

# DIGITALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y EL IMPACTO EN EL MODELO DE DISTRIBUCIÓN Y CONCESIONARIOS

**MIGUEL POCHAT**  
**ACCENTURE**  
**MANAGING DIRECTOR**

**accenture**



# ¿DESAPARECEN LOS CONCESIONARIOS? ... DE NINGUNA MANERA

Los concesionarios se mantendrán como una pieza vital para la distribución e interacciones con los clientes; pero se requerirá de una transformación para llegar a esto.

Los concesionarios del futuro serán centros de “movilidad e interacción” que atraerán, entretendrán y encantarán a los clientes a través de experiencias únicas y personalizadas.

Los concesionarios del futuro deberán adaptarse a los cambios que ya están sucediendo en la Industria Automotriz producto de la Era de la Digitalización.

# AGENDA



LA TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

---

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

---

EL NUEVO CONSUMIDOR

---

CÓMO TRANSFORMARSE

**ESTAMOS VIVIENDO UNA TRANSFORMACIÓN SIN  
PRECEDENTES CONDUCTIDA POR LA COMBINACIÓN DE  
EXPECTATIVAS HACIA EL PRODUCTO Y DEL NUEVO  
CONSUMIDOR**

**NO SE TRATA  
DE CABALLOS  
MÁS RÁPIDOS...**

**El concepto de para qué se utiliza el auto está  
cambiando drásticamente**



# MOTORMORPHOSIS

La convergencia de **CUATRO MEGATENDENCIAS** está revolucionando la industria automotriz.

ELECTRIFICACIÓN

CONDUCCIÓN AUTÓNOMA

CONECTIVIDAD

ECONOMÍA COMPARTIDA/MOVILIDAD

EXPERIENCIA

**MAYOR IMPACTO EN EL MODELO DE DISTRIBUCIÓN /  
CONCESIONARIOS**



# OJOS FUERA DEL CAMINO

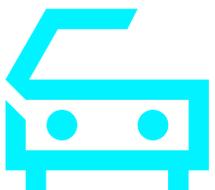
Cuando un auto se conecta a internet, ya no está siendo visto como una herramienta de transporte, sino como un poderoso “hub” de **EXPERIENCIA**.

Se presenta una gran **OPORTUNIDAD** para **CONECTARSE** con los clientes.



# LA COMPETENCIA POR LA ATENCIÓN

A medida que la conectividad se incrementa, la atención será puesta hacia los nuevos servicios en el auto.  
Cómo hacemos para aprovechar estas instancias para INTERACTUAR y CONOCER a nuestros clientes?



~30mins

Promedio de uso del auto por día; 36% del tiempo interrumpido por uso de dispositivos móviles.



150x

El uso del dispositivo móviles está en su máximo histórico.



Medios y  
Entretención

33%



Compras en línea

12%



Herramientas de  
Trabajo

29%

Los clientes quieren nuevos servicios en el auto

# ¿ESTAMOS COMPARTIENDO?

Una nueva generación de clientes busca **movilidad más que el deseo de propiedad.**

Eventualmente los vehículos privados explicarán una parte más pequeña de KMs conducidos por todo el mundo, siendo **sustituídos por servicios de autos compartidos**, tendencia en fuerte crecimiento.



# EL CRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS COMPARTIDOS ESTÁ SUPERANDO AL DE INDUSTRIA



# ¿QUIÉN ESTÁ CONDUCIENDO?

¿Quién es responsable de la nueva experiencia?

¿Quién decide cómo será la qué experiencia del mañana del conductor y del pasajero?

La industria área es un buen ejemplo de esto. Alguien se cuestiona si viajar en Airbus es diferente a Boeing, o la experiencia entre Lufthansa es muy diferente a AirFrance?



# AGENDA



LA TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

---

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

---

EL NUEVO CONSUMIDOR

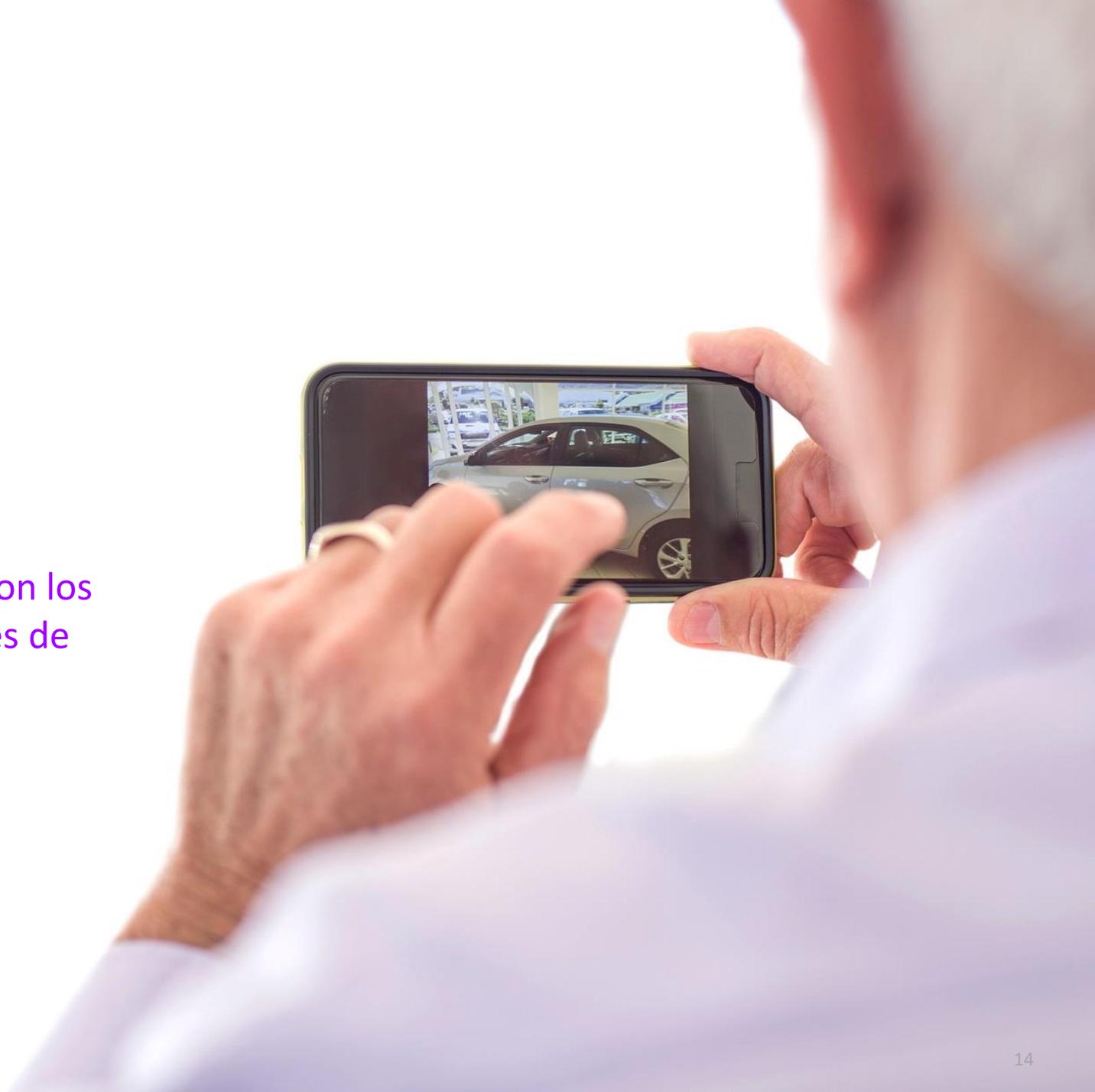
---

CÓMO TRANSFORMARSE

# ESTABLECER RELACIONES

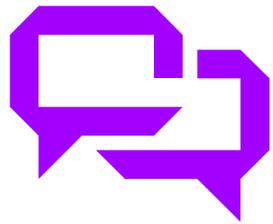
El **PROPÓSITO** de la experiencia es establecer relaciones

Establezca relaciones **directas, personalizadas** con los clientes transformando los modelos tradicionales de venta y distribución.



# SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Propietarios, conductores, pasajeros y los clientes esperan una experiencia atractiva, entretenida e inspiradora cada vez que compren o mantengan un vehículo.



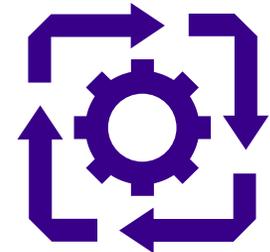
## LIVING MARKETING

Desarrollo de relaciones 1:1



## TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA EN EL LOCAL

Concesionario del Futuro.



## MIRE EL CAMINO POR DELANTE

Modelos futuros de distribución y ventas

# REIMAGINAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Conseguir y mantener la atención de sus clientes con relaciones “seamless” y personalizadas, on-line y off-line.

- Comunicaciones **personalizadas** basadas en datos y conocimiento del cliente
- Adáptese a las **necesidades** del conductor – no todos querrán ser dueños de un auto
- Transformar una post-venta sin experiencia en una ocasión de **encantar al cliente**



# CONCESIONARIO DEL FUTURO

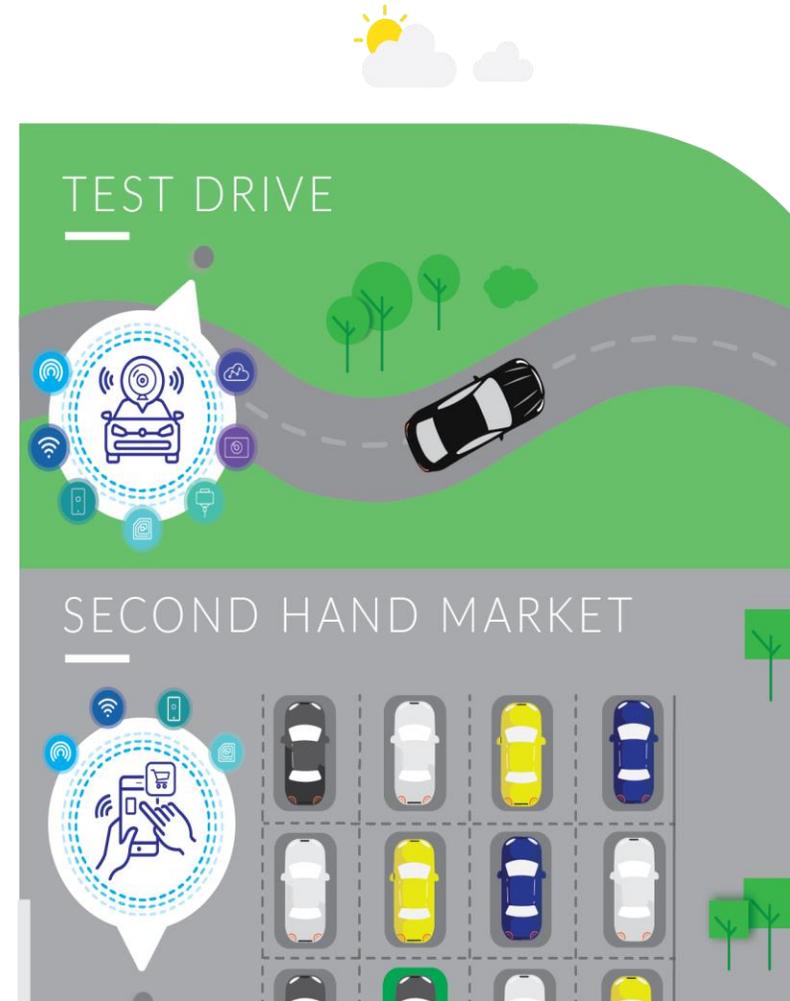
La experiencia de compra termina en un concesionario, solo que no se percibirá como un concesionario tradicional.

Las **SALAS DE EXPOSICIÓN** y los **CENTROS DE SERVICIO** deben apalancar al máximo las tecnologías existentes para entregar interacciones físicas con una visión de omnicanalidad.

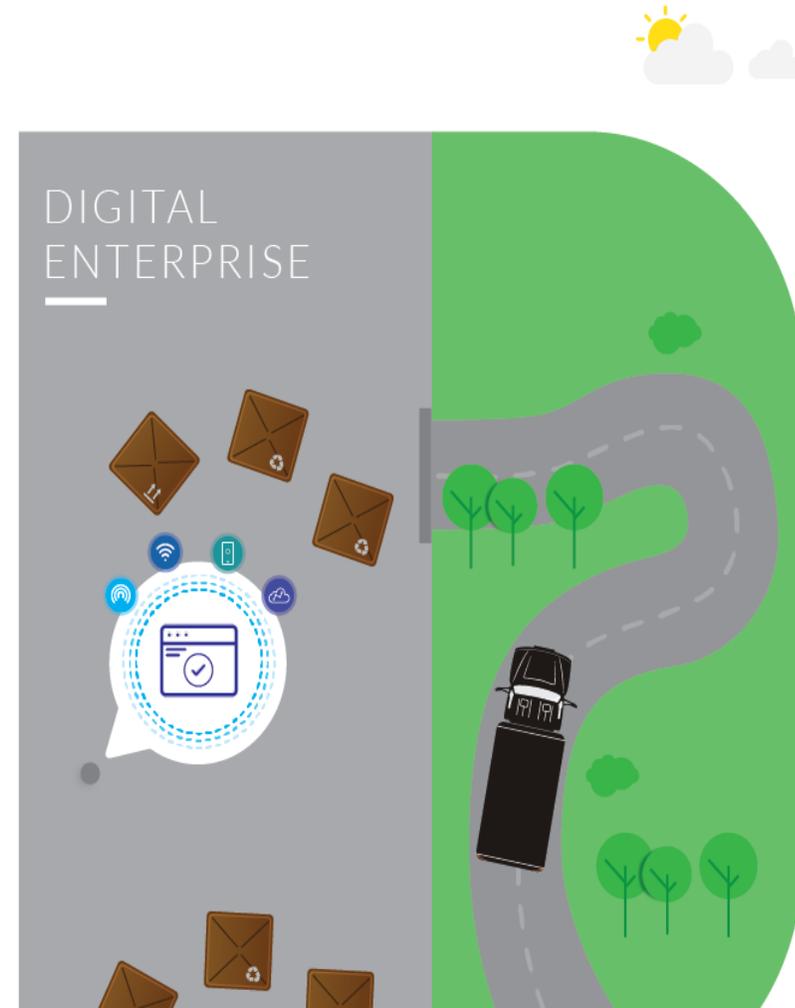
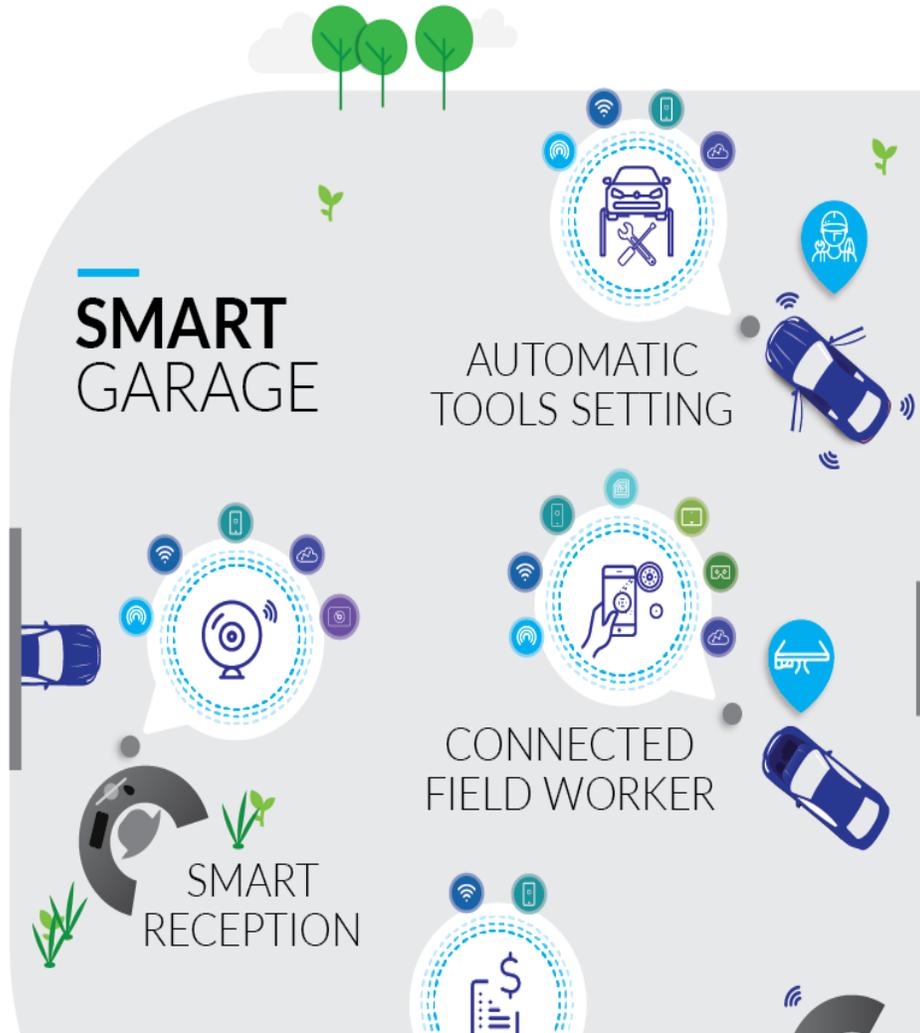
No es un tema de futurología, estas tecnologías ya existen.



# TRANSFORME LA EXPERIENCIA DE LA SALA DE VENTAS



# TRANSFORME EL SERVICIO TÉCNICO



# AGENDA



LA TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

---

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

---

EL NUEVO CONSUMIDOR

---

CÓMO TRANSFORMARSE

# ES CLAVE COMPRENDER QUE EXISTE UN NUEVO CONSUMIDOR

“ Prefiero gastar mis ahorros en una experiencia memorable – un viaje – a que comprarme un auto. ”



# PARA EL MOMENTO EN QUE UN COMPRADOR ENTRA A UNA SALA DE VENTA POR PRIMERA VEZ...

**95%**

Habr  visitado la página web de la marca

**3,8**

Ya tendrán 4 modelos diferentes pre seleccionados

**2,8**

Veces visitan el concesionario antes de comprar

**81%**

buscó promociones y descuentos antes de ir por primera vez al local

**+40%**

de incremento de búsquedas en dispositivos móviles en 1 año

**+30%**

de incremento de la investigación de datos técnicos y evaluaciones en dispositivos móviles en 1 año

**+ 44%**

de incremento de búsquedas de concesionarios en dispositivos móviles en 1 año

**+40%**

de incremento en búsquedas de promociones en dispositivos móviles en 1 año

La meta es crear una **presencia digital eficaz** para interceptar toda oportunidad de negocio.

# ¿QUÉ ESPERAN LOS CONDUCTORES DIGITALES?

## ANTES DE LA COMPRA



**54%** espera información adaptada a sus necesidades en la web.

Los consumidores no están muy interesados en interactuar con los concesionarios durante su proceso de investigación.



**24%** de los compradores comienzan con un modelo en mente y terminan comprando otro.

**Es altamente probable que un cliente comience su experiencia online y la termine off-line en un concesionario.**

## DURANTE LA COMPRA

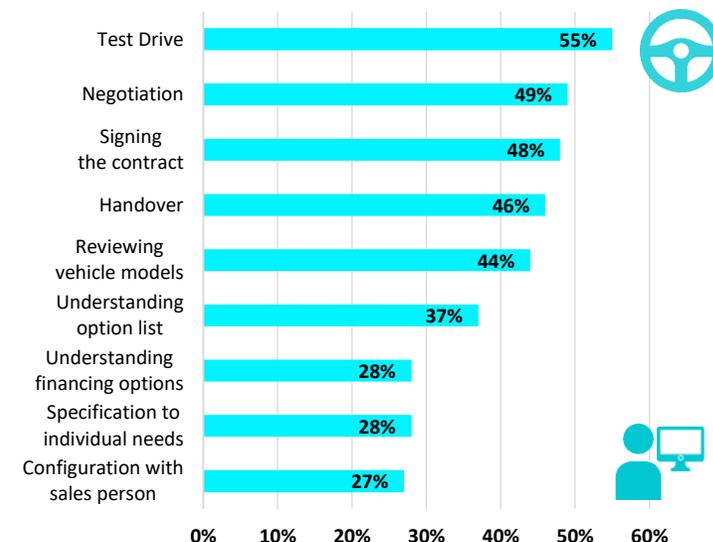


**37%** creen que una **experiencia digital** mejor y eficaz **ayudará** al proceso de compra de un auto.

Además compararán su experiencia con otras experiencias de diferentes industrias.

Es necesario estar preparado para todos los escenarios de preferencia de compra posible.

## ¿Qué decisiones de compra preferirían hacer en el concesionario?



# ¿QUÉ ESPERAN LOS CONDUCTORES DIGITALES?

## DESPUÉS DE LA COMPRA

**¡EL SERVICIO DE POST VENTA ES DONDE MÁS ESPACIO PARA MEJORA DIGITAL EXISTE!**

Basado en **ANALYTICS** resulta muy sencillo desarrollar una relación de largo plazo, obteniendo perfiles de consumidores y patrones de uso del vehículo.

## “VIAJE DEL CLIENTE” DE PRINCIPIO A FIN

No sólo el proceso de venta y post venta requiere digitalizarse, sino toda la experiencia END TO END.

- Venta y Post Venta
- Re compra de vehículos usados
- Proceso de pago / crédito / seguros

Las compañías necesitan aumentar sus capacidades digitales **PARA CONECTAR CON SUS CLIENTES** cuándo, dónde y cómo quieran ser conectadas para **PARA TRANSFORMAR PROSPECTOS EN VENTAS.**

# EXPECTATIVAS LÍQUIDAS

Los consumidores de hoy comparan la facilidad y la importancia de su **experiencia digital y física** contra lo mejor de todas las industrias.



# EJES DE NEGOCIO PARA LA TRANSFORMACIÓN

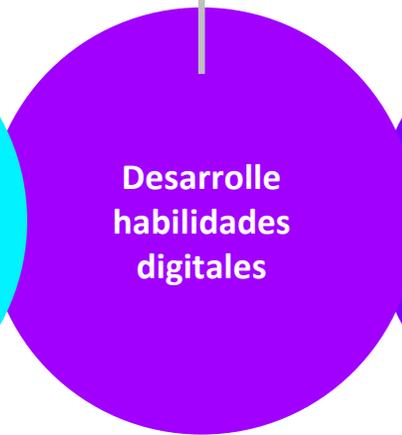
DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Nuevos modelos comerciales para atraer y para conservar talento digital

Gama cada vez más compleja de agencias, de socios, y de tecnologías



Mejore el conocimiento del cliente



Desarrolle habilidades digitales



Reduzca la presión promocional



Maneje complejidad



Experiencia personalizada del cliente

Enriquezca y gestione la base de datos del cliente

Segmentación de clientes para la estrategia de marketing enfocada

Nuevo enfoque promocional, en tiempo real y personalizado

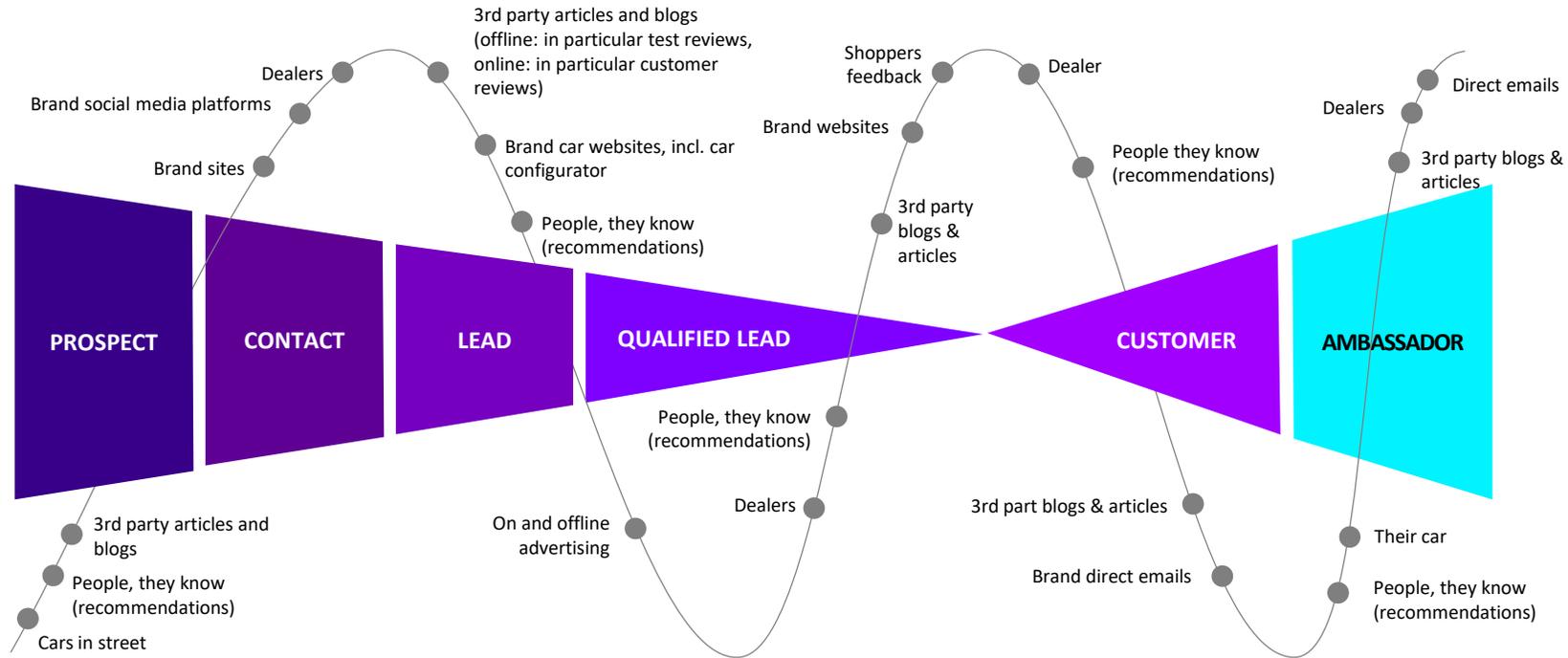
Comunique a través de los nuevos canales digitales

Gestione eficientemente las preferencias del cliente

Mensajes personalizados

HACIA EL CLIENTE

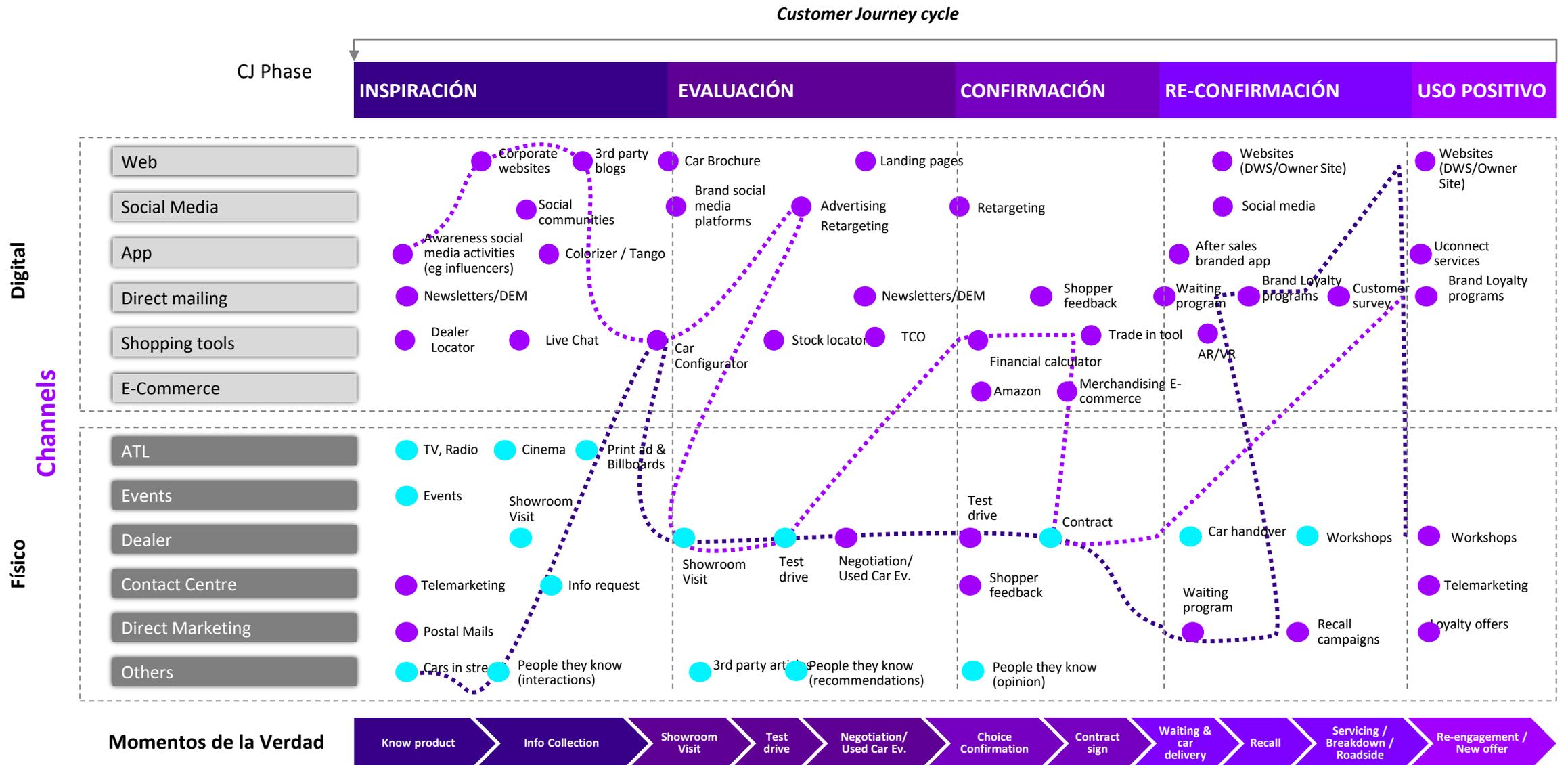
# EJEMPLO DE «CUSTOMER JOURNEY»



## Touchpoints



# VIAJE DEL CLIENTE: TOUCHPOINTS FÍSICOS Y DIGITALES



# VIAJE DEL CLIENTE: EJEMPLO DE LA INTERACCIÓN ENTRE LA MARCA Y EL DISTRIBUIDOR

CONCIENCIA

MEDIOS DE LA MARCA



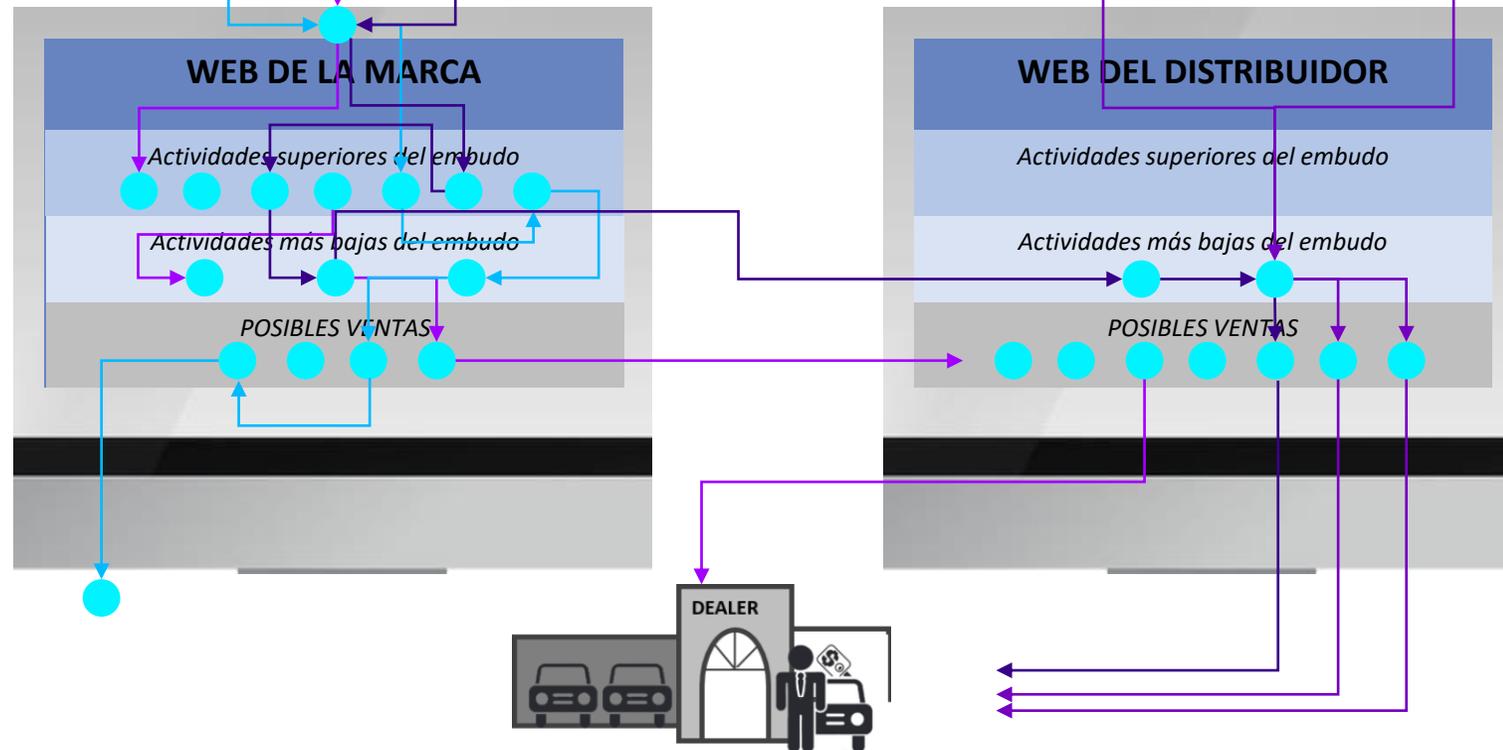
MEDIOS DEL DISTRIBUIDOR



INVESTIGACIÓN

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN



PROPIEDAD

# AGENDA



LA TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

---

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

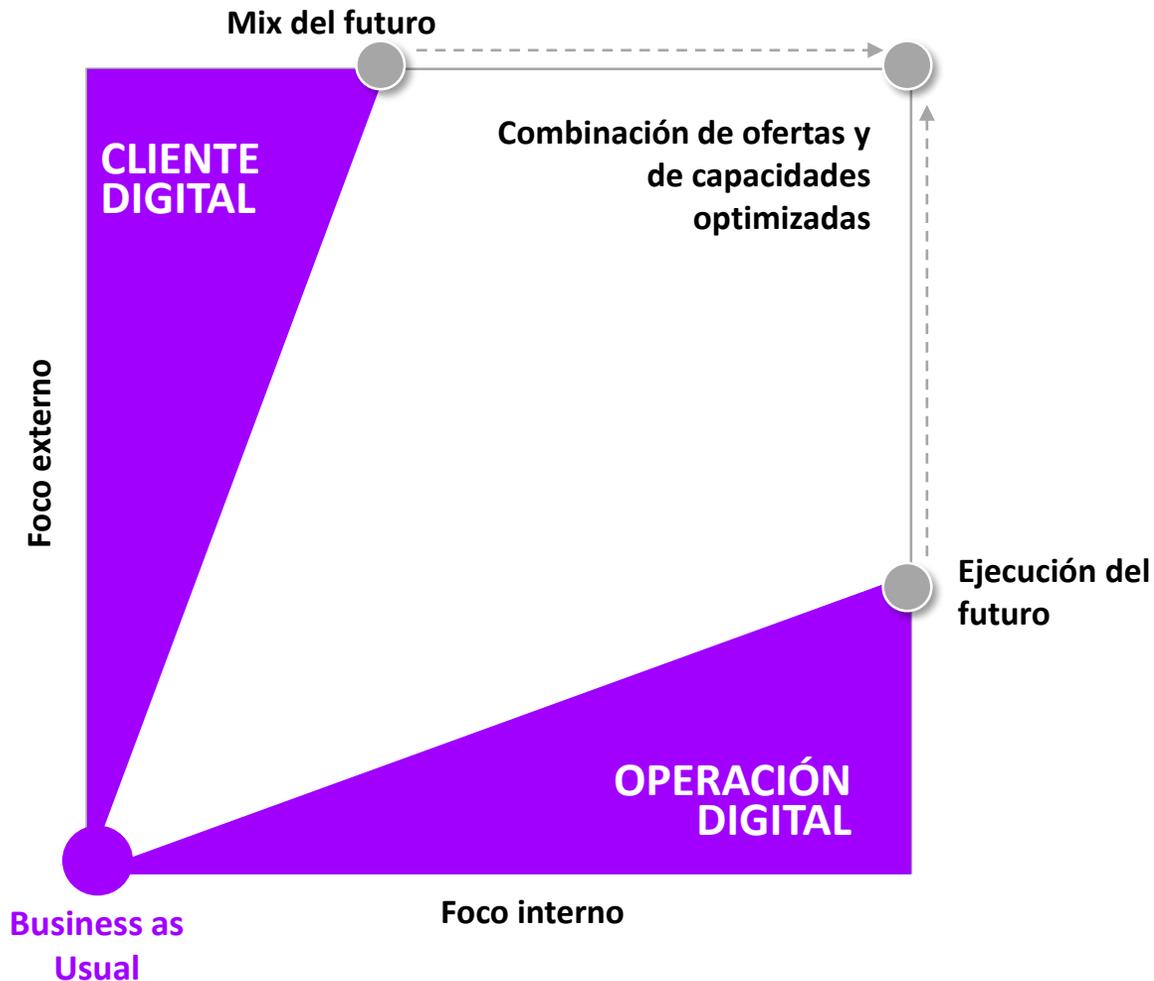
---

EL NUEVO CONSUMIDOR

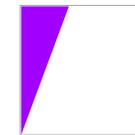
---

CÓMO TRANSFORMARSE

# LAS COMPAÑÍAS AUTOMOTRICES DEBEN CONSIDERAR DOS ÁREAS ESTRATÉGICAS PARA TRANSFORMARSE CON ÉXITO



## Áreas del valor

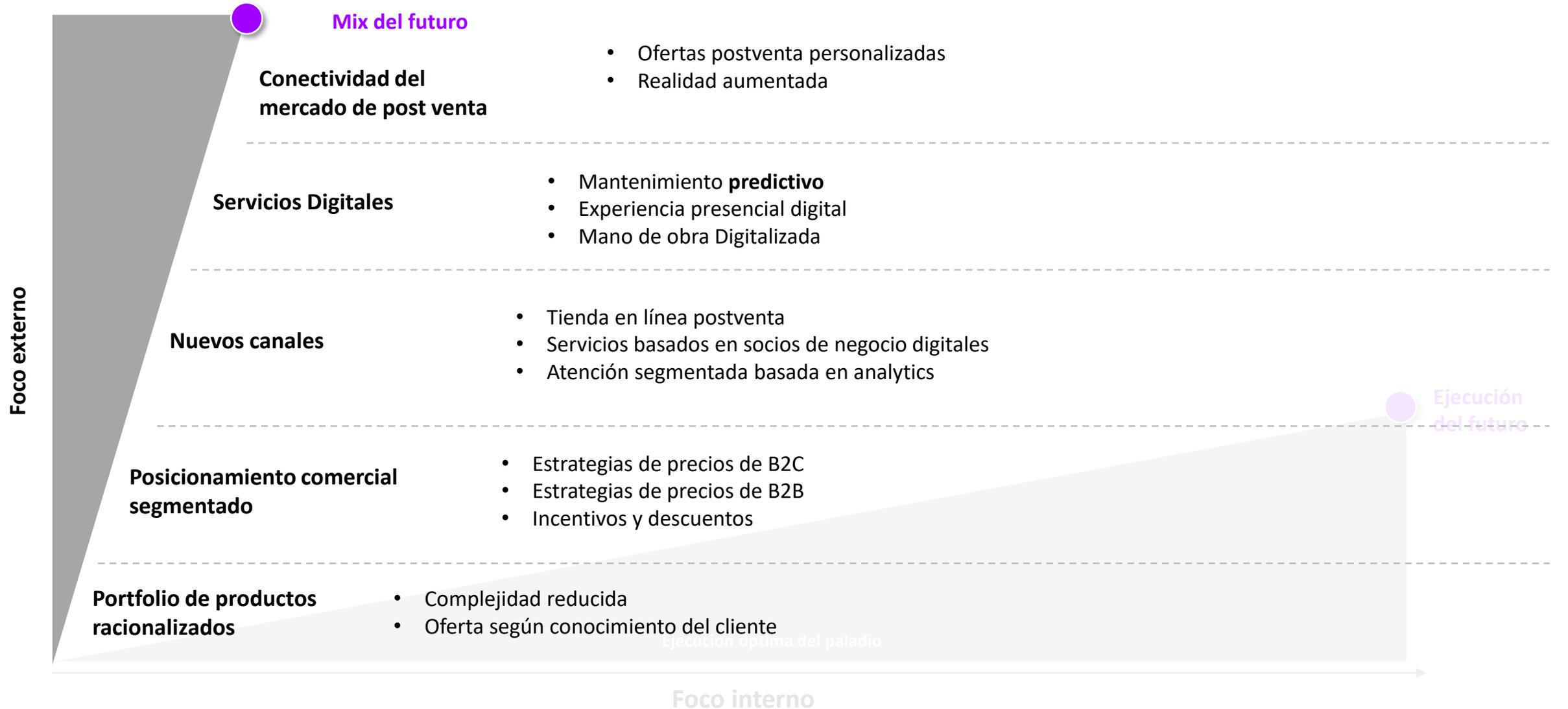


**Mix del futuro:** Mejore las ofertas del producto, del servicio y del canal para competir mejor y estar preparados para los nuevos participantes en el mercado.

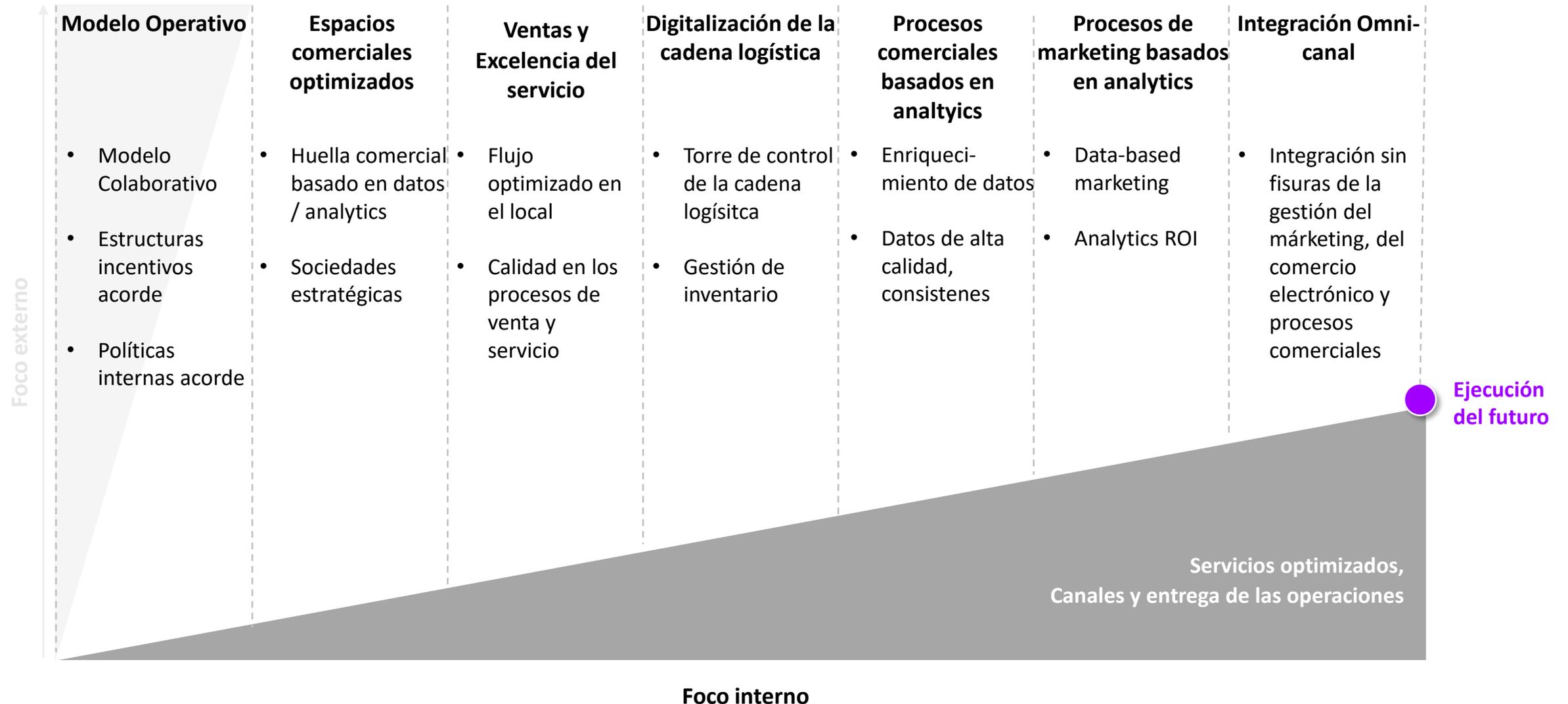


**Ejecución del futuro:** Mejore la eficacia y reduzca los costos de servicios existentes y nuevos, de canales y de sus operaciones

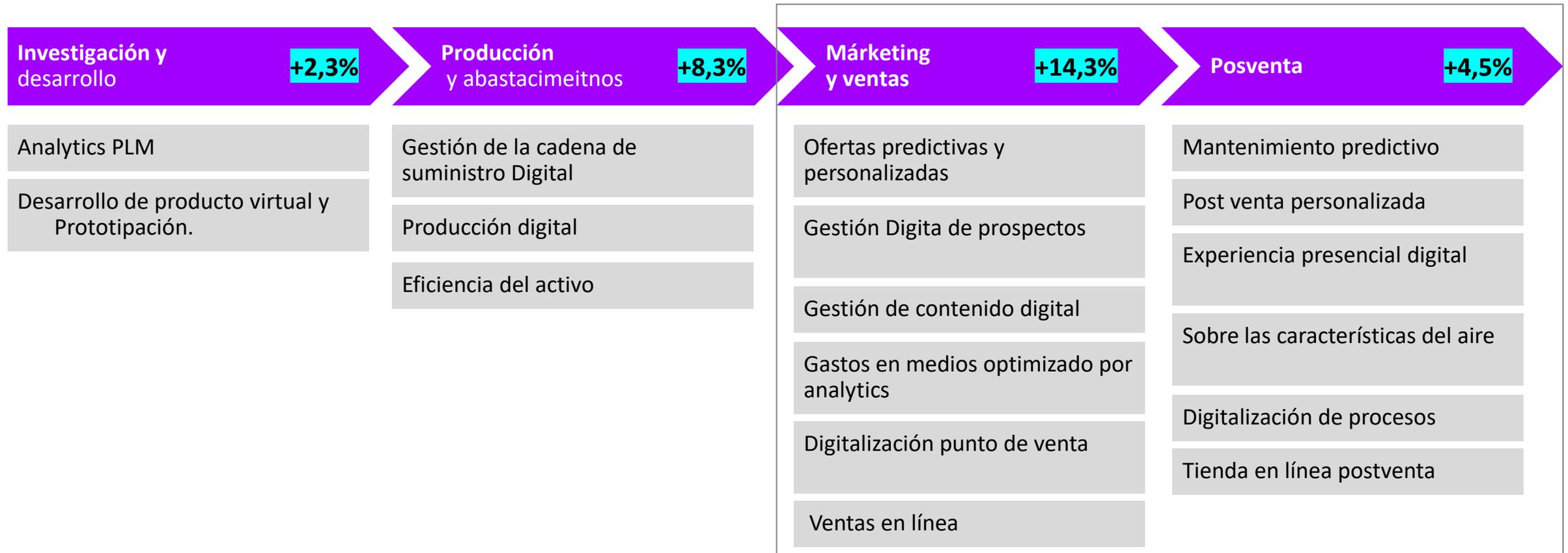
# CARTERA DEL FUTURO – OFERTAS OPTIMIZADAS PRODUCTO – SERVICIO – CANAL



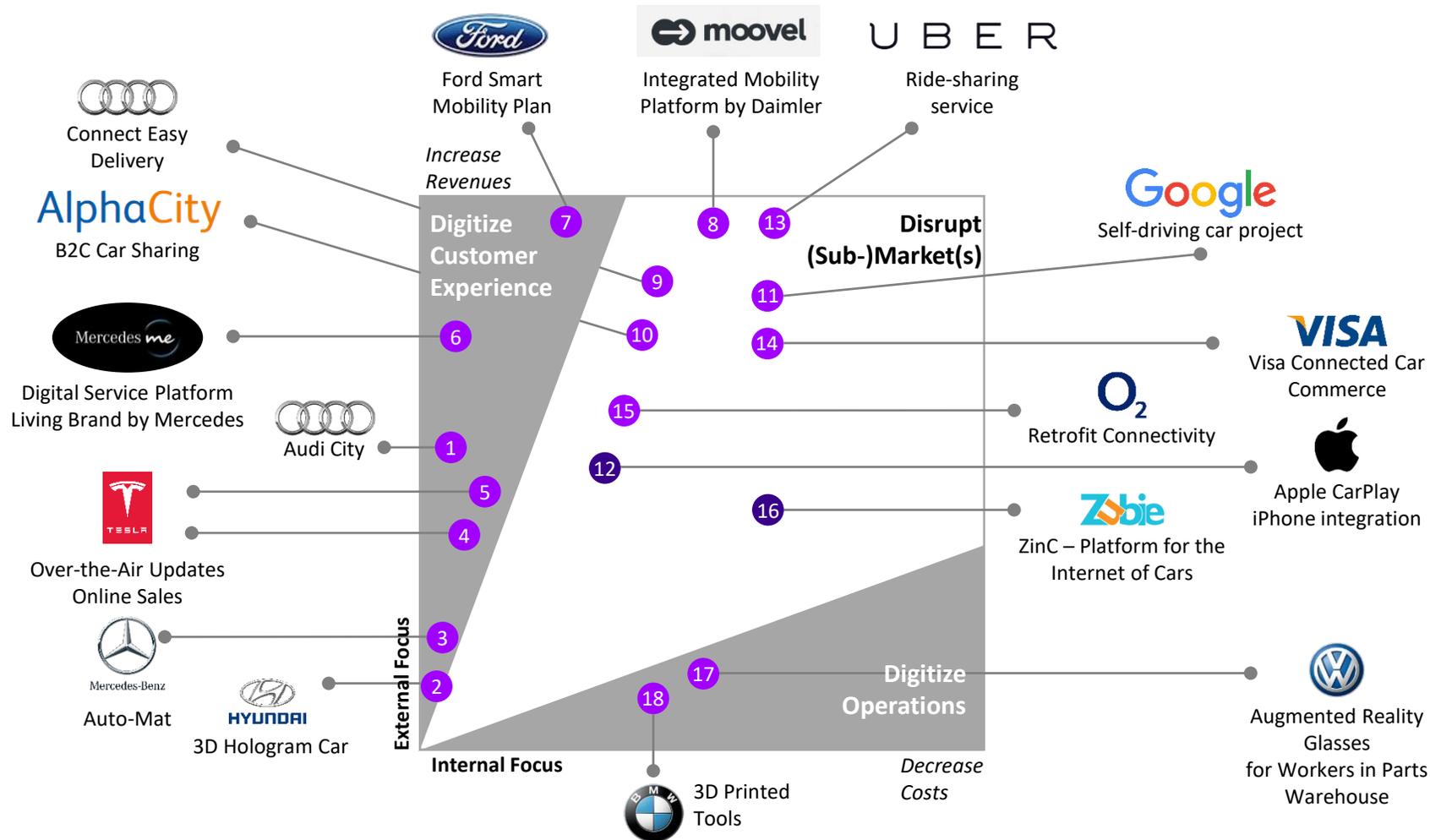
# EJECUCIÓN DEL FUTURO – OPERACIONES, SERVICIOS Y CANALES OPTIMIZADOS



# DESBLOQUEOS POTENCIALES DE EBITDA



# QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO EN LA INDUSTRIA?



**Non-Exhaustive**

# REINVENTEMOS EL FUTURO, ANTES QUE ESTE NOS REINVENTE A NOSOTROS

## FUENTES / ESTUDIOS UTILIZADOS

- Accenture conducted a global survey of 10,000 consumers across eight countries; Accenture Automotive Retail Point Of View
- Accenture Digital Customer Solution: Design to delivery
- [Auto Retail 2025 report](https://www.accenture.com/us-en/insight-auto-retail-research-2016) (<https://www.accenture.com/us-en/insight-auto-retail-research-2016> and <https://www.accenture.com/us-en/insight-millennials-why-auto-dealers>)
- <https://www.forbes.com/sites/dalebuss/2016/10/06/tesla-breaks-into-interbrands-best-global-brands-list-while-toyota-heads-autos-sector/#630475a223a2>
- <https://automotivemegatrends.com/product-brand-threat-auto-industry-future/>
- *IHS Automotive: Globalization of the Auto Industry - The Race for Competitive Advantage via Global Scale*
- Google Internal Data, January–June 2016 v. January–June 2015, Italy, Google Search
- Automotive Shopper Path to Purchase, Millward Brown Digital and TNS
- Global Auto Path to Purchase Study – DoubleClick by Google