

LA DIGITALIZACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN DE AUTOMÓVILES

Blas Vives Soto

Madrid, 16 de marzo de 2016

El concesionario digital

- **Las nuevas tendencias en el automóvil:** “*propiedad*” versus “*pay per go*”
- **Tecnología y conectividad** del automóvil
- **La propuesta de valor** de los concesionarios para los clientes.
- El futuro está en el **mantenimiento preventivo**
- **Claves para fidelizar al cliente**

La experiencia de “propiedad” vs “pago por uso”



Car sharing y economía colaborativa

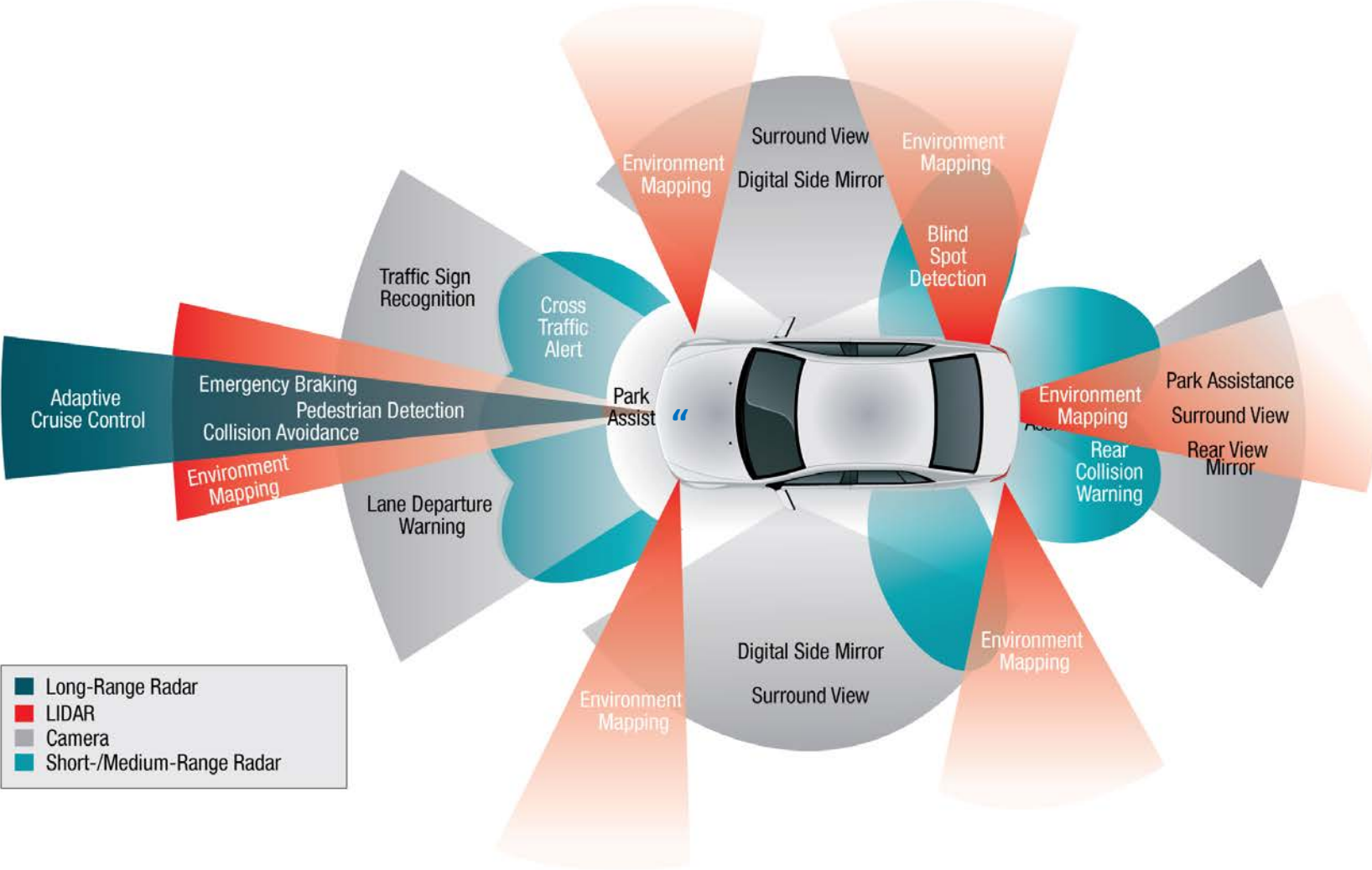


Las tecnologías emergentes: híbridos, eléctricos y pila de combustible

- Los **automóviles híbridos** combinan 1 motor eléctrico y 1 de combustión interna y tienen una autonomía media de 600 km.
- Los **automóviles eléctricos** precisan de una infraestructura de recarga y tienen una autonomía media de 250 km.
- Los **vehículos impulsado por hidrógeno** utilizan hidrógeno como fuente primaria de energía para propulsarse y tienen una autonomía de 550 km.



Coches conectados y autónomos





Coches conectados y autónomos



En 2020, 69 millones de vehículos estarán conectados

- El **75% de los coches que se comercialicen en 2020** llevarán conectividad de serie.
- Ese año se venderán en el mundo **92 millones de turismos y 69 millones estarán conectados** según Giesecke & Devrient (G&D).
- Los automóviles estarán conectados con el fabricante y los concesionarios que lo vendieron, que se harán cargo de su **mantenimiento preventivo** de forma remota, con la ayuda de las nuevas tecnologías.

La propuesta de valor del concesionario en un sector cambiante

- El concesionario es hoy el **modelo más profesional y cualificado** para la venta y reparación de los vehículos de los fabricantes.
- Lleva **más de cien años** demostrando que es la mejor opción para los fabricantes y, sobre todo, **para los clientes** porque garantiza un alto nivel de competencia **entre marcas** e **intra marca**.
- Seguirá prestando buenos servicios a la sociedad creando riqueza y empleos mientras respondan a las exigencias de los clientes con **profesionalidad, transparencia y calidad** a un precio ajustado y obtengan un retorno razonable a la inversión.

El concesionario marca la diferencia ante el cliente

- Los consumidores están **saturados** de ofertas.
- Son cada día **más exigentes** y **menos crédulos** ante las promesas publicitarias.
- Con productos intercambiables y sustituibles como el automóvil, serán los **concesionarios los que marquen la diferencia** aportando **valor**, **emoción** y **profesionalidad** a un precio justo.



El concesionario marca la diferencia ante el cliente



El concesionario cuenta con las RRSS para estar conectado con el cliente



- Contestando a sus preguntas, quejas, propuestas y comentarios.
- Publicando información de interés, comentando cuestiones de actualidad, y motivando a los seguidores con ventajas
- Utilizando un tono **cercano**, **llano** y **profesional** y aportando **valor** a los seguidores.

El futuro está en el mantenimiento preventivo: coches conectados con el concesionario



Ejemplo de un concesionario digital



Las claves para fidelizar al cliente con el concesionario

1. Programa de fidelización segmentado por tipos de clientes

A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra. El programa de puntos es una de las tácticas para fidelizar a los clientes que más compran a la concesión.

2. Envío al cliente de información de valor

Debemos saber por qué nos ha comprado el cliente y qué le interesa para enviarle información relevante que amplíe su ámbito de elección.

3. Si sorprendemos al cliente, favorecemos que compre de nuevo

Si los márgenes de venta lo permiten, deberíamos incluir de vez en cuando un regalo o una sorpresa: esta estrategia es muy útil para que el cliente repita en la compra.

Las claves para fidelizar al cliente con el concesionario

4. Debemos ofrecer los mejores descuentos sólo a clientes fieles

Debemos segmentar nuestros clientes por grupos y ofréceles un descuento adaptado a su antigüedad y fidelidad. Deben sentir nuestros mejores clientes que **efectivamente lo son** para nosotros.

5. hay que promover relaciones sociales y comerciales duraderas

Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, y para conseguir clientes nuevos por el efecto amplificador que tienen. Pero, una vez que entramos en ellas **tendremos que ir al ritmo que nos marquen los clientes**.