

**FLS** **MX** ©  
by  **JATO**

**Retener Leads y cerrar mas ventas**

# Datos Interesantes

Si bien la mitad de los internautas mexicanos están interesados en el tema de autos, 4 de cada 10 tienen pensado comprar uno próximamente.



# Un cambio hacia la digitalización...

Lo digital se vuelve más importante a lo largo de todo el embudo de compra de autos. Por ello es importante enfocar los esfuerzos hacia esta visión que se está replicando en el mundo.

## 65%

Han modificado la forma de buscar información/compra de autos nuevos



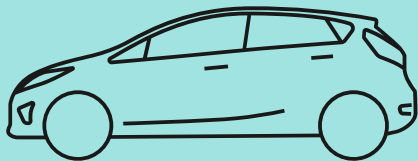
2 de cada 3 personas reportan que la pandemia por COVID 19 modificó la forma en que usan internet para buscar/comprar un auto.

## 64%

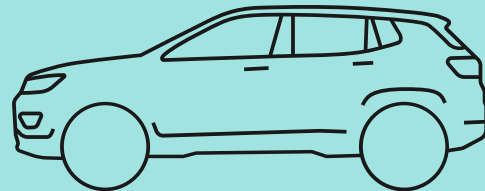
De las personas que planea comprar un auto en línea tienen un auto mediano en mente.



A partir de la pandemia las personas confían más en la información en línea y buscan más detalles sobre los vehículos, incluidos temas sobre mantenimientos y experiencias de propietarios.



**48%**  
**Compactos**



**23%**  
**Suv**



La mayoría menciona que ya no visita agencias y ahora confían más en la información que encuentran en línea. Las personas que asisten a las agencias lo hacen sólo después de haber investigado a fondo el vehículo.

# ¿Qué están buscando tus clientes en línea?

Además de la atención de alguien que los ayude a despejar sus dudas, los compradores buscan:



# México - Pronóstico 2021



# Actividades clave para “ganar” en los próximos años



## ***Gestión de leads basada en datos***

Mitigar el riesgo de disminución de las ventas, mejorando sus capacidades de gestión de clientes potenciales (por ejemplo, mediante la generación y el seguimiento adecuado de clientes potenciales digitales).

## ***Venta a distancia Ventas en línea***

Continuar construyendo y expandiendo su capacidades de venta remota para navegar a través de posibles bloqueos adicionales, así como acelerar sus esfuerzos de digitalización de ventas, no solo de forma remota, sino en línea, lo que permite reducciones de costos significativas y se adapta al creciente interés de los consumidores

## ***Descuentos e incentivos inteligentes.***

Aprovechar las capacidades de microtargeting y ofrecer los descuentos e incentivos adecuados a los compradores de automóviles específicos

## ***Planificación del flujo de vehículos.***

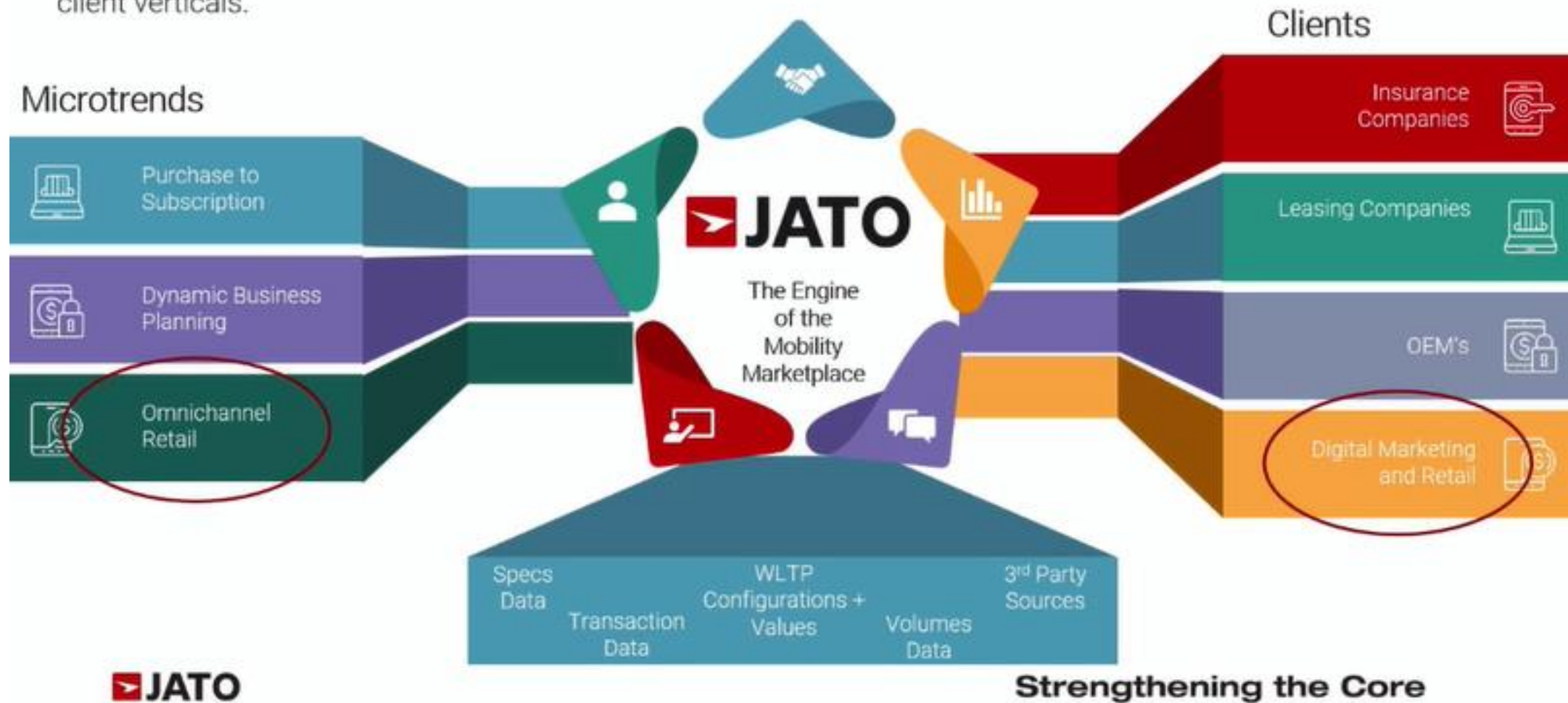
Esperamos una continuación de las volatilidades a corto plazo en la oferta y la demanda, a las que los minoristas deben adaptarse profesionalizando su planificación del flujo de automóviles y la gestión de existencias basadas en análisis.

## ***Enfocar esfuerzos a autos usados***

Tanto las ventas de autos usados como los flujos de ingresos posventa seguirán siendo menos interrumpidos. Aquellos distribuidores que puedan absorber una gran parte de sus costos solo con estas actividades superarán bien la crisis.

# Solutions as a Service

At the core of the strategy is the development of solutions tailored to specific industry issues and targeting key client verticals.



# **ENTRADA AL ENTORNO DIGITAL**

## **Las ventas digitales implican tecnología, procesos y gente**

Lo que cambia en una venta tradicional:

**Los horarios no existen.**

**No hay territorialidad.**

**La inmediatez es indispensable.**

**Información relevante ayuda a tomar decisiones.**

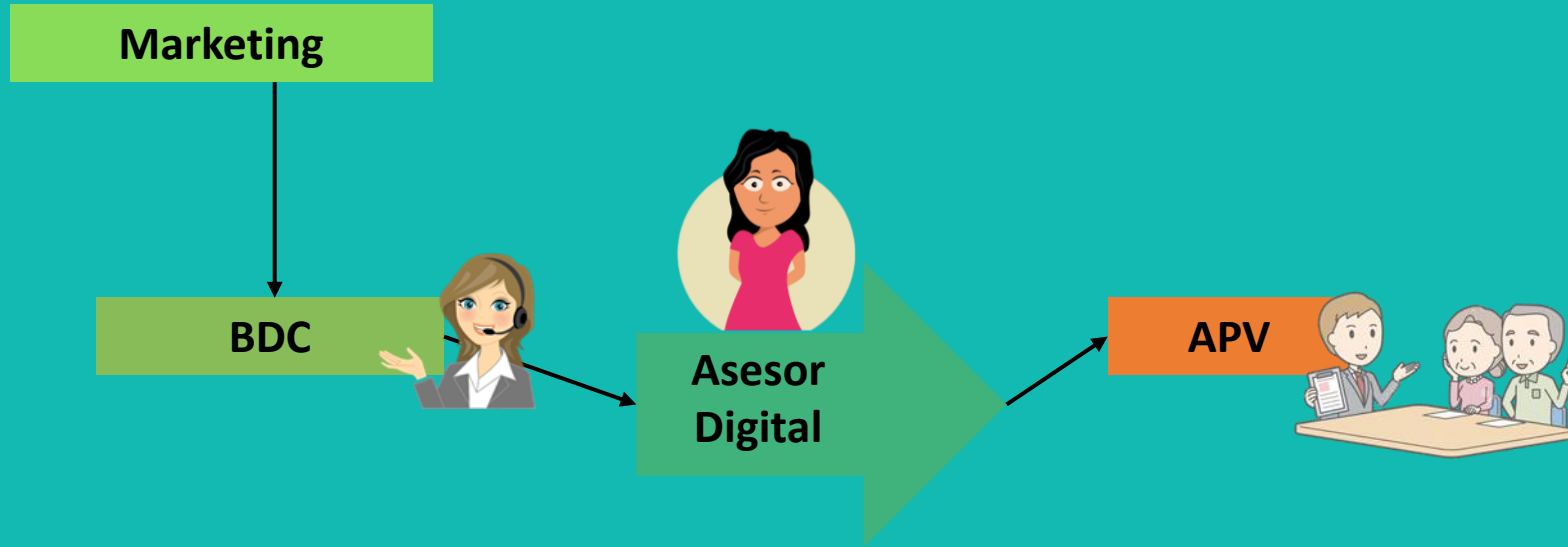
**Acompañar a tus clientes durante todo el proceso de compra.**

**Experiencia de usuario.**





**NISSAN**  
**Tuxtepec**



## BEST PRACTICES

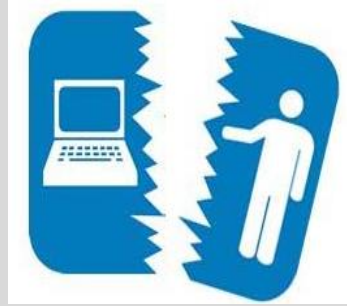
Aunque el proceso hacia la digitalización es inminente, y muchos de los distribuidores y OEMs están haciendo un gran esfuerzo para sumarse a este cambio, no podemos dejar de lado el segmento que compra coches y que aun no confía en la compra digital ni está dispuesto a dar información relevante online. Además que muchos de ellos tampoco esta familiarizado con este proceso.



### Reafirme el compromiso por la seguridad

En todos los canales de marketing, utilice las herramientas y los recursos disponibles para dejar en claro que un consumidor puede realizar negocios con usted de manera segura.

¿Modificó su proceso de ventas?  
¿Agregó capacidades de venta minorista digital? ¿Agregó o expandió los servicios para el hogar del distribuidor? Asegúrese de destacar estas inversiones.



### Rompa con la barrera digital de sus clientes y su equipo

Asegúrese que su proceso de ventas digitales se comprenda fácilmente paso a paso.

Si es necesaria la asistencia en línea, explique el proceso paso a paso, adelantando lo que pasará.



### Incentivar la acción

69% de los consumidores que comprarán un vehículo antes de lo planeado lo harán solo por la experiencia de usuario.

Muestre los Incentivos de la OEM en su página, en las redes sociales y estrategia SEM, mencione el proceso de Trade In



### Empezar

Los esfuerzos que realice ahora se verán reflejados en 2025



**Experiencia de  
usuario**

# EXPERIENCIA DE USUARIO

## Como diferenciador

**+50%**

Mide el éxito de su transformación digital a través de los índices de satisfacción del cliente.

A últimas fechas la dinámica competitiva de un gran número de dealers gira en torno de la CX.

De hecho ésta se ha convertido en el factor principal que impacta en la lealtad del consumidor y el diferenciador clave que puede decidir el destino de una empresa.

“Algo tan simple como asegurarse de que un vendedor reciba inmediatamente a un cliente puede mejorar la satisfacción en 37 puntos”, pero esto solo sucede el 88% de las veces.

Gerardo Gómez JD POWER

¿Cómo seguir siendo competitivo ante este proceso de digitalización?

**LA EXPERIENCIA DE USUARIO**  
es la clave

Los concesionarios necesitan dar a los compradores de automóviles una razón para entrar a la sala de exposición.

**No es suficiente ser un vendedor de autos un poco mejor**

Es necesario que estés consciente que la digitalización a la que nos dirigimos implica un cambio radical en muchos sentidos.

¿Cómo apoyas a tu fuerza comercial para ofrecer más valor a tus clientes? ¿Cómo sustituyes la taza de café o una botella de agua para que los clientes elijan tu concesionaria?



**FLEXMX**

# COMUNICACIÓN



**82%** de los  
clientes prefiere una  
comunicación directa

**41%** prefiere  
llamada telefónica.

Fuente Google México 2021

La forma en que los compradores de automóviles prefieren comunicarse con los concesionarios está cambiando gradualmente con el uso ampliado de la tecnología. El contacto por teléfono y correo electrónico ha caído desde 2018, mientras que el chat y los mensajes de texto en línea han crecido como el primer punto de contacto.

Fuente COX AUTOMOTIVE 2020

## Sugerencia

**Atención personalizada en el entorno digital.**

No nos referimos a los chatbots (aunque son especialmente útiles para la atención de usuarios que están en su primera fase dentro del proceso de compra del cliente), sino a las videollamadas, donde un agente especializado atiende en directo y comparte contenido según la conversación, donde puede mostrarte el auto por medio de herramientas digitales como WA, Face Time, Periscope, Facebook Live etc.



**NISSAN**  
**Tuxtepec**

# FLUJO GENERAL DE LEADS

- El flujo general de leads seguirá distintas fuentes alternas como:
  - Teléfono
  - E-mail
  - SMS
  - Redes sociales( Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
  - Página Web
  - Call Center
  - Entre otros...

# Implementación de bots en redes sociales



**20% de  
conversión leads**

**8% ventas  
totales de digital**

- A través de publicaciones pagadas dirigimos a nuestro mercado meta a la plataforma de Facebook /Messenger. En ella hemos desarrollado nuestro bot de atención a posibles prospectos.
- El objetivo es proporcionar información general de nuestros vehículos 24/7, generando interés en el prospecto para obtener sus datos generales.



# REDUCCIÓN DE TIEMPOS



Reducir el tiempo que tardan los compradores de automóviles en completar su compra podría mejorar su experiencia, que no solo es esencial para cerrar las ventas hoy, sino también para crear clientes leales que regresen para recibir servicio y futuras compras.

Los tiempos que a los compradores les gustaría reducir dentro del proceso de venta son:

Tiempo invertido e la negociación.

Tiempo invertido en papeleo de financiamiento.

**83%** de los consumidores desea realizar en línea uno o más pasos del proceso de compra y es más probable que 7 de cada 10 compren en un concesionario si pudieran comenzar el proceso en línea.

Fuente COX AUTOMOTIVE 2020





---

**Tu fuerza  
comercial**

**FLEXMX**<sup>®</sup>  
by JATO

# ¿Cual será el papel de los asesores de venta en piso ante la era digital?

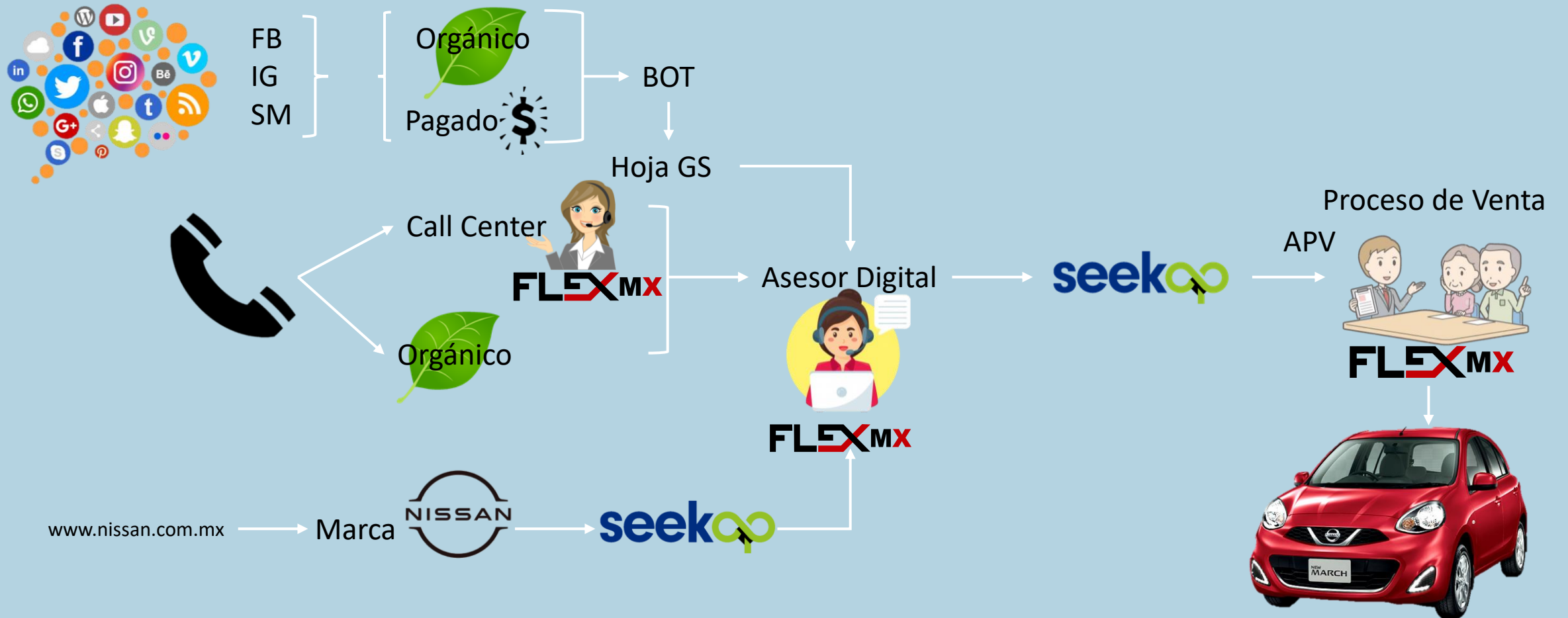


- Cerradores de ventas.
- Prospectadores.
- Asesores.
- Demostradores.



**NISSAN**  
Tuxtepec

## FLUJO DEL PROCESO DIGITAL



## EXPERIENCIA DE EMPLEADO

### CONSUMIDOR Y DISTRIBUIDOR SENTIMIENTO COVID-19



*El 60% de los distribuidores que afirman que su personal no se ha adaptado con éxito a un entorno más digital están informando caídas en las ventas, en comparación con el 39% de los que afirman que su personal se ha adaptado con éxito a la tecnología digital.*

Fuente: Frost & Sullivan

Más allá de la tecnología, los procesos optimizados y la innovación de productos, la forma en que se comportan los agentes es en definitiva lo que le da a una empresa un salto de calidad en la relación con sus clientes. Esta es la razón por la que la experiencia del empleado es tan importante como la del cliente.

El grado en que los empleados se sientan conectados y apoyados por la empresa es una medida precisa de cómo interactuarán normalmente con los consumidores.

Por lo tanto es necesario:

- Mejores herramientas para agentes que permitan dar respuestas rápidas, con información factual y verificada, que ayude a generar el cierre de ventas.
- Training adecuado para adaptarse a las ventas a distancia.
- Integrar nuevas tecnologías que los ayuden para hacer más eficiente su trabajo.



### **Rompa con la barrera digital de sus clientes y su equipo**

Asegúrese que su proceso de ventas digitales se comprenda fácilmente paso a paso.

Si es necesario brinde asistencia en línea, explicando el proceso paso a paso, adelantando lo que pasará.

## **¿Tu fuerza comercial está preparada para este cambio?**

*Un excelente vendedor en piso puede disminuir su ratio de cierre en un proceso a distancia, por no tener en cuenta los puntos clave para el cierre de una venta digital. Y por ende perder ventas.*

Parte del proceso off line de ventas de un asesor es dedicar tiempo para hacer mystery shopping de incentivos y precios de su competencia, comparativas de especificación en comparadores públicos, etc. Esto puede tomar más de 2 horas de su día.

## **INMEDIATEZ**

Tener esta información a la mano y con transparencia, que permita a su cliente en puerta tomar decisiones o cambiar la perspectiva en cuanto a su marca, es indispensable para que pueda realizar su trabajo.





## REPORTES DE USABILIDAD

Mensualmente contarás con un reporte que te permitirá visualizar cuáles son los vehículos más buscados por tus clientes y contra qué los están comparando, así como tener un estatus de la usabilidad de cada uno de tus asesores de ventas.



## TRAINING

Tus asesores recibirán entrenamiento enfocado a ventas digitales y consultivas, utilizando la herramienta.

# WEB Sellers

## FLEXMX<sup>®</sup> by JATO



## Especificaciones

Base de especificaciones actual e histórica, con más de 300 specs, que te permitirá comparar todas las versiones que se comercializan en México desde 2005.



## Incentivos

Permite visualizar toda la oferta comercial de tu marca y de la competencia, compararlas entre si, disminuyendo los tiempos de investigación vía mystery shopping.



## TCO

Permite a tu fuerza comercial crear argumentos de valor y ayudar a tus clientes tomar la mejor decisión sobre su compra basada en los costos totales que implica adquirir auto nuevo.



## Calculadora Financiera

Permite hacer una corrida financiera desde tu celular, computadora o tablet, permitiendo ofrecer a tus clientes un aproximado de cuánto pagarían por el vehículo que les interesa.

Empodera tu fuerza de ventas, ofrécele herramientas que ayuden a enfrentar esta nueva forma de vender autos.

## FLEXMX<sup>®</sup> by JATO

# 4 puntos de por qué FLEX MX es la mejor alternativa para cerrar más ventas

01

Generar confianza a tus clientes finales, permitiendo que tus vendedores asesoren y compartan conocimiento de la marca que representan y también de sus competidores.

02

Responder a las necesidades de sus clientes de manera más ágil, confiando en que la información que consultan es veraz, actualizada e imparcial.

03

Permite a tu fuerza comercial **hacer ventas consultivas y no por descuento**, pues siempre estarán capacitados para responder a las necesidades, inquietudes y objeciones de los clientes.

04

**Velocidad de respuesta.** Responder puntualmente las preguntas de los clientes, enviando información relevante que ayude al comprador final inclinándolo su decisión hacia la marca que representas.



Ventas +17% ↑

Fuente: Grupo Alden ventas empresariales

**FLEXMX**<sup>®</sup>  
by JATO





**Si estas interesado en FLEX MX, contáctanos:**

[acaravantesu@amda.mx](mailto:acaravantesu@amda.mx)

LAE Abraham Caravantes Urquiza

AMDA