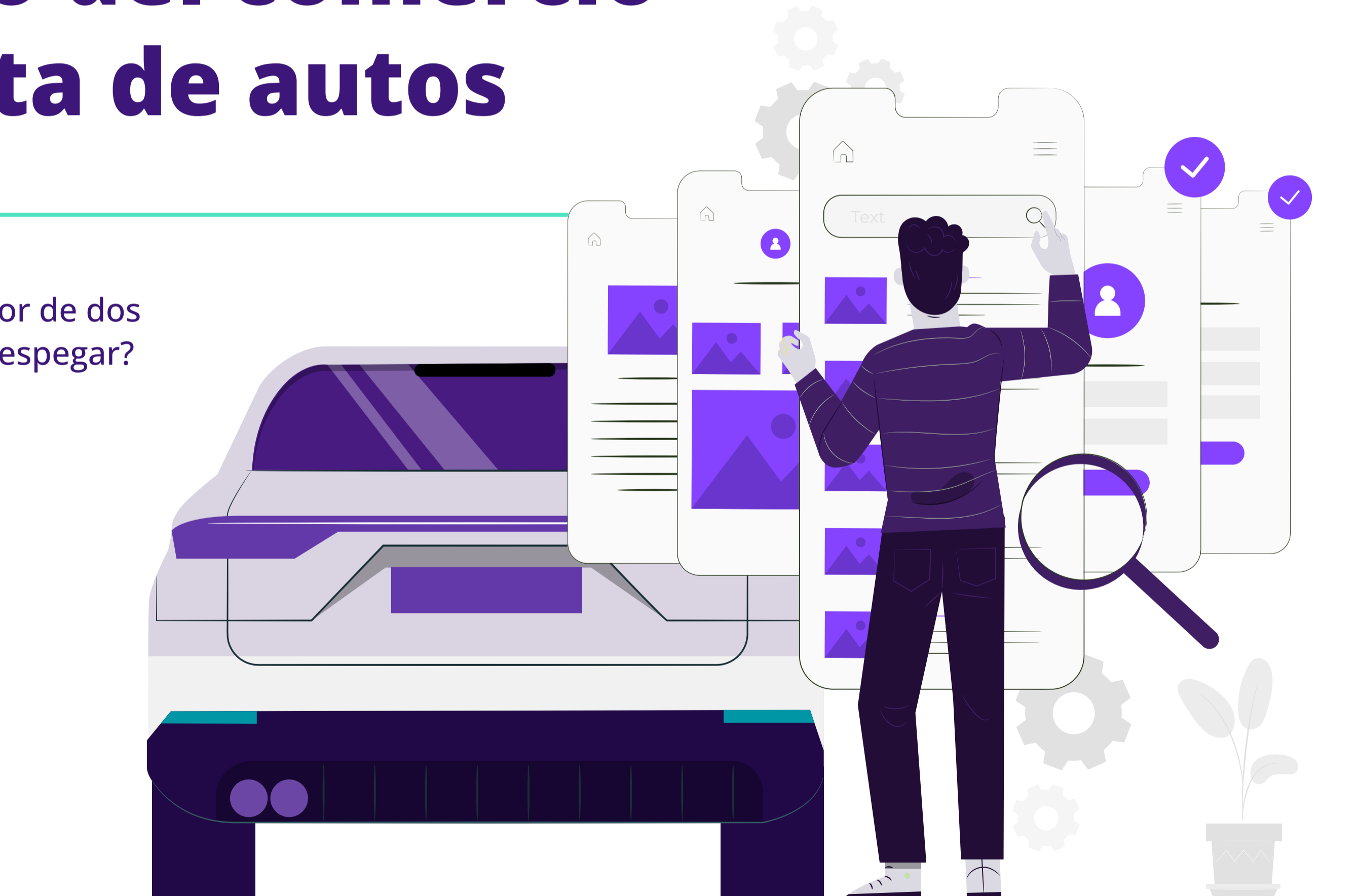


Omnicanalidad, el futuro del comercio minorista de autos

¿Cómo combinar lo mejor de dos mundos para crecer y despegar?



¿Qué encontrarás en este material?



- Información, datos e insights sobre omnicanalidad.

- El futuro de las tiendas físicas y la situación de los concesionarios.

- Marcas de la industria que ya están en esta tendencia y líneas de acción clave.



¿Cómo construimos este informe?

Desde Asofix sabemos lo importante que es mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades. Por eso, nos encontramos en permanente revisión e investigación. Este informe tiene como base nuestro blog, pero también es el resultado de un research y análisis de contenido de reportes, artículos y materiales de las más grandes consultoras y organizaciones globales.



01

Introducción

02

¿Qué buscan las
personas hoy?

03

Datos clave del
contexto

04

¿Qué pasa en la
industria automotriz?

05

El ejemplo de Citroën,
Renault y Nissan

06

Líneas de acción para
comenzar

omnicanalidad

Los consumidores actuales hacen su recorrido de compra en múltiples canales. Sus interacciones en el entorno digital tienen una influencia determinante en las decisiones de compra. Incluso se sabe que estar presente como marca en las primeras instancias del viaje online aumenta las probabilidades de visita a la tienda física. En la industria automotriz, los concesionarios se encuentran ante un gran desafío: optimizar su presencia en el entorno digital y articular las interacciones en todos los canales, tanto online como offline. Esta tendencia, que cada vez tiene más presencia en el comercio minorista mundial, es la **omnicanalidad**.

¿Qué buscan las personas hoy?

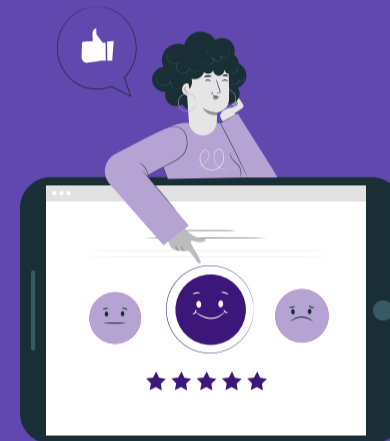
Lo quieren todo. Una perfecta integración entre las fortalezas de lo digital y lo físico es la clave para no quedarse atrás y generar un crecimiento rentable.

Ventajas de lo digital

Todo al alcance de un clic.

Información del producto en tiempo real.

Reviews de otros consumidores.



Experiencia de cliente **óptima**

Fortalezas de lo físico

Servicio personalizado.

Productos tangibles.

Brindar confianza y seguridad.

83%

de las personas usa motores de búsqueda o plataformas de video antes de comprar.

70%

no les importa dónde compran mientras obtengan lo que desean.

83%

disfruta comprar tanto en el entorno online como en el *offline*.

“

El mejor canal es el que funciona para el consumidor. Con esta afirmación se reveló el poder de la omnicanalidad como la solución a una experiencia sin fricciones, junto a la importancia de ser ágiles y de brindar la misma experiencia al usuario sin importar el canal que elija.

Think with Google

”



Hacia el futuro

- Las tiendas físicas no desaparecerán. En Latinoamérica, seguirán representando el 57% del crecimiento y el 82% de las ventas totales hacia 2025.
- En los próximos 5 años las estrategias omnicanal crecerán 90% y representarán 75% del crecimiento total de ventas.

En la industria automotriz

Antes de comprar un auto, las personas visitan varios sitios web, marketplaces y concesionarios digitales. Sin embargo, un alto porcentaje encuentra que la interacción física, como el test drive y el asesoramiento en el salón, aumenta la confianza para realizar una inversión de tal magnitud.





Marcas de la industria que ya están implementando estrategias omnicanal



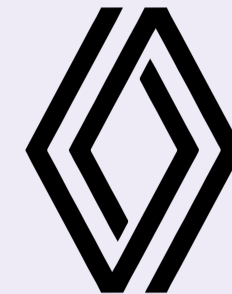
Citröen Argentina

Implementó el sistema Advisor, una plataforma digital para que los clientes dejen reseñas. Con estos insights, se propusieron mejorar la experiencia offline. Recolectaron más de 400 mil opiniones en todo el mundo.



Nissan México

Combinaron KPI *online* y *offline* para obtener un reflejo más preciso del retorno de inversión publicitaria en sus canales y así medir el impacto digital. Además, esto les permitió conocer mejor a los clientes y generar tráfico de calidad a la tienda física.



Renault Argentina

Crearon el plan global Renaulution, con el que incorporaron las reviews que hacen los usuarios en Google a su sistema de evaluación de calidad.

4 beneficios de la omnicanalidad



Omnicanalidad no es tener gran cantidad de canales activos, sino lograr la mejor articulación e integración entre ellos, de manera tal que el cliente pueda tener una experiencia óptima en cualquier punto de contacto. Con este

enfoque, el abordaje se podrá hacer en cualquier instancia de su viaje, conociendo toda la información de ese cliente en su paso por los demás canales y sin necesidad de volver a indagar en su necesidad.

¿Por dónde comenzar la transformación?

Algunas líneas de acción para dar los primeros pasos



Optimizar la presencia en el entorno digital

Si tu concesionario aún no existe digitalmente, es momento de hacerlo aparecer. Si ya tiene presencia, optimízala. Disponibilizar la información y stock actualizado de los autos en el canal digital es una de las acciones clave.



Reinventar los concesionarios físicos

Los salones de ventas deberán transformarse en verdaderos centros de experiencia que vayan más allá de la compra. Deberán ser un punto de servicio integral y de prueba de productos que se articule con el viaje online.

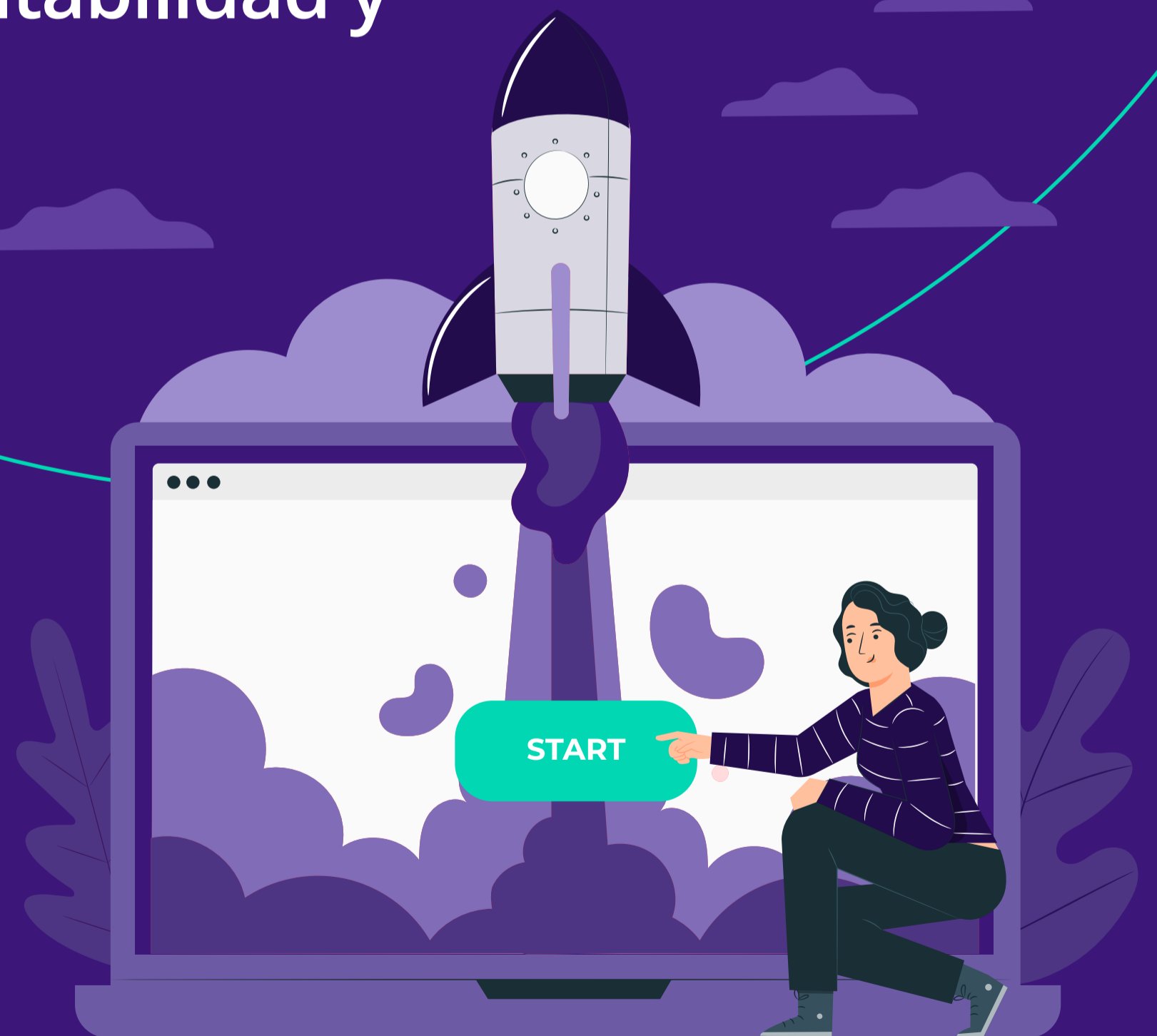


Combinar datos online y offline

Al hacer el cruce entre las métricas de ambos mundos se puede obtener información de valor para la toma de decisiones. Esto hace posible medir y optimizar la presencia en todos los canales para crear experiencias más fluidas y personalizadas.

Cuando una tendencia ya no es solo un diferenciador, sino un factor de supervivencia, es tiempo de pasar a la acción. Los concesionarios que reinventen su modelo de negocio en clave de omnicanalidad lograrán más rentabilidad y competitividad.

¡Hacé despegar tu negocio!





Fuentes: Asofix, Think with Google, Bain & Company.

www.asofix.com