollo y el cambio y, al hacerlo, hemos asistido a un rápido cambio en los comportamientos de los consumidores.

Pongamos como ejemplo la aparición de las opciones de comida a domicilio. Imaginemos a cinco amigos alrededor de una mesa disfrutando de diferentes cocinas, cada uno con su propia experiencia sin dejar de formar parte de un grupo. Para mí, esto ejemplifica la libertad de elección y el poder del consumidor. No debería ser diferente para los minoristas de automoción, que necesitan construir relaciones únicas, singulares y poderosas con sus clientes.

Afortunadamente, la tecnología está facilitando e impulsando avances de gran alcance que contribuirán a transformar nuestro sector.

Para ilustrar lo absoluta que puede ser la revolución tecnológica, fíjémonos en el sector bancario. Tradicionalmente era un servicio para el que se hacía cola en las sucursales, cambiando cheques de papel por dinero de papel.

Internet y el ascenso meteórico de la tecnología de los teléfonos inteligentes marcaron una revolución en la banca personal que iba a cambiar su fisonomía para siempre. No se trataba de un acceso más fácil a lo que ya existía, sino de formas totalmente nuevas de realizar operaciones bancarias, que permitían a los clientes realizar transacciones cuando y donde quisieran.



Los minoristas de hoy tienen que pensar menos en cerrar una venta y más en abrir una relación.

Esto supuso una gran oportunidad para que los bancos ofrecieran una mejor experiencia al cliente y mejoraran su relevancia.

Al igual que la innovación digital abrió un mundo de posibilidades para el sector bancario, la digitalización del comercio minorista de la automoción está llamada a desbloquear un reino paralelo de oportunidades.

Consideremos de nuevo la función principal de un banco, que era llevar libros de contabilidad precisos. En la venta minorista de automóviles, el DMS actúa como un libro de contabilidad central y las aplicaciones que lo rodean proporcionan la funcionalidad añadida para permitir nuevas experiencias a minoristas y clientes.

Añadir estas nuevas capacidades facilita un mejor negocio minorista de automoción, abriendo nuevas oportunidades, en lugar de dejarlas cerradas. Fundamentalmente, la inversión de Keyloop en la apertura del DMS significa que los minoristas no necesitan tirar algo por la borda, sino que tienen una base sólida sobre la que construir.

No te adueñes del cliente, aduéñate de su experiencia.

En el nuevo mundo de la venta al por menor de automóviles, la idea arcaica de “poseer al cliente” o tener el poder en las relaciones ha quedado obsoleta. Los que ganen serán los que capten la experiencia del cliente, no los que se adueñen de ella. Con esto me refiero a dar prioridad a las necesidades del cliente con una mentalidad de “la experiencia primero”, que definimos como la transformación de cada punto de contacto en una oportunidad para deleitar a los consumidores y cultivar una fidelidad duradera (más sobre esto más adelante).

La gente no obtiene una hipoteca porque quiera una hipoteca; es un medio para conseguir un fin. Más bien piensan en el lugar en el que piensan vivir. No es distinto cuando compramos un coche; nuestro principal deseo no es la financiación en sí, sino el vehículo que queremos. Este momento crucial, en el que se pasa de ofrecer algo funcional a alimentar las emociones, representa una gran oportunidad para que los minoristas del sector del automóvil se centren en el cliente. Tienen que repositionarse y dejar de ser un concesionario para convertirse en un centro de experiencias.

Al conectar y crear valor, en lugar de limitarse a realizar una transacción, los minoristas pueden atender las necesidades y preocupaciones reales de los consumidores y mejorar su experiencia global. Solo tratando a los clientes como individuos -no como grupos o segmentos homogéneos- podrán ganarse su corazón.

Otro aspecto en el que los consumidores modernos son cada vez más exigentes es la relevancia: viajes de compra personalizados y sin complicaciones. Lograr la relevancia en el sector de la automoción requiere una amplia información sobre el cliente para aportar valor. El obstáculo son los datos atrapados en silos de ventas, servicios y finanzas. Analizamos la relevancia y la “crisis” de la relevancia en la automoción con más detalle en [capítulo 2](#).



Como sector, tenemos que centrarnos en la experiencia; centrarnos de verdad en ella. Si nos fijamos en cada punto de contacto e influimos positivamente en la experiencia en ese preciso momento, no tenemos que adueñarnos del cliente ni controlarlo, sino simplemente ofrecerle lo que necesita en el momento adecuado.

Cambios modernos en la venta minorista de automóviles.

El panorama de la industria automovilística está cambiando a medida que los nuevos modelos de compra y mantenimiento de vehículos empiezan a cobrar protagonismo. Sin embargo, en medio de este cambio de paradigma, sigue habiendo una pregunta crucial: ¿son realmente conscientes los minoristas del inmenso potencial que encierra la tecnología para facilitar su transición hacia un futuro prometedor?

Un tema candente en la venta minorista de automóviles es el modelo de agencia. Su implantación está en pañales y, aunque ciertamente presenta incertidumbre para el sector, también crea oportunidades.



Los minoristas de automoción tienen la clara ventaja de aportar el toque humano al cliente, porque sencillamente están más cerca de él; la gente compra a la gente.

Según [McKinsey](#), la proporción de propietarios dispuestos a cambiar de marca de coche por una tecnología y unas prestaciones mejores ha pasado del 33% con los motores de combustión interna (ICE) al 66% con los VE.

De ICE



A EV



Si se reformula adecuadamente, cada interacción es una oportunidad para aumentar los niveles de confianza y reforzar la fidelidad. La creciente adopción de vehículos eléctricos es otro obstáculo que deben superar los minoristas de automoción. De hecho, la posesión de un vehículo eléctrico aumenta la propensión a comprar en otra marca.

Esto significa que cada vez que se produce una mejora tecnológica en los vehículos, se duplica la propensión al cambio entre los compradores. Y dado que los vehículos eléctricos mejoran constantemente sus especificaciones tecnológicas, el reto y la oportunidad son evidentes.

Con la llegada de muchos nuevos OEM de China y Asia, el impacto en la fidelidad a la marca podría ser considerable, no sólo para los consumidores, sino también para los minoristas que necesitan existencias para llenar su estación de servicio.

Un descenso de la fidelidad a las marcas puede provocar cambios considerables en la mentalidad de los consumidores, por ejemplo, una menor atención a la fiabilidad y la calidad de ingeniería y una mayor disposición a considerar modelos de movilidad como las suscripciones.

CAPÍTULO PRIMERO

Cambios modernos en la venta minorista de automóviles.

Otra tendencia -y un reto- que afecta a los minoristas de automoción es la movilidad conectada: la conexión sin fisuras de usuarios, vehículos y servicios a través de Internet. Los fabricantes de equipos originales la están adoptando y poniendo aplicaciones de conectividad directamente en manos de los consumidores.

Estas aplicaciones pueden enlazarse perfectamente con el DMS a través de integraciones API para mejorar el tiempo de actividad y la experiencia del cliente. Si ponen una orden en su casa de manera digital y se someten a cualquier transformación digital necesaria, los minoristas de automoción podrán garantizar su éxito en el futuro. Es la única forma de avanzar.



El paso al VE está facilitando una valoración renovada de las formas emergentes de propiedad de automóviles. La única forma de que los minoristas sean lo bastante ágiles para responder a estas tendencias cambiantes durante la próxima década y más allá es adoptar una buena tecnología. En última instancia, ayuda a los minoristas y a los fabricantes de equipos originales a prepararse para el futuro.



Capítulo uno: Conclusiones clave.

01

Comportamiento de los consumidores

El comportamiento de los consumidores sigue transformándose de forma significativa, lo que provoca cambios permanentes en nuestra forma de comprar.

02

Potencial de la tecnología

Los minoristas, proveedores y fabricantes de equipos originales del sector de la automoción deben reconocer y aprovechar el potencial de la tecnología para guiar y apoyar eficazmente su transición hacia un futuro prometedor.

03

Retos macroeconómicos

Los macrodesafíos crean más complejidades, pero también allanan el camino a las oportunidades.

04

Grandes expectativas

Los consumidores esperan que las marcas ofrezcan interacciones altamente inmersivas y experienciales, lo que sitúa las expectativas en un nivel sin precedentes. Esto no es diferente en la automoción, y el sector tiene que seguir el ritmo.

La crisis de la relevancia del automóvil: cambiar o fracasar.



James

James Fernandez, Director General de Ingresos

Mi última compra de coche fue una experiencia totalmente digital. Desde la investigación hasta el pedido, solo tuve un punto de contacto no digital y ninguna interacción física hasta que me entregaron el vehículo en la entrada de mi casa. Si no conoce a su cliente en persona, debe hacer que la experiencia digital sea más relevante. El poder de una relación cara a cara debe trasladarse al mundo digital.

Pero, ¿qué significa realmente relevancia en la venta minorista de automóviles?

The screenshot shows a car configuration interface for a BMW 1 Series M Sport. The vehicle is shown from a front-three-quarter angle. The interface includes sections for 'Models', 'STANDARD EQUIPMENT', and 'ENGINES'. It also features a 'Buy Online' button and a 'My Order' section. The background of the slide shows a blurred image of a person's hands typing on a keyboard, emphasizing the digital nature of the experience.

Tener clara la relevancia.

Lograr la relevancia requiere análisis de datos e información sobre los clientes para adaptar las ofertas a segmentos específicos. Al seguir siendo relevantes, los minoristas de automoción mejoran la experiencia del cliente y aumentan las oportunidades de venta.

Una encuesta encargada por [McKinsey](#) preguntó a los compradores de coches qué buscaban al comprar su próximo vehículo. La abrumadora mayoría de las respuestas reflejaban un deseo común: un viaje personalizado y sin complicaciones. Pero la encuesta también reveló algunas tendencias preocupantes, como que los consumidores se desvinculan rápidamente si consideran que las cosas no son relevantes para ellos. Uno de cada tres abandona las salas de exposición físicas y digitales sin participar en absoluto.

Según un estudio de [Accenture](#), una de cada dos marcas no consigue ofrecer la experiencia de cliente adecuada, lo que significa que un gran número de marcas de automoción están sufriendo algún tipo de crisis de relevancia. Solo esto ya debería ser un toque de atención para el sector.



El retorno de la inversión en experiencia del cliente es extraordinario y mucha gente aún no es consciente de la magnitud de los beneficios que puede reportar a sus minoristas. Los estudios demuestran que el 75% está dispuesto a pagar más por una buena experiencia del cliente. Si se utiliza la tecnología para ofrecer una experiencia superior, es casi seguro que se obtendrán márgenes superiores

Estadísticas clave:



de los consumidores abandonan las salas de exposición físicas y digitales sin ningún tipo de interacción



1 de cada 2 marcas no consigue ofrecer una experiencia de cliente adecuada



de los consumidores están dispuestos a pagar más por una buena experiencia de cliente

Cambiar o fracasar.

Utilizamos términos emotivos cuando hablamos de la crisis de relevancia de la automoción, porque como industria tenemos que hacerlo. La elección que tienes es si quieres formar parte de ese mercado o no. Es darwinismo. Si no cambias, te extingues.

Una vez reconocida la necesidad de cambiar, es importante que los minoristas comprendan los aspectos prácticos: en qué punto del camino se encuentran exactamente, en qué áreas desean evolucionar y cuál es su objetivo. Para algunos, será una jugada ofensiva, para otros, defensiva.

El cambio es cuestión de aprovechar a las personas, los procesos y la tecnología, “la santísima trinidad”. Aunque la tecnología puede permitir hacer más con menos gente, no se trata de reducir el personal, sino de capacitarlo, dándole más información para que haga mejor su trabajo. Se trata de utilizar la tecnología para mejorar el proceso, para capacitar a las personas.

Tradicionalmente, el sector de la automoción no ha articulado suficientemente bien el valor percibido de la tecnología, lo que posiblemente ha frenado el ritmo del cambio.



La personalización no sólo es mejor para el cliente, sino también para el equipo de ventas. Dispondrán de información exclusiva sobre cada cliente, lo que les permitirá adaptar mejor la experiencia del comprador

Estadísticas clave:



de las personas afirman que sólo interactuarán con mensajes personalizados



de los consumidores están insatisfechos cuando los minoristas de automoción no personalizan los contenidos



mejora de las conversiones de las CTA personalizadas, en comparación con las predeterminadas



se pueden reducir los costes de captación de clientes con una estrategia de personalización eficaz

Sea personal o sea irrelevante.

Como aprendí de primera mano al comprar mi propio coche, la tecnología puede personalizar, y de hecho lo hace, la experiencia en línea, y lleva a los consumidores a lo largo de un viaje en sus propios términos.

Las comunicaciones genéricas han sido durante mucho tiempo el azote del marketing digital. Como es tan fácil comunicar en masa, muchas empresas se limitan a enviar un mensaje estándar a toda su base de datos y esperan resultados.

Los consumidores son bombardeados con tantas comunicaciones idénticas que no las perciben. De hecho, un asombroso 72% de las personas afirma que sólo se interesará por los mensajes personalizados. Los resultados esperados de un enfoque general nunca se materializan.

Esto contrasta con las comunicaciones personalizadas, que esperan ahora los compradores de artículos de gran

valor, como los coches. Según un estudio de [Affinitiv](#) el 42 % de los consumidores no están satisfechos cuando los vendedores de automóviles no personalizan los contenidos. El resultado es que no ven con buenos ojos al minorista.

Numerosos estudios, incluidos los del gigante de CRM Hubspot, han demostrado que las llamadas a la acción personalizadas convierten un 202% mejor que las predeterminadas. Sí, un 202%. Y no tiene por qué costarte una fortuna: los costes de captación de clientes pueden reducirse un 50 % con una estrategia de personalización eficaz.

Por supuesto, como destaca el informe de Affinitiv, la eficacia de las comunicaciones personalizadas en el sector del automóvil depende de la tecnología. Es imposible crear un correo electrónico único para cada cliente. Se necesita el software adecuado para liberar este potencial.



CAPÍTULO DOS

Poner los datos a trabajar.

Lo que se puede hacer con los datos es exponencial. En el sector de los viajes, por ejemplo, existe la posibilidad de saber si usted, como viajero, tenía más probabilidades de estar solo por negocios, de viajar con su familia o solo con su pareja y no con sus hijos.

Y lo hacen gracias a la forma en que realizó la reserva, su recorrido por el ciclo de compra y cualquier otra serie de datos. Son excepcionalmente hábiles desbloqueando silos de datos y poniendo la información a trabajar.

Fabricantes de equipos originales y minoristas: salvando las distancias.

El otro reto que hay que superar es la brecha que existe entre los fabricantes de equipos originales y los minoristas en lo que respecta a la experiencia del cliente. Según un estudio de Accenture los fabricantes de equipos originales y los minoristas se enfrentan a una infraestructura tecnológica incoherente. Aunque algunos fabricantes de equipos originales están trabajando para solucionar este problema en el marco de futuros proyectos de venta al por menor que incluyan el modelo de agencia, muchos minoristas no están a la altura.

Los minoristas tienen sus propias frustraciones. Aportan hasta dos tercios de toda la experiencia del ciclo de vida del cliente y, sin embargo, los fabricantes de equipos originales, en muchos casos, no comparten (o, debido a carencias tecnológicas, no pueden compartir) los datos que les permitirían ofrecer una experiencia del cliente más relevante y personalizada.

Así, las aerolíneas pueden dirigirse a los viajeros preguntándoles si desean una subida de clase, si quieren pagar por el acceso a una sala VIP o cualquier otro complemento de alto margen. No hay razón para que no ocurra lo mismo en la industria del automóvil.

Piense en la ventaja competitiva que supondría para un minorista del automóvil preguntar a sus clientes si desean que les recojan el coche en su casa: un servicio premium que impresionará a los clientes clave y por el que el minorista puede cobrar.

Sin un enfoque uniforme y una comprensión de lo que es la “experiencia del cliente”, nadie gana.

El estudio de Accenture también advierte de que los servicios basados en datos, y la correspondiente experiencia del cliente, serán el próximo campo de batalla de la industria automovilística. Para garantizar su éxito, los fabricantes de equipos originales pueden aprovechar proactivamente el poder de sus datos al tiempo que construyen relaciones sólidas con los minoristas, reavivando en última instancia la confianza y fomentando el entendimiento mutuo.

Pasar de un recorrido lineal a un conjunto modular de aplicaciones que los minoristas pueden elegir a su antojo beneficia a todos, sobre todo al cliente. beneficia todos - sobretodo o cliente.

Capítulo dos: conclusiones clave.

01

Importancia de la venta al por menor

Ser relevante en la venta minorista de automóviles es un factor crucial para mantener una ventaja competitiva en el sector.

02

Alineación de los consumidores

La relevancia de la automoción implica alinear los productos, servicios y marketing con las necesidades, preferencias, tendencias de mercado, comportamiento de los consumidores y tecnología de los clientes.

03

Relaciones digitales

El poder de una relación cara a cara debe trasladarse al mundo digital y crear una mayor relevancia para los clientes.

04

Abrazar la transformación

La experiencia tradicional de compra de un coche ha cambiado radicalmente y los fabricantes de equipos originales y los minoristas deben adoptar esta transformación o enfrentarse a la extinción.

La evolución del comercio minorista de la automoción: la brillantez omnicanal al servicio de experiencias centradas en el cliente.



Cameron

Cameron Wade, VP Global Omnichannel Retailing





Tanto si compran un reloj Apple como un coche, los clientes esperan experiencias brillantes de los minoristas. Inspirándose en las principales marcas tecnológicas, los minoristas de automoción deben evolucionar para adoptar estrategias omnicanal que garanticen una mayor relevancia para los clientes y alivien su carga mental.

No podemos esperar que un cliente sea una persona distinta cuando hace un pedido a Deliveroo o compra un reloj de Apple que cuando está pensando en comprar un coche. Pero en la actualidad sí lo hacemos y esto no está bien.

El reto para los minoristas de automoción es cómo superar esta situación y seguir el ritmo de los clientes adoptando las nuevas tecnologías para ser más relevantes. Al fin y al cabo, así es exactamente como empresas como Deliveroo y Apple han conseguido tanta ventaja a los ojos de los consumidores.

La tecnología disruptiva que el gigante de la entrega de comida a domicilio está utilizando con tanta eficacia tiene que ver con el paso del productor al distribuidor. Deliveroo ya no es el restaurante: el restaurante es solo una cocina oscura.

El estado persistente.

En lo que respecta a la crisis de la relevancia de la automoción, la omnicanalidad es algo más que una palabra de moda: es una habilidad fundamental que los minoristas deben adoptar. Para comprender plenamente la omnicanalidad, los minoristas deben empezar a pensar desde la perspectiva del cliente.

Se trata de la persistencia, como en el término informático, el estado persistente. Se trata de que los datos clave del usuario se conserven dentro de un viaje, en lugar de “olvidar y reiniciar” cada vez que se utiliza lo mismo.

Piensa en el anuncio de EE de Kevin Bacon. Cuando empieza a ver una película en su teléfono móvil mientras

Es la tecnología la que ha facilitado esta separación. Amazon es una de las mayores empresas tecnológicas del mundo, pero no es eso lo que la diferencia. Amazon empezó como una librería en línea, pero yo diría que el comercio digital no es su USP duradera. Para mí, Amazon es el mejor ejemplo en la historia reciente de una logística de primera clase, que evoluciona para garantizar que ofrece una experiencia brillante al consumidor, de nuevo, impulsada por la tecnología.

La incorporación de estas nuevas capacidades facilita la mejora del negocio minorista de automoción, abriendo nuevas oportunidades, en lugar de dejarlas cerradas.

Fundamentalmente, la inversión de Keyloop en la apertura del DMS significa que los minoristas no tienen que tirar algo por la borda, sino que disponen de una base sólida sobre la que construir.

camina por la calle, llega a su apartamento, enciende el televisor y sigue viéndola exactamente desde donde estaba. Es un gran ejemplo del estado persistente.

El objetivo de la venta minorista omnicanal es que el consumidor inicie su viaje en un solo lugar y, a partir de ahí, tenga una visión coherente de lo que está intentando hacer y hasta dónde ha llegado, ya sea de forma física o digital.

Como todos los minoristas saben, no está exento de dificultades. El Director Global de Automoción de Google, Christian Richter, descubrió que en el proceso medio de compra de un coche hay 900 puntos de contacto individuales en todos los canales.

Si vamos a crear un estado persistente, estos puntos de datos tienen que estar conectados.

CAPÍTULO TRES

Eliminar la carga mental.

El consumidor moderno se enfrenta a un aluvión de demandas de su tiempo, y cada vez más preocupaciones que antes eran coto de unos pocos -política, medio ambiente, economía- son ahora conversaciones cotidianas de muchos. Si a esto añadimos la inquietud que genera un futuro incierto y lo multiplicamos por las numerosas comunicaciones que recibimos cada día, no es de extrañar que la gente se sienta sobrecargada. Los consumidores están al límite de su capacidad, y corresponde a las marcas ayudar a aliviar el estrés.

La mayoría de los consumidores buscan un vehículo asequible, con un presupuesto mensual en sus parámetros de búsqueda, lo que abre una gama de opciones de compra y financiación que van desde la compra al contado hasta el leasing, el PCP o



Eliminar la carga mental de un cliente genera confianza, fideliza, y usted le venderá más a él y probablemente también venderá más a las personas a las que le recomienda.

la suscripción. Los consumidores tienen tantas opciones que probablemente elegirán lo que tenga sentido y les resulte fácil.

Aquí es donde los minoristas pueden forjar una ventaja real y alinearse con sus clientes a largo plazo, siendo más relevantes en este mundo ruidoso.

Personalización es una gran palabra, pero a menudo se utiliza mal. En pocas palabras, la personalización se refiere a todas las indicaciones y acciones que transfieren la carga mental del consumidor al proveedor o, en este caso, del consumidor al minorista.

Lo primero que debe hacer un minorista es aliviar la carga mental de sus clientes. Aquí es donde entran en juego los datos. Permiten a los minoristas empezar a conectar cosas, empezar a predecir lo que los consumidores van a necesitar y, a continuación, automatizar una acción en respuesta a ello.

Se trata de recorridos guiados por propuestas que coincidan con los objetivos finales de las personas. Utilizando los datos y conectándolos entre sí, los minoristas pueden hacer más por sus clientes, sugiriéndoles lo que necesitan saber y cuándo lo necesitan.

Devuélvele el control.

No se trata de que los minoristas utilicen la tecnología simplemente para hacerse cargo en nombre del cliente. A la gente le gusta tener el control. Por tanto, hay que decírselos cuándo han alcanzado la paridad de financiación, hacerles algunas sugerencias, pero luego dejar que sean ellos quienes decidan. De este modo, los minoristas pueden prescribirles cosas, dándoles la información que necesitan y la posibilidad de “deslizarse a izquierda o derecha” para tomar una decisión.

Se podría decir que esto da a los clientes más control del que han tenido nunca. Al ganar control, estarán más dispuestos a considerar sugerencias útiles del minorista, en lugar de sentir que se les está vendiendo.

Prescribir tiene que ver con el objetivo final del cliente, mientras que vender se centra en el vendedor. El enfoque centrado en el cliente consiste en ayudar a las personas a relajarse, en lugar de aumentar su carga mental.



Todos los caminos conducen a la relevancia.

Superar con éxito la crisis de relevancia en la venta minorista de automóviles abre un enorme mundo de oportunidades. Un minorista puede ponerse en contacto con un cliente con una propuesta altamente personalizada en el momento adecuado. Para la persona que recibe la propuesta, es casi mágica.

Pero no es magia, son metadatos. Y esto tiene una resonancia absoluta en los clientes. Y todos salen ganando, porque cuanto más hagas, más contento estará el cliente.



La personalización bien hecha es casi mágica. Pero no es magia, son metadatos.

Capítulo tres: conclusiones clave.

01

Hábitos de consumo

Los clientes son consumidores, tanto si compran un reloj Apple como un coche.

02

Evolución crítica

Los minoristas de automoción deben evolucionar y aprender de las principales marcas tecnológicas para ofrecer experiencias brillantes a los consumidores.

03

Venta minorista omnicanal

La omnicanalidad es una habilidad fundamental que los minoristas deben adoptar para ofrecer una mayor relevancia a los clientes.

04

Reducir la carga mental

En un mundo cada vez más complejo y presionado, los minoristas de la automoción deben centrarse en aliviar la carga mental de los consumidores y centrarse en viajes guiados por propuestas.

La transformación digital requiere la participación humana.



Harvey

Harvey, Director de Alianzas

Como hemos visto en otros capítulos, los consumidores son más exigentes que nunca a la hora de comprar un coche, tanto online como offline. Esto conlleva nuevas y formidables expectativas de comodidad, capacidad de respuesta e interacción.

Esta mentalidad de “lo digital primero” cambia sin duda las expectativas de los consumidores, no sólo en cuanto a lo que quieren poder hacer y la funcionalidad que necesitan desde el punto de vista digital, sino también cómo esperan que se les atienda y cómo quieren que sea esa experiencia.

Esto no significa que los fabricantes de equipos originales o los minoristas deban adoptar un enfoque

robótico, totalmente digital y sin intervención. Se necesita un enfoque más ágil, que se adapte al mundo de cada consumidor.

Tanto si es 100% digital, como si es una mezcla de físico y digital, tiene que satisfacer sus expectativas. Una mentalidad Experience-First implica diseñar su empresa teniendo en cuenta la experiencia del cliente. A partir de ahí, construye hacia atrás, sirviéndote del viaje que quieras que realicen.

Combine la transformación digital con una actitud Experience- First, y tendrá un



La digitalización es mucho más que una revisión tecnológica del negocio. Tiene el poder de transformar cada rincón de un minorista de automoción, no solo capacitando a las personas para crear experiencias de primera clase para los clientes, sino permitiendo a los equipos crear soluciones con las que aún no se ha soñado. La transformación digital es la clave para desbloquear un futuro fresco y dinámico.



Digitalización del comercio minorista tradicional.

La automoción es históricamente un negocio tradicional y, por ello, algunos minoristas pueden no apreciar la tecnología que tienen ahora a su disposición y pueden no saber por dónde empezar a implantarla.

Es importante poner en marcha varios procesos para ayudar a los minoristas a comprender lo transformador que puede ser un enfoque Experience-First.

Por eso, en Keyloop siempre empezamos por sentarnos con los fabricantes de equipos originales, los socios y los minoristas y llevarlos a través de una serie de talleres personalizados para explorar lo que tienen ahora y a dónde quieren llegar en el futuro. También hablamos con su base de clientes, y esto es importante, ya que los minoristas deben tener en cuenta las preferencias de comunicación que exigen los clientes. En el centro del modelo Experience-First se encuentra un profundo énfasis en la asociación. Al fomentar un enfoque abierto y colaborativo que abarque todo el recorrido del cliente, nos espera una era transformadora en la venta minorista de automóviles, que promete ofrecer experiencias excepcionales para todos.

La transformación digital no consiste simplemente en una toma de control de la tecnología clínica que sustituye a los conocimientos adquiridos por los minoristas a lo largo de los años. No se trata de un cambio de la noche a la mañana, ni es sólo un cambio tecnológico. Aunque la tecnología debe estar ahí, también es necesario un cambio de mentalidad. El aspecto humano es una parte importante de la transformación digital.

De hecho, muchas funciones tradicionales están siendo reimaginadas positivamente gracias a la tecnología. Por ejemplo, muchos minoristas están pasando de tener vendedores a tener asesores. Ya no se les compensa solo por el número de coches que venden, sino que se les mide por la satisfacción del cliente, las recomendaciones, etc.

A medida que la tecnología rompe silos y abre nuevas formas de trabajar, se ha convertido en un poderoso catalizador para fomentar la diversidad en el sector minorista de la automoción. Este efecto puede observarse en el creciente número de mujeres que se incorporan al sector, aportando nuevas perspectivas e ideas innovadoras.

Facilitar la vida de los clientes.

La tecnología puede ayudar al sector de la automoción a automatizar tareas que resultan onerosas y aburridas para los humanos, pero que pueden reportar importantes cantidades de nuevos negocios. Esto se debe a que ayudan al cliente “pensando por él”: el enfoque perfecto de Experience-First.

¿Se acerca la ITV? ¿Va a expirar el contrato de alquiler dentro de un año? Cosas como estas son la oportunidad perfecta para alejar al cliente de la toma de decisiones y dejar que la tecnología tome el relevo. Este tipo de estrategias consisten en adelantarse a los acontecimientos para facilitar la vida del cliente. Se trata de ofrecer una experiencia positiva en lugar de una laboriosa.

Las herramientas tecnológicas no tienen por qué detenerse ahí. Como sector, podemos emular las notificaciones push al estilo de Amazon para aumentar las ventas. Cosas útiles como avisar a los clientes de que otras personas con el mismo coche que ellos han cambiado los limpiaparabrisas o han comprado neumáticos nuevos, etc. Los clientes pueden ver todo esto y hacer clic para aceptar lo que se les sugiere mientras se desplazan. Los clientes pueden ver todo esto y hacer clic para aceptar las cosas que se sugieren a medida que se desplazan. De repente, su servicio posventa ha pasado de 1 a 5 veces, sin intervención humana, pero con personalización y relevancia.

Es una gran experiencia para el cliente.

CAPÍTULO CUARTO



“En la actualidad, los fabricantes de equipos originales tienen el producto, mientras que los minoristas ofrecen la experiencia. Adoptar una mentalidad de “la experiencia primero” permitirá una ventaja competitiva conectada

Superar la propiedad de los datos.

Muchos fabricantes de equipos originales se sorprenden de que el sector siga discutiendo sobre la propiedad de los datos. Creen más bien que los datos deben fluir porque un minorista no puede atender con éxito a un cliente si no sabe quién es.

Aquí es donde surge la oportunidad para los minoristas basada en los datos. Los minoristas entienden de ventas y posventa. Existe una gran oportunidad de trabajar con los fabricantes de equipos originales para ayudarles a entender mejor las oportunidades a lo largo del ciclo de vida de la propiedad de un vehículo y determinar dónde pueden añadir valor los minoristas.

Disponer de una plataforma tecnológica capaz de aunar ventas y posventa a lo largo de todo el proceso es crucial para el éxito. Cuando esto ocurre, los datos se ponen a trabajar, se obtienen perspectivas enriquecedoras y se aplican los resultados.

Función fuera, experiencia dentro.

Entonces, ¿cómo son hoy las mejores prácticas de transformación digital? Los minoristas que lo están haciendo mejor están pasando de una mentalidad de “función-fuera” a una de “experiencia-dentro”. Han pasado de cerrar una venta a abrir una relación. Ya no venden solo un producto, sino un ciclo de vida. Han dejado de ser un simple minorista de automoción para convertirse en un centro de experiencias.

Los minoristas que lo están consiguiendo ofrecen nuevas oportunidades a su negocio, que se están convirtiendo en lucrativos centros de beneficios. Los minoristas que realmente aprovechan la tecnología van más allá del componente humano y tienen más en cuenta el valor de un coche durante toda su vida útil. Quieren que cada vehículo siga entrando y saliendo de su red durante toda su vida útil.

Saben que los coches que han sido revisados con regularidad tendrán un mayor valor de conservación. Mediante el uso de tecnología inteligente para que los clientes vuelvan, están desarrollando activos minoristas de automoción de primera calidad dentro de sus redes.

Así es como los minoristas pueden disipar los temores ante las futuras tendencias del comercio minorista de la automoción, como la agencia, porque este enfoque capacita a los minoristas yendo mucho más allá de la agencia. Todo se basa en un uso eficiente y eficaz de la tecnología y los datos.

Capítulo cuarto: conclusiones clave.

01

Enfoque ágil

Los fabricantes de automóviles y los minoristas deben adoptar un enfoque ágil, adaptado a cada consumidor, para gestionar el cambio.

02

Cambio de objetivo

El objetivo final es pasar de una mentalidad de “función-fuera” a un planteamiento de “experiencia-dentro”.

03

Procesos conectados

Es vital implantar procesos conectados para hacer hincapié en la importancia de un enfoque que dé prioridad a la experiencia.

04

La automatización es clave

La automatización de tareas tediosas y el uso de notificaciones push pueden mejorar la experiencia del cliente e impulsar las ventas.

05

Armonía departamental

Una plataforma tecnológica que conecte a la perfección las ventas y la posventa es crucial para el éxito.

La experiencia es lo primero (ahora y siempre).

En Keyloop, hemos puesto nuestro dinero donde está nuestra boca y, al hacerlo, hemos adoptado nuestra propia posición Experience-First. Al mirarnos en el espejo, nos hemos preguntado: ¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes? ¿Lo hacemos de forma que ofrezca la experiencia de cliente que queremos?

La forma en que nos relacionamos con los clientes ha cambiado como consecuencia de ello y nos ha dejado en una mejor posición para capitalizar nuestro ADN y resolver los problemas a los que se enfrenta el mercado.



Amit

Amit Monovich, Director de Tecnología



Con un enfoque en la preservación de las inversiones y la adopción de tecnologías transformadoras, incluidos los coches conectados y la IA generativa, Keyloop está impulsando el cambio en toda la industria a través de la tecnología y con la asociación en el centro



Aprovechar un ecosistema.

En el pasado, Keyloop era esencialmente una empresa de DMS. Proporcionaba una herramienta básica al minorista. Los datos entraban, pero era difícil aprovechar su potencial.

Al invertir en una plataforma Experience-First y convertirla en el centro de un ecosistema, hemos permitido a los minoristas centrarse en el cliente. Se ha desbloqueado la potencia del DMS y se han unificado múltiples puntos de datos, lo que ha supuesto una transformación en términos de simplicidad.

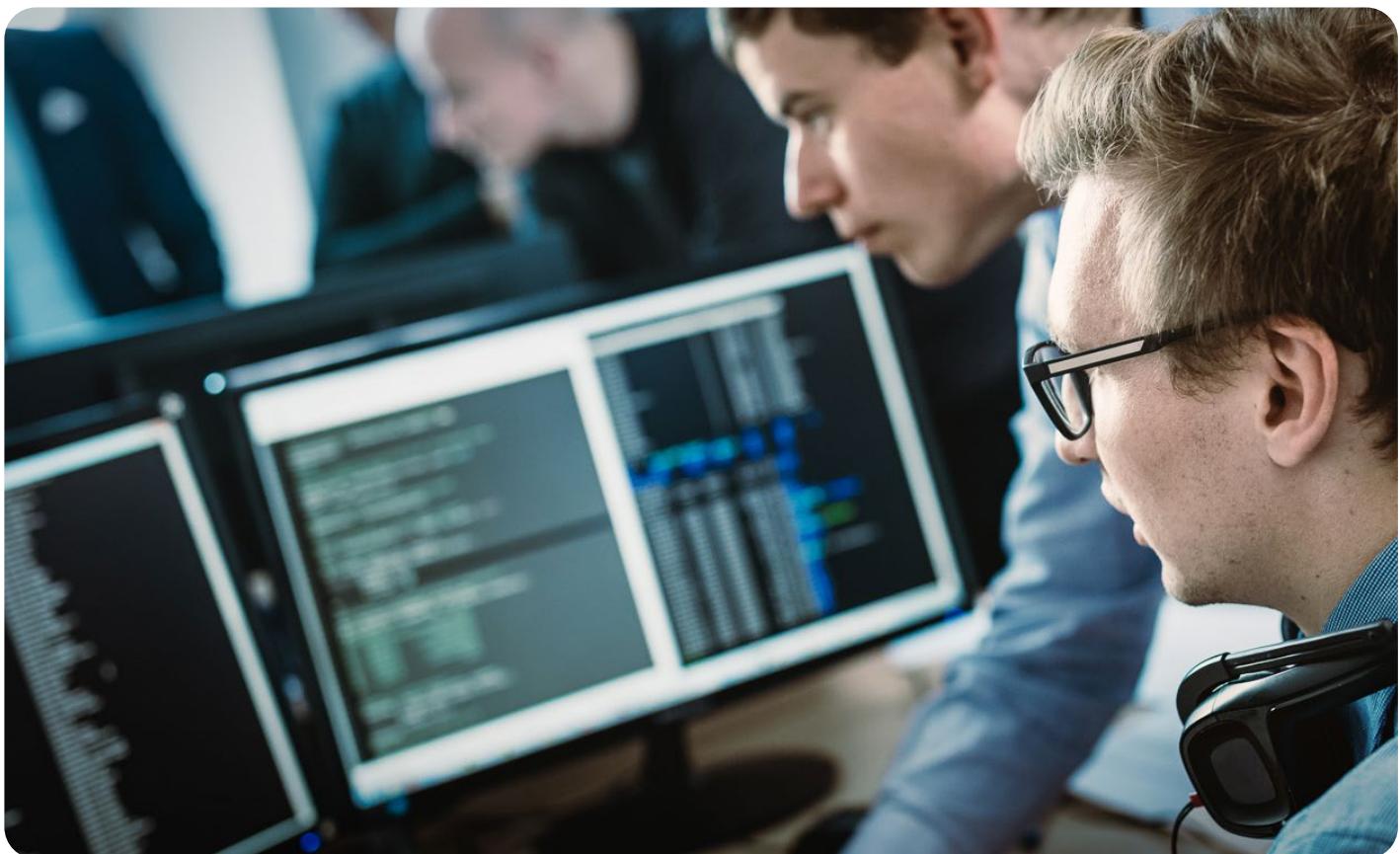
Los datos de los clientes se consolidan de forma inteligente y en tiempo real, con una visibilidad total e instantánea. Ofrece una visión completa, situándolos en el centro, y permite a todos, incluidos minoristas y fabricantes de equipos originales.

La inversión que hemos hecho en nuestra propia plataforma ha facilitado al máximo la liberación de datos e información en los sistemas de los minoristas. Y no solo entre nuestros propios sistemas, sino entre un ecosistema de clientes, socios y fabricantes de equipos originales.



Necesitamos una mayor democratización de los datos. El sector debe dominar los conceptos básicos. Cosas tan sencillas como automatizar los recordatorios de servicio no son ciencia espacial, pero requieren acceso a los datos. Incluso con el acceso centralizado a los datos más básicos, podemos mejorar enormemente la experiencia del cliente.

CAPÍTULO CINCO



Mejorar colectivamente el recorrido del cliente.

Para construir la plataforma Keyloop Experience-First, nos hemos centrado en dos áreas. En primer lugar, en la creación de un modelo de datos unificado, o UDM. Piense en ello como un directorio en el que un cliente figura como “Bob” en una parte y como “Robert” en otra. Necesitábamos una forma de entender que “Bob” y “Robert” son la misma persona y significan lo mismo en todos los sistemas. En segundo lugar, nos centramos en crear un componente básico de su caja de herramientas tecnológicas, un conjunto de API. Ofrecen la posibilidad de interactuar de forma escalable.

A veces se parece un poco al proverbial iceberg, donde la mayor parte de la actividad se encuentra bajo la superficie. Pero al sentar las bases fundamentales de esta manera, hemos podido preservar las inversiones que han hecho nuestros minoristas tecnológicos y acelerar la innovación.

Estos dos componentes básicos se han desarrollado a partir de lo que llamamos un Núcleo de Datos Activos, que a su vez es un desarrollo del DMS tradicional. Al convertirse en un auténtico ecosistema, las aplicaciones propias de Keyloop pueden complementarse con herramientas de terceros que utilicen los mismos datos en tiempo real a través de una API.

Al desbloquear los datos, permite a los socios crear sus propias soluciones, por lo que podemos ayudar colectivamente a mejorar la experiencia del cliente.

Ahora nos proponemos potenciar al máximo los efectos de red de este ecosistema de socios plenamente conectados.

La IA y el futuro de los datos.

El uso activo de los datos va a ser fundamental para el futuro del comercio minorista de la automoción. Soluciones avanzadas como la IA, el aprendizaje automático y la IA generativa dependen del acceso a los datos. Con un Active Data Core, la plataforma se desarrollará a través de las aplicaciones que se superpongan.

Estas aplicaciones sabrán cómo utilizar los datos, cómo aportar la acción o recomendación adecuada, en el momento oportuno, independientemente de que el consumidor se encuentre físicamente en un concesionario, de viaje o investigando desde casa. Una plataforma centralizada tendrá la capacidad de digerir mucha información sobre cada cliente y ponerla inmediatamente en práctica.

Si combinamos esto con los coches conectados, el potencial aumenta aún más. Los coches conectados proporcionarán información muy valiosa sobre lo que ocurre con el vehículo o el comportamiento del consumidor. Algunos automovilistas ya están empezando a esperar esto, buscando funciones añadidas como el entretenimiento en el coche o la integración con hogares inteligentes, y es algo que no hará más que crecer.

La conectividad y el Internet de las Cosas van a transformar la industria en el futuro. Se trata esencialmente de dos cosas: el seguimiento y la supervisión en tiempo real del “coche inteligente”, y la supervisión más amplia de los coches y el inventario.

La IA generativa, o inteligencia artificial que sabe cómo resolver problemas específicos, es otra tendencia futura crucial. Facilitará una resolución mucho más inteligente de los problemas individuales de los clientes y la personalización de la experiencia de compra de forma extremadamente específica.

Aprovechar estas tendencias supondrá un cambio enorme en nuestro sector. Los minoristas pueden lograr una mayor eficiencia operativa y ofrecer servicios altamente individualizados. Imagínese abrir 24 horas al día, 7 días a la semana y maximizar la utilización de los activos.

Se está produciendo una gran transformación, y la tecnología está en el centro de la misma. El comercio minorista de la automoción tiene una oportunidad fantástica de ser pionero en el enfoque Experience-First que los consumidores exigen y merecen.

Capítulo cinco: conclusiones clave.

01

Plataforma de entrega

Los minoristas deben crear una plataforma tecnológica sólida, con acceso centralizado a los datos, que sirva de eje del ecosistema.

02

Aprovechar las inversiones

Los minoristas pueden preservar las inversiones tecnológicas existentes y acelerar la innovación.

Las tecnologías emergentes ayudarán a diferenciarse, ya sean los coches conectados, el Internet de las Cosas o la IA.

03

Adoptar la innovación

La IA generativa impulsará la personalización específica y la resolución de problemas.

Las reglas de juego para los concesionarios están cambiando, nueva visión del negocio

En un mundo que cambia rápidamente, es imperativo que los concesionarios españoles se adapten a las necesidades de sus clientes, que tienen, cada vez, más expectativas. La adopción y el uso ágil de la tecnología se sitúan en el centro del éxito futuro. Se debe responder con rapidez ante la demanda de los clientes, personalizar las interacciones en función de la demografía, la geografía, la necesidad... ofreciéndoles experiencias positivas que es lo que esperan en sus interacciones con los concesionarios. Todo es cuestión de relevancia.

Para la industria del automóvil, “abrazar el futuro” significa disponer de nuevas herramientas, estrategias y enfoques novedosos, es lo que llamamos en Keyloop; Experience-First.



Luigi Daffunchio

Luigi Daffunchio, director de ventas de Keyloop en el sur de Europa



Al igual que otros sectores en todo el mundo, los concesionarios están viendo cómo cambia la forma de hacer negocios (“el viejo mundo se desvanece”) y el nuevo se convierte en realidad. No solo están cambiando los vehículos y los canales de venta, también están cambiando los clientes finales. Estos clientes finales ya se están beneficiando de las nuevas tecnologías en su día a día...quieren pedir hoy y tener mañana... A medida que avanza la digitalización, otros sectores ofrecen cada vez mejores experiencias a los clientes finales, elevando cada vez más el listón. Esto significa que estos clientes tienen ahora nuevas expectativas relacionadas con la industria del automóvil: un servicio sin fisuras, personalizado y con respuestas en tiempo real. En resumen, una experiencia sobresaliente en sus interacciones con los concesionarios.

Los concesionarios que no evolucionen y no se mantengan relevantes para sus clientes corren el riesgo de quedarse atrás, ya que el más pequeño inconveniente o desconexión con su concesionario puede provocar en una pérdida de fidelidad.

El poder de la relevancia y la personalización

Para que los concesionarios puedan vender y dar servicio a más vehículos necesitan centrarse en el público adecuado utilizando los canales más relevantes. Esto conlleva obtener una mejor comprensión de los datos del mercado siendo especialmente importante en España, donde puede existir una brecha entre la modernidad de la ciudad y el tradicionalismo de las zonas más rurales o apartadas.

España es un país grande, con una gran parte de la población concentrada en grandes urbes. Quienes viven en zonas rurales tienen un perfil y comportamientos bastante diferentes. Un ejemplo reciente con un concesionario lo pone de manifiesto. Envieron a sus clientes correos electrónicos de marketing y un video en el que hacían upselling de reparaciones y revisiones. No

obtuvieron casi ninguna respuesta y tras una investigación más profunda, descubrieron que se dirigían a clientes de ubicados en zonas remotas o rurales y que éstos sólo consultaban el correo electrónico una o dos veces por semana (como mucho), lo que hacía irrelevante este intento de captación. El ritmo de digitalización no es el mismo en todos los lugares, por lo que la experiencia del cliente debe ser personalizada.

Muchas marcas deberían centrarse más en la relevancia, cuando tratan sus campañas de marketing. Por ejemplo; una marca que promociona vehículos eléctricos, a consumidores potenciales que viven en las grandes ciudades pueden no haber tenido en cuenta que estos vehículos podrían venderse mejor a las personas en ciudades más pequeñas. De hecho, los posibles clientes de las ciudades grandes utilizan el transporte público durante la semana y el fin de semana pueden usar sus coches para viajes largos. Hasta que la infraestructura de recarga no cubra la mayor parte del país, es poco probable que un vehículo eléctrico sea la elección adecuada. Por otro lado, en las ciudades y pueblos más pequeños, con distancias más pequeñas que recorrer, los vehículos eléctricos podrían ser una opción mucho mejor para los clientes que quieran desplazarse a diario y quizás visitar una playa cercana los fines de semana.

Los concesionarios pueden superar las expectativas de los clientes y construir relaciones a largo plazo siendo relevantes para el mercado, y para sus clientes. Esto significa mantenerse al día o adelantarse a las tendencias y movimientos del mercado y aprovechar al máximo las tecnologías adecuadas en el momento oportuno para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Los concesionarios pueden superar las expectativas de los clientes y construir relaciones a largo plazo, siendo más relevantes en la propia zona de operaciones y para sus clientes. Esto significa mantenerse al día o adelantarse a las tendencias y movimientos del mercado y aprovechar al máximo las tecnologías adecuadas en el momento oportuno con objeto de satisfacer mejor sus necesidades.

CAPÍTULO EXTRA



Mantener la relevancia en 2024 y más allá

Para las empresas de automoción que se adentran en el nuevo mundo, la primera prioridad debe ser trazar el recorrido del cliente, incluyendo todas sus variaciones necesarias por marca, canal y ubicación. A través de este proceso, también puede identificar los puntos débiles, que representan oportunidades de mejora para aumentar la relevancia, cada solución que ponga en marcha convertirá en más fluido el recorrido del cliente.

En Keyloop trabajamos con concesionarios del “nuevo mundo” para ayudarles a personalizar al máximo las experiencias de los clientes, aprovechando la flexibilidad de nuestra plataforma. Datos y aplicaciones sirven para captar y servir a clientes individuales con lo que necesitan y en la forma en que lo quieren. Para ello es necesario conocerlos a fondo, desde sus datos demográficos hasta sus necesidades y preferencias. Cuanto mejores sean los datos de que disponga un concesionario, más completo será el conocimiento del cliente, lo que le ayudará a ofrecer servicios relevantes de valor añadido en cada punto de contacto, de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Reducir el tiempo de comercialización cambia las reglas del juego

La capacidad de responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores, pueden diferenciar con los concesionarios de la competencia. La flexibilidad y la arquitectura abierta del ecosistema Keyloop evolucionan en consonancia con las necesidades de los concesionarios, añadiendo continuamente valor a la experiencia del cliente, a medida que surgen nuevas soluciones.

Antes se necesitaba mucho desarrollo y tiempo para integrar una solución en el DMS de un partner. El trabajo que hemos emprendido para reconfigurar nuestra plataforma significa que podemos conectar rápidamente diferentes aplicaciones y soluciones de fabricantes y partners. Esto proporciona a los concesionarios la flexibilidad que necesitan para responder a las tendencias y cambios actuales del mercado, abordando rápidamente los puntos débiles que se detecten en el contacto con el cliente.

Los clientes del “nuevo mundo” no quieren un servicio del “viejo mundo”

Recientemente, la luz roja del piloto del aceite apareció en el salpicadero de mi coche inteligente y conectado. Naturalmente, utilicé mi aplicación para reservar una revisión en el concesionario. Fue una experiencia excelente: rápida y cómoda. Pero cuando llevé el coche, en el taller comprobaron que el problema era de la luz de advertencia y que mi coche no necesitaba aceite -ni revisión- en absoluto. Una pérdida de su tiempo y del mío.

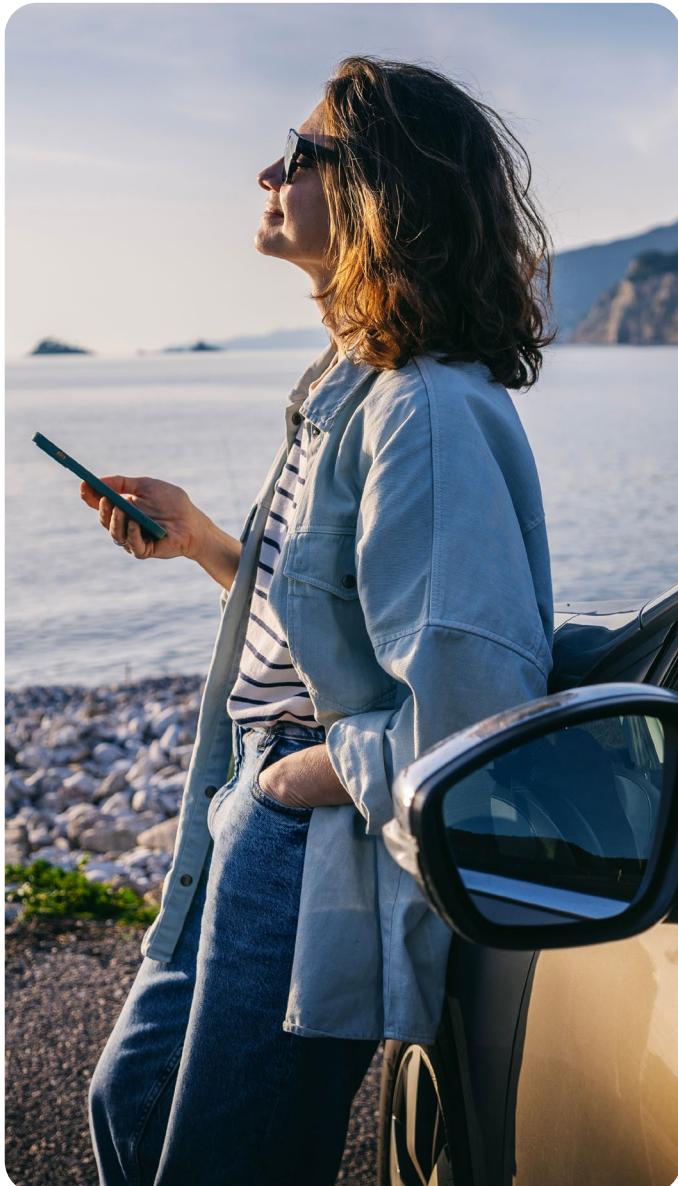
Sin embargo, como mi coche está conectado, el OEM podía ver el estado completo de mi coche, lo que significa que esta mañana perdida no tenía por qué haber ocurrido. El concesionario, al igual que el OEM, debería haber podido ver el estado de mi coche en su plataforma, y estar comprobándolo e interpretando los datos antes de que yo llevara el coche. Así podrían haber detectado que el piloto estaba defectuoso, y que el coche aún tenía aceite de sobra. Entonces podría haber arreglado la luz de advertencia la próxima vez que llevara el coche.

Es este tipo de desconexión el que los concesionarios y los OEM pueden, y deben, evitar si quieren conservar la fidelidad de sus clientes. En un mundo en el que los consumidores esperan la excelencia, basta un error o un inconveniente para que busquen en otra parte el servicio. Esto no es diferente cuando se trata de reparar un coche. Incluso en España, donde la gente tiende a arreglar su coche en el lugar donde lo compró, los clientes del nuevo mundo no permanecerán fieles si experimentan un servicio del viejo mundo.

Utilizando los datos de los vehículos OEM, los concesionarios podrían introducir mejoras significativas en la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del automóvil, desde la preventa hasta la reventa. Las empresas que pueden conectar y agilizar sus servicios utilizando herramientas digitales del nuevo mundo pueden ofrecer recorridos fluidos a los clientes. Sin embargo, todavía tenemos sistemas de OEM que no están integrados en las plataformas de los concesionarios, ya que las marcas siguen protegiendo sus datos. Necesitamos un enfoque más abierto a la hora de compartir datos dentro del sector, para que los concesionarios puedan establecer esas valiosas conexiones.



La evolución del concesionario para convertirse en un asesor de movilidad que trabaja en un centro de experiencias del automóvil es uno de los cambios más significativos que veremos en el nuevo mundo.



Centros de experiencia no locales de venta

A medida que la oferta se vuelva más compleja para los consumidores, los vendedores de automóviles tendrán que estar más preparados para ayudarles a navegar por todas las posibles opciones disponibles.

En el viejo mundo, las elecciones eran sencillas y las opciones limitadas. Manual o automático, gasolina o diésel, nuevo o usado. Ahora, además de la evolución de la tecnología estamos viendo cómo surgen nuevos modelos de propiedad y uso, como el leasing más flexible, el alquiler y las opciones de pago por uso. Los equipos de ventas del nuevo mundo deben ser capaces de ayudar a los clientes a encontrar la solución adecuada para las necesidades de movilidad de cada uno.

La evolución del concesionario para convertirse en un asesor de movilidad que trabaja en un centro de experiencias del automóvil es uno de los cambios más significativos que veremos en el nuevo mundo. Apoyar con herramientas y tecnología Experience-First es clave para esa evolución y ayudar a personalizar el servicio y a ofrecer relevancia en cada punto de contacto del recorrido del cliente con el fin de impulsar las ventas, establecer relaciones y crear una fidelidad duradera entre los consumidores.



A medida que la oferta se vuelva más compleja para los consumidores, los vendedores de automóviles tendrán que estar más preparados para ayudarles a navegar por todas las posibles opciones disponibles.

Puntos clave : conclusiones clave.

01

La evolución rápida es la clave

Los concesionarios deben impulsar la digitalización y seguir evolucionando para ofrecer el tipo de experiencias del nuevo mundo que esperan los consumidores modernos.

02

Manténgase relevante

Comprender en profundidad a los clientes, leer los datos para saber dónde están, quiénes son y qué quieren, es la clave para desbloquear las relaciones con los clientes y mejorar los márgenes. Piérdalo de vista y los clientes dejarán de ser fieles.

03

Unir los puntos

Asegúrese de que está aprovechando al máximo los datos para obtener una visión completa del cliente y su vehículo. Anticípese a las necesidades, ofrezca los servicios posventa adecuados, respete el tiempo de todos y ganará en fidelidad.

04

Construya relaciones: No se limite a vender

Ya no basta con vender un coche. Los minoristas deben guiar a los consumidores a lo largo del ciclo de vida de la propiedad de un automóvil, convirtiéndose en asesores de confianza que trabajen en centros de experiencia.

Resumen

El futuro está en nuestras manos.

Como muestra este informe, en lugar de ser un obstáculo, la tecnología en la automoción va a abrir nuevas oportunidades para su negocio, además de mejorar y optimizar las prácticas y procesos que ya tiene en marcha.

Sus clientes son los que impulsan esto y recompensarán los cambios que usted haga. Como sector colectivo, tenemos que dejar de “adueñarnos del cliente” y adoptar una mentalidad de “la experiencia es lo primero”, concentrándonos en lo que es más importante para ellos en cada momento. La tecnología nos ayudará a conseguirlo.

La transformación digital no es un proceso de “todo listo y olvidado”, y no sustituirá a su personal de talento ni a sus conocimientos adquiridos a lo largo de los años. No deben tener miedo, sino entusiasmo.

Por el contrario, los que no adopten la tecnología sufrirán una crisis de relevancia. No podemos esperar que el cliente de hoy sea una persona distinta cuando pide un Deliveroo que cuando está pensando en comprar un coche. Tenemos que eliminar la carga mental de los agobiados clientes de hoy en día y hacer que comprar un coche sea una experiencia positiva en lugar de una tediosa tarea.

El antiguo enfoque de “función-función” ya no existe. Estaba dominado por silos llenos de fricción y datos atrapados, y dependía de que los vendedores cerraran una venta en lugar de abrir una relación. El nuevo enfoque de “experiencia dentro”, basado en la transparencia de confianza en lugar de en verdades ocultas, y en el que se da poder a los clientes en lugar de adueñarse de ellos, transformará las experiencias de los clientes y es, sin duda, el futuro del comercio minorista de la automoción.



El futuro es ahora.

El futuro está en nuestras manos.

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-car-buying-vF>

Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/reinventing-the-automotive-customer-experience>

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-customer-experience-the-key-to-keeping-business-in-the-world-of-online-only-retailers/?sh=7a00dedc7834>

Affinitiv

<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-reasons-why-personalizing-automotive-marketing-is-critical-for-your-dealership/>



keyloop™

Como empresa líder mundial en tecnología de automoción, Keyloop ofrece soluciones de vanguardia, adaptadas a las necesidades modernas de los minoristas de automoción y de los fabricantes de equipos originales.

Con 40 años de ADN automovilístico y un profundo conocimiento de lo que se necesita para impulsar el éxito, las soluciones de Keyloop se ofrecen en más de 90 países y cuentan con la confianza de más de 20.000 minoristas y 80 fabricantes de equipos originales de todo el mundo.

Desde la sala de exposición hasta el taller, y todo lo que hay entre medias, su tecnología facilita experiencias de cliente distintivas entre sistemas, herramientas y departamentos clave.

Dado que los consumidores modernos exigen niveles cada vez más altos de servicio y capacidad de respuesta, Keyloop y sus socios conectan a los minoristas y fabricantes de equipos originales con sus consumidores en cada paso de su viaje.

Keyloop ofrece un ecosistema tecnológico probado que rediseña la experiencia de venta al por menor de automóviles para cultivar una lealtad duradera y optimizar los márgenes a través de una mayor eficiencia, experiencias elevadas y datos conectados sin igual.

keyloop.com

/keyloop

@KeyloopAuto

@Keyloop