

NUEVOS DESAFÍOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ: VENTA HÍBRIDA Y ACELERACIÓN DIGITAL

Estudio realizado por la célula de investigación
CustomerTrue de CustomerTrigger y SpeedUp Group



Por Cristián Maulén



Prólogo

Los datos en 2020 fueron demoledores para el sector industrial con un registro de venta de automóviles que se desplomó en más de 30% en comparación con el año anterior. Sin embargo, hoy el panorama es más que alentador. Los concesionarios de automóviles están cada vez más ocupados y muchos buscan ansiosamente más inventario para vender.

Este escenario ha impulsado con fuerza la activación de ventas a través de canales digitales, donde los posibles compradores hoy están menos inclinados a querer interactuar con los vendedores en los concesionarios de automóviles.

Las nuevas demandas por parte de los consumidores del sector automotriz son más que evidentes, pero existen elementos que se escapan y que de ser considerados, podrían activar una recuperación muy por sobre lo estimado, en línea con lo que denominamos "la próxima normalidad".

Lo determinante en las ventas digitales es procurar que el viaje digital se adapte a las necesidades del cliente, bajo una lógica multidimensional, multicanal u omnicanal y allí está el gran desafío. La travesía perfecta del recorrido para el cliente debe garantizar que cada paso se dé en el canal que el cliente prefiera, ya sea en entornos físicos o digitales. ¿Cómo crear ecosistemas óptimos que integren todos los procesos de negocio con tal de generar grandes experiencias? Es la gran pregunta que nos queda por responder.



Cristián Maulén, CEO de CustomerTrigger, Fundador de SpeedUp Group, Director de Empresas y Director del Observatorio de Sociedad Digital FEN de la Universidad de Chile.

Índice

Los Nuevos Desafíos del Sector Automotriz: Venta Híbrida y Aceleración Digital.....	4
Venta de Vehículos Livianos y Medianos en Chile.....	5
Factores de la Reactivación del Sector.....	6
Aceleración Digital Automotriz.....	8
¿Cómo Acelerar la Venta Híbrida en el Sector Automotriz?.....	10
Desempeño Venta Híbrida por Rol y Años de Experiencia.....	11
Disparidad entre Vendedores y Prioridades de Líderes.....	13
Barrera de Aceleración: Autoconfianza de Vendedores.....	14
¿Cuáles son los Factores de Aceleración del Sector Automotriz?.....	17
Créditos.....	19
Disclaimers.....	20

Los Nuevos Desafíos del Sector Automotriz: Venta Híbrida y Aceleración Digital

La industria automotriz pasó rápidamente de estar entre las más afectadas durante la pandemia –registrando una desaceleración en ventas de vehículos livianos de 372.878 unidades en 2019 a apenas 258.943 en 2020–, a un crecimiento inédito en el tercer trimestre, dejando grandes proyecciones para cerrar el 2021. Sin embargo, pese al gran interés de las personas, existen nuevos desafíos de crecimiento ante el retorno de ventas físicas y la preferencia digital del cliente en su decisión de compra, que los líderes del sector deben saber gestionar.

La economía chilena hoy experimenta una sorprendente y rápida recuperación de la recesión provocada por la pandemia del Covid-19, la que ha superado ampliamente las expectativas y sitúa al país en el segundo lugar del ranking de resiliencia de Bloomberg¹. Esta recuperación ha sido posible por la capacidad de adaptación de empresas y personas, junto con el gran avance del proceso de vacunación que ha permitido dar paso a un importante proceso de apertura y recuperación de las libertades individuales de la ciudadanía, el cual fue de la mano con el mayor despliegue de políticas públicas que se haya conocido en Chile frente a un shock exógeno.

Pese a lo anterior, la ampliación y persistencia de algunas de las medidas locales, combinadas con una alta propensión de los hogares a consumir los recursos recibidos hoy, impactan fuertemente en el gasto privado que ha superado todas las previsiones. En un escenario en que la oferta aún no logra recuperarse completamente, ello ha modificado significativamente la evaluación de las presiones que enfrenta la economía, reflejándose en un aumento de la inflación y sus perspectivas inmediatas.



A esto contribuye también la fuerte depreciación de la moneda nacional: el peso, causada en parte por la percepción de un empeoramiento de los fundamentos de la economía a partir de la liquidación de ahorro de largo plazo, a través de los sucesivos retiros masivos de ahorros previsionales y del deterioro de las cuentas fiscales, todo esto en un entorno de alta incertidumbre, según afirma el Banco Central². Es así como las tasas de interés, las primas por riesgo y la bolsa, muestran un desempeño desfavorable cuando se les compara

con sus similares externos.

En el caso del sector automotriz, los datos en 2020 fueron demoledores: la venta de autos nuevos cayó drásticamente según los reportes mensuales de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), anotando la mayor baja desde que hay registros. El sector sintió de lleno las medidas restrictivas que impuso el gobierno para frenar los contagios de coronavirus, comercializando en todo el año, apenas 258.943 unidades nuevas, frente a un mercado en 2019, de 372.878 unidades.

¹<https://bloom.bg/3EhVlSa>

²<https://bit.ly/31igVaO>



Venta de Vehículos Livianos y Medianos en Chile

Figura.1

Tendencia de Ventas del Sector Automotriz 2017-2021

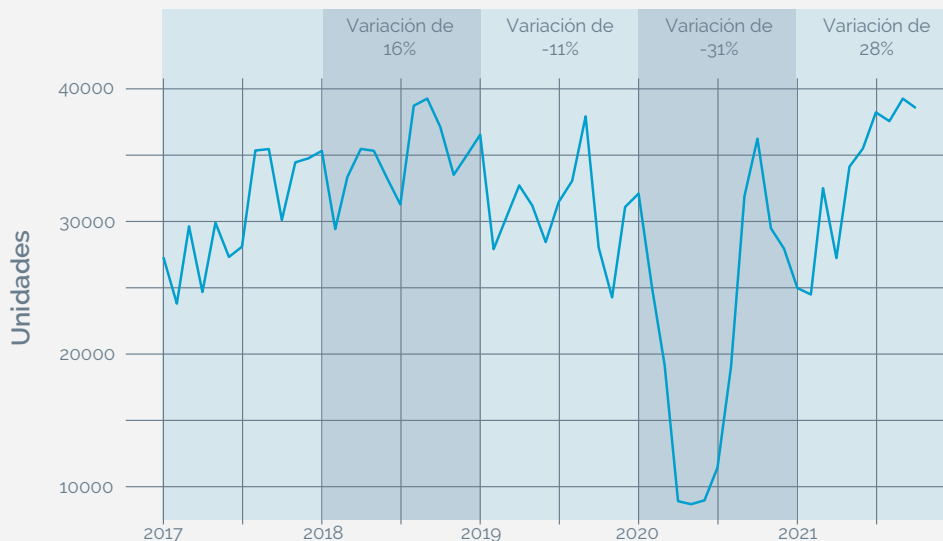


Gráfico de elaboración propia con datos de carácter público extraídos desde ANAC.

Hoy el panorama es más que alentador, en lo que va del año, la industria automotriz registra 34.967 unidades de vehículos livianos y medianos vendidos en Chile más que en todo 2020,

quedando aún un trimestre por delante. Los concesionarios de automóviles están cada vez más ocupados y muchos buscan ansiosamente más inventario para vender. De hecho, Bloomberg,

señaló que los chilenos esperan en promedio hasta 13 meses por un auto nuevo, debido a las listas de espera y los problemas logísticos y tardanzas aún relacionadas con la pandemia.

Factores de la Reactivación del Sector

El fuerte dinamismo del consumo en un contexto en que la oferta aún no logra restablecerse completamente, ha presionado al alza la inflación. Los datos de los últimos meses han mostrado un aumento importante del precio de diversos productos, especialmente en rubros donde la demanda ha crecido con fuerza, como el vestuario y calzado, la electrónica, línea blanca y, por cierto, los automóviles.

Esto ha ocurrido en un escenario en que las restricciones en las cadenas de comercio globales impuestas por la

pandemia aún permanecen. De hecho, la disponibilidad de existencias, los tiempos de despacho y los costos de transporte son factores que siguen afectando el desempeño de varias industrias a nivel global, incluido Chile.

La acumulación de masivos retiros de ahorros previsionales y las transferencias fiscales han aumentado significativamente la liquidez de los hogares. A pesar del fuerte dinamismo que ha mostrado el consumo —incluida una sorpresa importante al alza en los últimos meses—, los datos del

sistema financiero muestran que la liquidez de los hogares sigue siendo elevada. Así, para fines de julio, el saldo acumulado en cuentas corrientes de personas y cuentas de ahorro a la vista era alrededor de US\$23 mil millones superior al que se anotaba en julio del 2020. Esta cifra es bastante superior a los fondos acumulados en cuentas de ahorro a plazo y cuenta 2 de las AFP en ese lapso (US\$9 mil millones). Estos antecedentes apuntan a una mantención del dinamismo del gasto en los trimestres venideros.

Figura.2

Acumulación de ingresos e inyecciones de liquidez a los hogares.

(miles de millones de dólares)

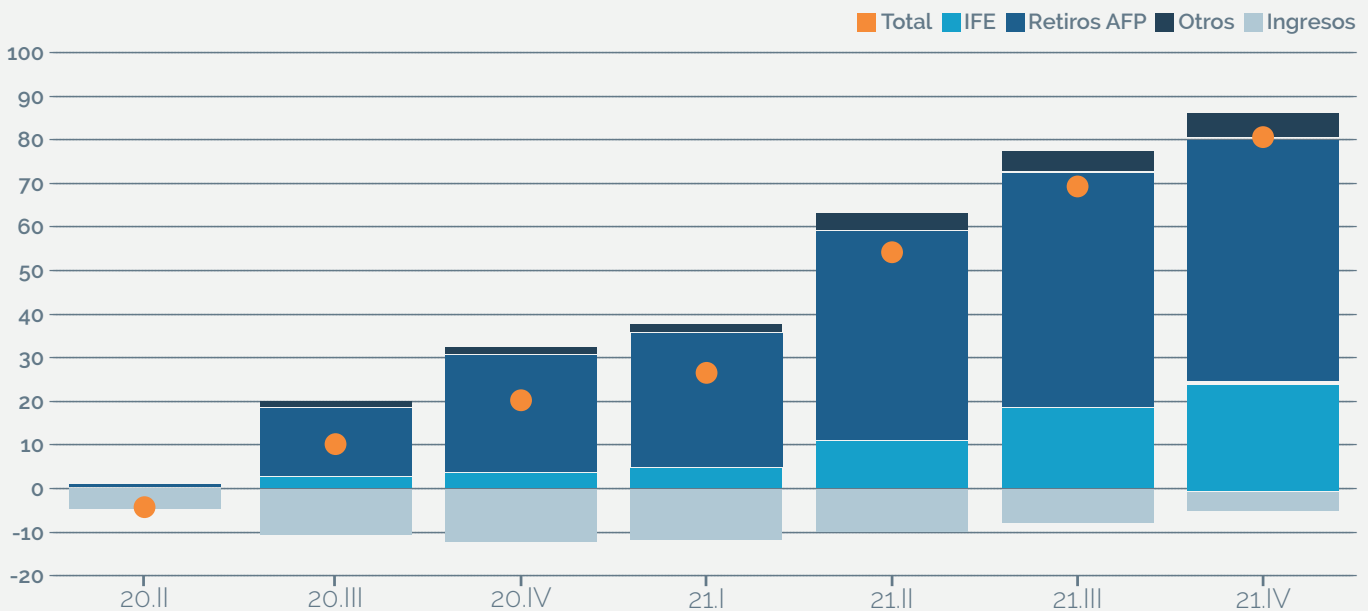


Gráfico de elaboración propia con datos de carácter público del Ministerio de Hacienda, Superintendencia de Pensiones y Banco Central de Chile.

De acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor - IPC, en septiembre de 2021 se experimentó la mayor variación mensual desde 2008. El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) informó que en dicho periodo, se registró un aumento mensual de 1,2%.

acumulando 4,4% en lo que va del año y 5,3% a doce meses.

Todos estos datos anteriormente mencionados parecerían indicar una fuerte recesión, que al menos en el sector automotriz refleja todo lo

contrario, incluso en el mercado de vehículos usados, los que alcanzaron en septiembre un promedio de crecimiento de 14,3% su precio en doce meses, donde solamente en el noveno mes del año escaló 4,5%.

Figura.3

Evolución IPC

Variación Mensual
(septiembre 2020 - septiembre 2021)

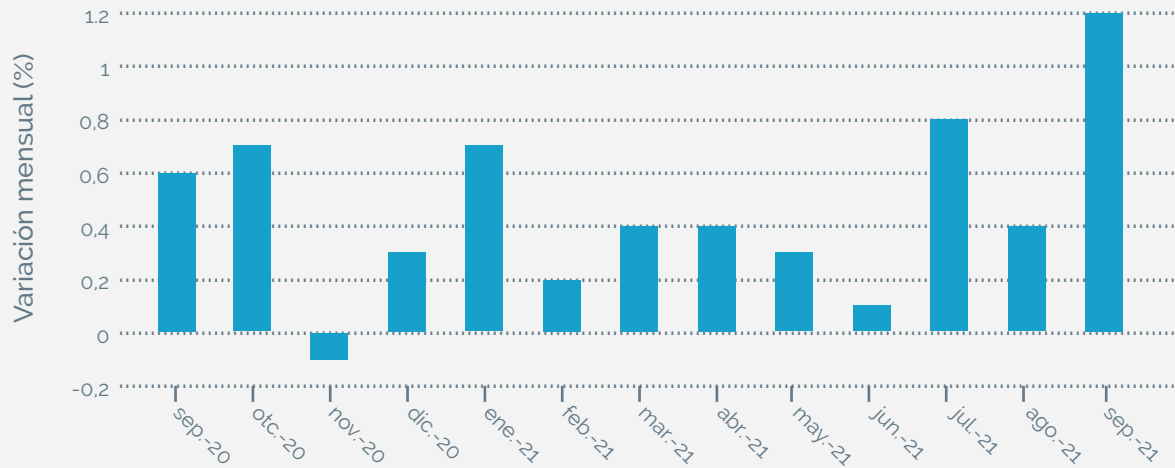


Gráfico de elaboración propia con datos de carácter público extraídos desde el Instituto Nacional de Estadísticas.

Estos efectos pueden ser explicados por los ya mencionados estímulos estatales (Ingreso Familiar de Emergencia - IFE, y otra clase de bonos), retiros anticipados de fondos de pensiones y el avance de la vacunación contra coronavirus, lo que permitió reactivar paulatinamente la economía y el sector automotriz no queda al margen de este escenario, ni tampoco aquellas compañías que entregan financiamiento, donde los clientes redujeron considerablemente sus niveles de morosidad y según datos de Equifax³, en el último año 790 mil personas salieron de este registro relacionado directamente a créditos en

el sector. El mercado financiero nacional se ha desacoplado de los movimientos globales, situación que se ha hecho especialmente evidente a partir de inicios del segundo trimestre. Desde entonces, las tasas de interés de largo plazo han aumentado del orden de 135 puntos base (pb), el riesgo soberano ha subido en torno a 10pb, la bolsa ha caído cerca de 11% y el peso se ha depreciado 10%, según el Banco Central. Esto se ha dado en un contexto en que, tras la parte más álgida de la pandemia, los indicadores que miden incertidumbre no han descendido con la misma velocidad que en otras economías y siguen en

niveles por sobre los anotados antes del inicio de la crisis social.

Pero en cuanto a tendencias de consumo, durante los primeros ocho meses de este año, se han comercializado hasta septiembre 293.910 unidades de vehículos nuevos, con un alza de 91,1% comparado con igual periodo de 2020. En medio de este escenario, la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), decidió ajustar al alza sus proyecciones de venta para este año, declarando que podría ser, incluso, el "segundo mejor año de la historia" entre 395 mil y 405 mil

³<https://bloom.bg/2ZG4MLW>

unidades nuevas⁴. Desde otra vereda, la proyección de CAVEM para unidades usadas es de 1,4 millones, por lo que es posible desprender que la profundidad del mercado de esta categoría es 3 veces el mercado de autos nuevos. En otras palabras, por cada 4 autos que se venden al año en Chile, 1 es nuevo y 3 son usados.

Este fuerte impulso en las ventas se puede atribuir a que muchas familias han optado por tener un vehículo propio, frente al transporte público, junto con un aumento en la liquidez. Además diversas pymes y emprendimientos han tomado la decisión de comprar modelos nuevos para potenciar sus negocios y reforzar la cadena logística, según comentan desde ANAC.

En esa misma línea, surgen algunos pilares dentro de la industria que comienzan a solidificarse y con ello nos referimos al negocio de la movilidad sustentable y la venta a través de canales digitales. Dos aristas que refieren al proceso natural de la aceleración digital en el negocio.

Aceleración Digital Automotriz

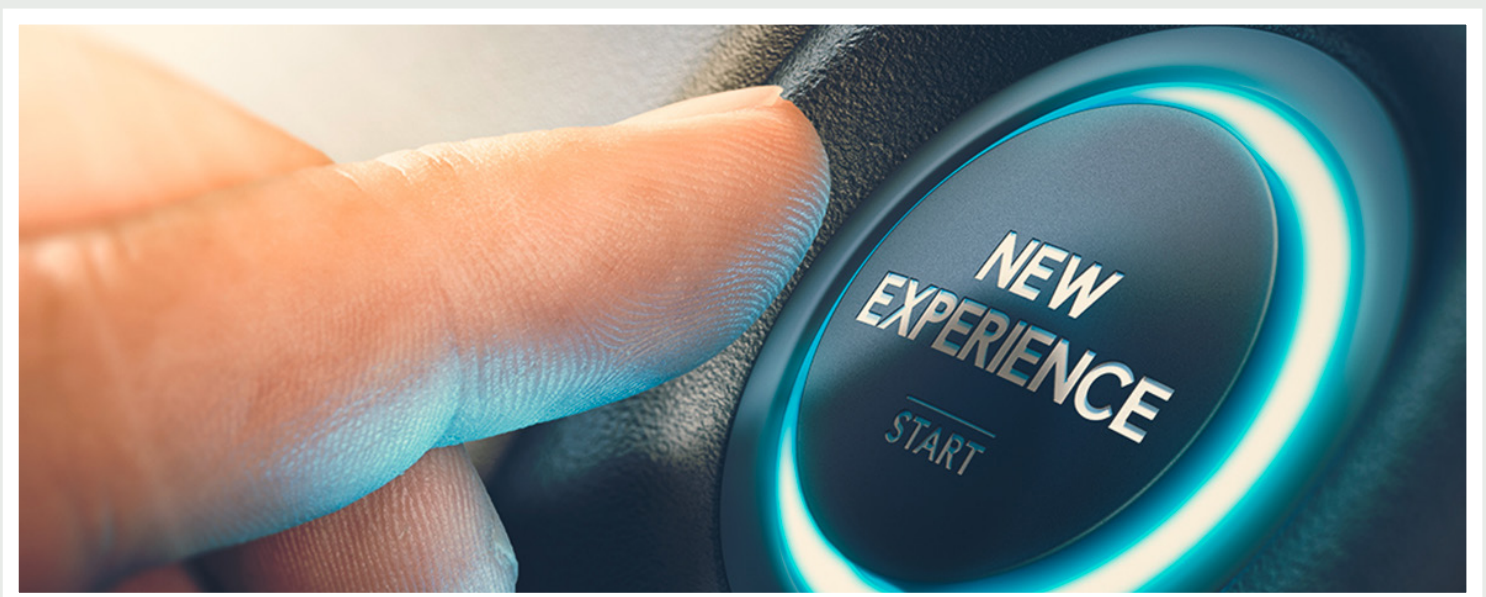
El fenómeno de la aceleración digital fue una de las grandes demandas para las organizaciones apenas entrada la crisis, donde los únicos canales que los mantenían conectados a los clientes eran aquellos que referían a los espacios digitales.

Sumado a esto, la necesidad de apuntar a soluciones con un impacto medioambiental inferior eran otra de los grandes requerimientos del nuevo consumidor. Desde Mckinsey⁵ afirman que existen aumentos significativos en la intención de compra de vehículos eléctricos, particularmente en Europa y China, motivados por incentivos gubernamentales y por una mayor conciencia sobre la sostenibilidad.

Ese cambio de conciencia de los clientes del sector también se ve reflejado en el auge del comercio electrónico. La consultora (McKinsey) señala que los posibles compradores hoy están

menos inclinados a querer interactuar con los vendedores en los concesionarios de automóviles. Esa disminución en las preferencias se está produciendo en todas las regiones y grupos de edad, especialmente para los consumidores de entre 55 y 70 años, que ahora consideran la compra en línea como una alternativa relevante a las visitas a los distribuidores.

Pero, ¿ocurre lo mismo en las entidades financieras automotrices? Durante los últimos casi 30 años, los roles del vendedor y el Departamento de Financiamiento y Seguros (F&I por sus siglas en inglés) han oscilado entre un modelo integrado, donde el vendedor ofrece y vende todos los productos y servicios del concesionario, a un modelo especializado donde estos roles se separan y el vendedor ofrece los productos y se concentra en la venta del vehículo, mientras que el F&I gestiona la venta



⁴<https://bit.ly/3l6yefw>

⁵ <https://mck.co/3EclLnd>

de los productos periféricos, tales como financiamiento, seguros, asistencias, mantenimientos y/o renovaciones. Este escenario se mantuvo sin grandes cambios hasta 2015, donde la digitalización de ventas y la necesidad de transformación en la industria profundizó la necesidad de un sistema de venta híbrida.

De momento las tendencias de consumo nos afirman que si bien existe una disminución en las preferencias, es improbable que el cliente final reemplace por completo su experiencia de compra de un vehículo, por una 100% digital. Pero pese a ello, la falta de respuesta ágil y oportuna de las entidades financieras automotrices y concesionarios pudiese llegar a dejar en el camino la presencia del F&I en el proceso de ventas "híbrido", especialmente si observamos el empoderamiento que ha experimentado el rol del vendedor en éste.

Por su parte, las nuevas demandas de los consumidores del sector automotriz son más que evidentes, pero existen elementos que se escapan y que de ser considerados, podrían activar una recuperación muy por sobre lo estimado, en línea con lo que denominamos "la próxima normalidad". Un escenario prometedor que nos indica que las compras de automóviles se han mantenido estables en 59% a nivel mundial con leves variaciones regionales⁶, reflejando la importancia de cara a próximos escenarios de gestionar una venta híbrida eficiente a través de la entrega de vivencias excepcionales.

La función y el modelo comercial del concesionario deben cambiar en la nueva realidad retail, para reflejar las preferencias del cliente y mantener su verdadero valor agregado en la cadena minorista.



⁶<https://mck.co/3EclLnd>

¿Cómo Acelerar la Venta Híbrida en el Sector Automotriz?

Con tal de diagnosticar las brechas y oportunidades en la gestión de venta híbrida –que podemos definir como la capacidad comercial para transitar ágilmente de entornos digitales a

análogos y viceversa, adaptándose a un cliente omnicanal–, es que la célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group, contrastó la opinión

de 216 vendedores, con la “verdad del cliente”, mediante el seguimiento a 60 compradores. Adicionalmente contamos con la opinión del 82% de los líderes de estas operaciones de negocio.

Considerando que actualmente el 72% de los clientes no siente la necesidad de visitar el concesionario para resolver sus necesidades de financiamiento, la mayoría de las interacciones en el piso de ventas hoy ya están reemplazadas o influenciadas por internet. El concesionario debe remodelar sistemáticamente su papel para mantener su valor agregado en el futuro.



Desempeño Venta Híbrida por Rol y Años de Experiencia

En cuanto al desempeño por rol, el reporte indica que los vendedores asignan una mejor respuesta a las variables de venta híbrida que F&I, con un índice de 4.51 versus 4.37, respectivamente, donde 1 es bajo y 5 es alto. No obstante, el documento añade que la brecha puede estar en la gestión más reactiva del rol F&I a los requerimientos digitales del cliente y a la naturaleza del negocio de financiamiento,

el cual trabaja con activos intangibles (contratos de crédito), sobre los cuales las entidades financieras constituyen garantías.

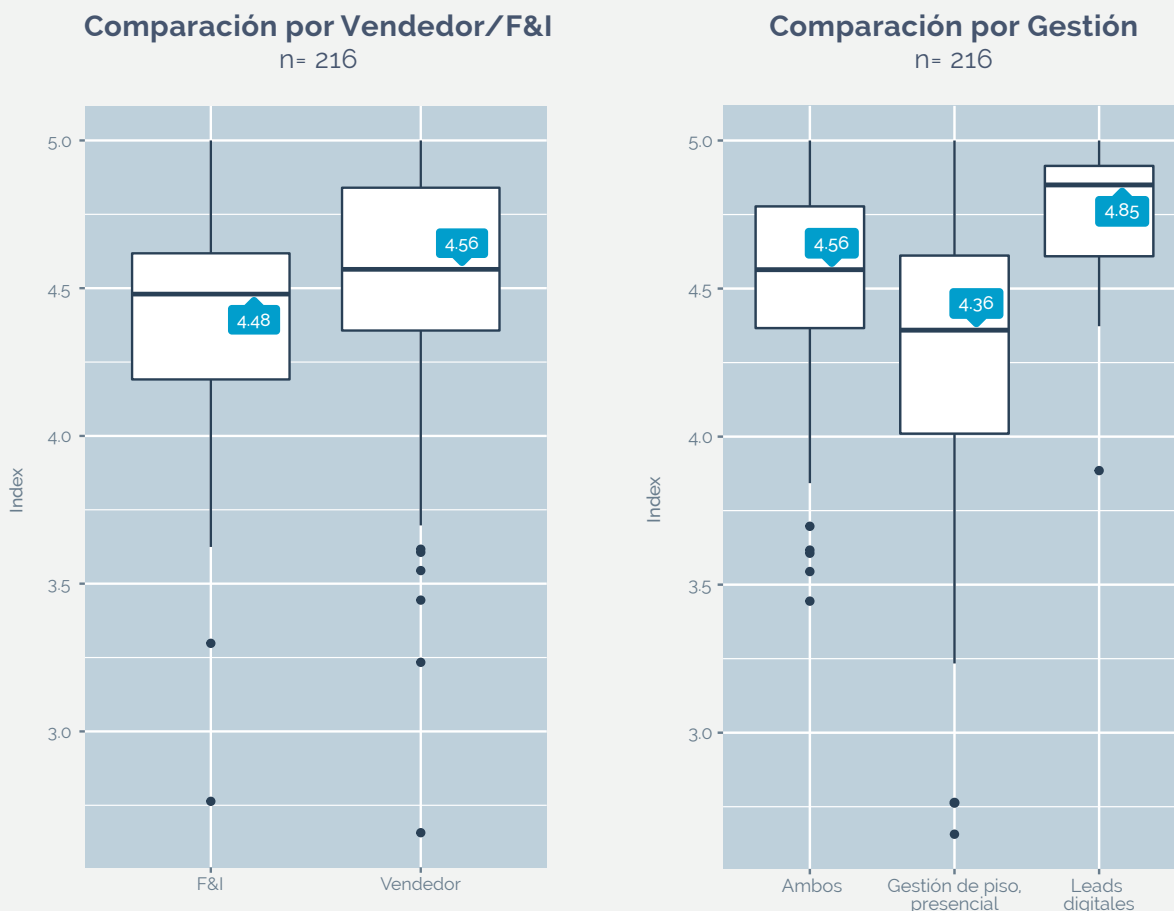
Entonces, el trabajo del F&I se basa en "ver para creer". No puedes dar nada por hecho y corresponde aguardar que el cliente acredite su información. En otras palabras, no se puede liberar la entrega del vehículo hasta que el cliente haya

acreditado los antecedentes respectivos. En cambio el trabajo del vendedor se basa en activos tangibles, el vehículo, que está allí físicamente.

Disclaimers: Recordar que el gráfico de caja y bigotes (boxplot) representa la distribución de los datos por cuartiles considerando además los datos extremos, donde el punto medio (línea horizontal dentro de la caja) corresponde a la mediana, mas no la media aritmética.

El índice de Venta Híbrida nos permitió establecer una serie de comparaciones entre variables categóricas (cualitativas) por tipo de rol, foco prioritario (digital y/o presencial) y años de experiencia en el sector.

Figura.4



Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

Mediante la respuesta libre de los vendedores, con respecto a su rol principal para la generación de oportunidades (leads), los roles que tienen prioridad en "leads digitales" registran un índice de venta híbrida de 4,65, versus las personas enfocadas en la "gestión de piso o presencial", con tan sólo 4,24 en el índice, siempre de 1 a 5, dónde 1 es bajo y 5 es alto.

Otro aspecto relevante de esta investigación, es que en general, los años

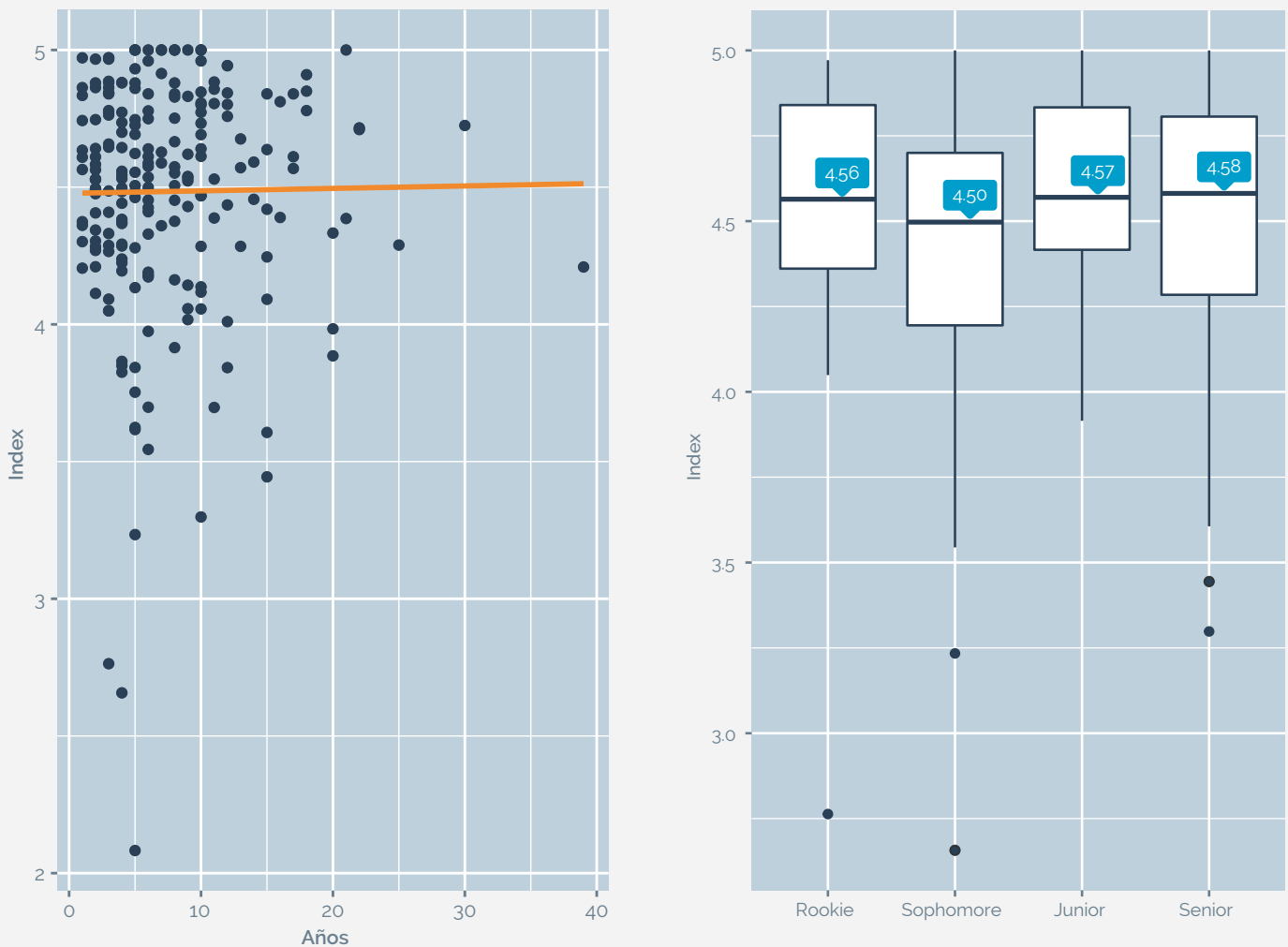
de experiencia en el sector automotriz no aseguran un mejor desempeño en Venta Híbrida. Esto se puede apreciar en el gráfico de dispersión, donde se compara el "índice de venta híbrida" con los "años de experiencia", estableciendo una tendencia muy morigerada.

En el estudio, CustomerTrue, separó la muestra en cuartiles con tal de segmentar cuatro grupos con los cuáles es posible determinar relaciones entre el índice y los años de experiencia con

mejor precisión. El gráfico de caja y bigotes (inferior) muestra evidencias en que el segmento "Rookie" 4,54 (0 a 3 años) y "Junior" 4,57 (4 a 6 años), acreditan relativamente un mejor desempeño en venta híbrida, con respecto a "Senior" 4,48 (10 a 20 años). Estos aspectos deberían motivar al sector automotriz a liderar procesos de formación y adaptación de sus equipos comerciales, para activar transversalmente la cultura digital y adherir a los equipos con más años de experiencia.

Figura.5

Comparación por Años de Experiencia n= 216



Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

Disparidad entre Vendedores y Prioridades de Líderes

Un profundo análisis sobre la autoevaluación de vendedores y líderes permitió determinar los focos prioritarios, donde el sector debe impulsar transformaciones en: gestión de datos, experiencia en sala, valor añadido a la decisión, adaptabilidad al canal del cliente y personalización del servicio. En cada aspecto se establecieron variables para establecer las brechas

y oportunidades en venta híbrida que serán descritas a continuación.

Para el líder de una concesionaria es prioritario "Importancia Leads Digitales", "Retomas" y "Omnicanalidad". Mientras que un Vendedor declara priorizar en "Canal preferido" y "Personalización". Mención especial al "Servicio Digital", donde los Gerentes dan mayor prioridad.

Los focos prioritarios de los equipos de venta no conversan con los de Gerentes. El vendedor termina eligiendo hacer lo que prefiere con su mejor intención y creencia de buen desempeño. Aunque se observan menos disparidad que con respecto a la opinión vertida por los compradores.

Figura.6

FOCOS PRIORITARIOS: Autoevaluación Vendedores-F&I vs Opinión Gerentes

n= 216



Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

Barrera de Aceleración: Autoconfianza de Vendedores

La optimista autoevaluación de Vendedores se ve mermada con la "Verdad del Cliente" en la visita a puntos de venta, que podría eventualmente restringir los planes de transformación y sobre los cuáles se debería prestar mayor importancia, dado que afectan directamente la experiencia de un cliente omnicanal, que al realizar el esfuerzo de visitar una sala de ventas puede ver frustrado su intento de compra.

¿Cuántos compradores desistieron frente al muro de la autoconfianza? Podemos observar importantes brechas en los focos prioritarios, donde destacan "Feedback del Cliente" (4,59 – 1,6), acreditando incapacidad para traducir datos en una siguiente acción. Luego sigue "Servicio Digital" (4,69 – 1,6), que demuestra la insistencia del sector a que los clientes regresen a la sala. Luego la "Experiencia Virtual" (4,61 – 1,4), que puede estar mermando la capacidad de conectar con clientes mediante plataformas de interacción digital por desconocimiento de los vendedores y finalmente, "Preparación" (4,76 – 2,2), que restringe la proactividad y la creación de momentos relevantes cuando más se requiere, por ejemplo, la "entrega de llaves".

Cuando 97% de los Vendedores declaran habilidades para "servicio digital", tan sólo 15% de los clientes manifiesta conformidad del servicio digital prestado y que agregue valor añadido a la decisión



Figura.7

EVALUACIÓN PRESENCIAL:
Autoevaluación Vendedores-F&I vs Verdad del Cliente

n= 216

Cliente Piso ●
 Vendedor - F&I ●



Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

Las brechas acreditadas por la “Verdad del Cliente” demuestran una fuerte autoconfianza de los “Vendedores”.

Los compradores digitales resultan tener experiencias mucho más frustradas, al observar las distancias entre la autoevaluación de vendedores y la "Verdad del Cliente". Las brechas más grandes se observan en "Preparación" (4,76 – 1,11), elemento ya citado y que en el caso de leads digitales se torna

crítico. Continúa en nuestro análisis la "Importancia del inbound" (4,81 – 1,03), que representa en general una gran oportunidad mediante el calce de tecnologías de conversación contextual, y "Data-Driven" (4,69 – 1,16), para impulsar las decisiones sobre datos que son recogidos en forma natural

en un proceso de generación de leads digitales.

El 94% de los Vendedores cree entregar un buen servicio a compradores digitales, mientras que sólo 3% de los clientes recibe realmente un tratamiento adecuado.

Figura.8

EVALUACIÓN DIGITAL: Autoevaluación Vendedores-F&I vs Verdad del Cliente

n= 216



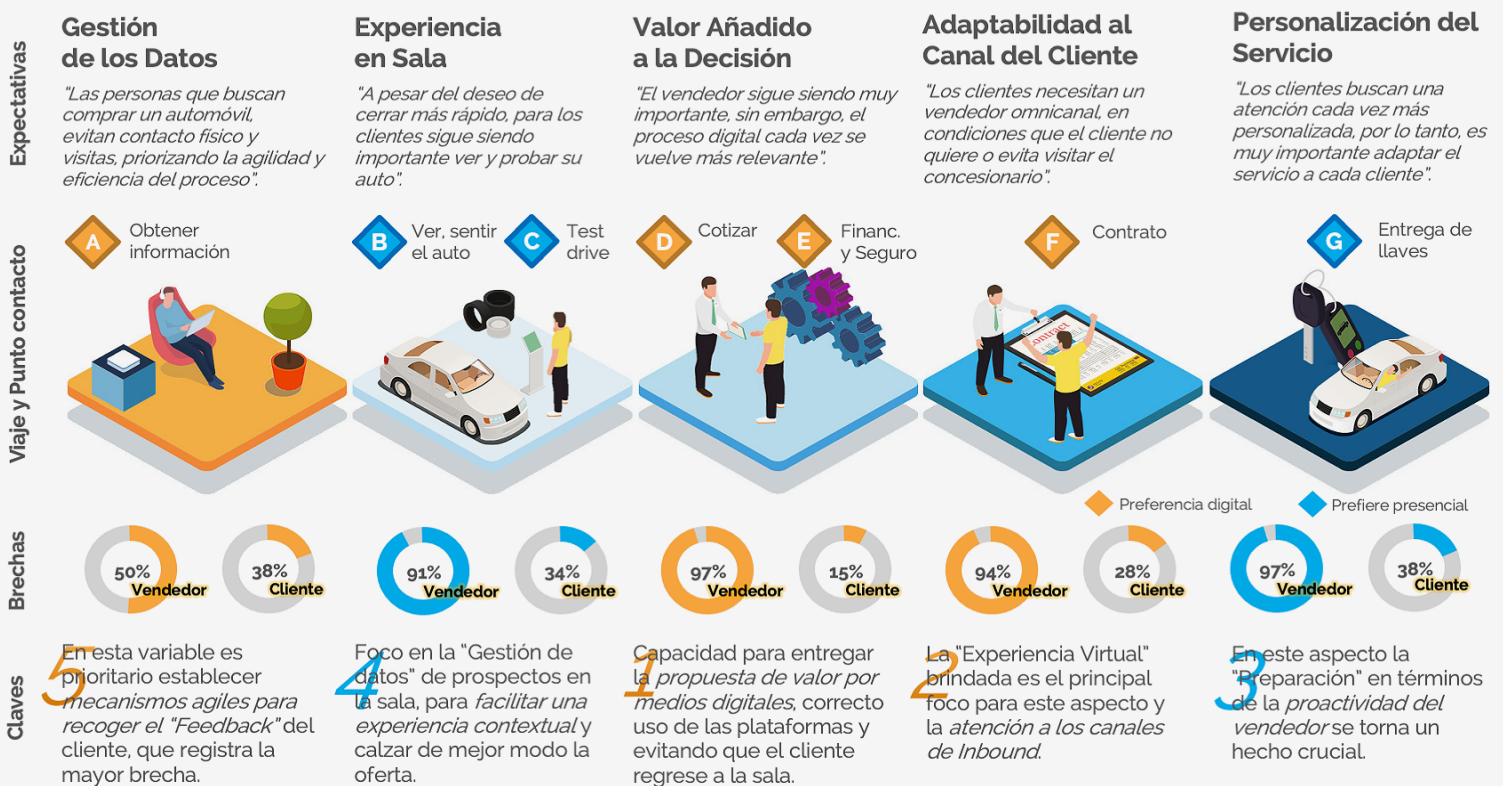
Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

¿Cuáles son los Factores de Aceleración del Sector Automotriz?



El reporte, contempla que las brechas acreditadas por la "Verdad del Cliente" demuestran una fuerte autoconfianza de los "Vendedores" en los aspectos de Venta Híbrida diagnosticados en este esfuerzo de investigación. Por lo tanto, la selección jerarquizada de impulsores para la aceleración digital en la estructura de los concesionarios es una necesidad.

Figura.9



Fuente: Célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger en conjunto con SpeedUp Group.

Un análisis más detallado de los factores prioritarios y sus brechas más grandes en función de la "Verdad del Cliente", es la base para diseñar los impulsores de aceleración digital del sector mediante Venta Híbrida.

Si bien es cierto, la presente investigación puede permitir enfocar en los aspectos prioritarios, donde a continuación se visualiza la jerarquización de factores claves a impulsar mediante las brechas, para establecer programas de adaptación y transformación de procesos que permitan acortar la distancia en la experiencia que se brinda a los clientes.

1. Valor Añadido a la Decisión: Esta variable presenta la brecha más grande, donde el 97% de los vendedores manifiesta una capacidad alta versus sólo 15% de los clientes se manifiesta conforme en el factor "Servicio Digital". Este se entiende por la capacidad del Vendedor para entregar la propuesta de valor por medios digitales, con un correcto uso de las plataformas y evitando que el cliente regrese a la sala.

2. Adaptabilidad al Canal del Cliente: Es la segunda prioridad, considerando la brecha entre 94% de los Vendedores y 28% de los Clientes. La "Experiencia Virtual" brindada es el principal foco para este aspecto.

3. Personalización del Servicio: En este caso, 97% de los Vendedores manifiestan condiciones bien desarrolladas versus el 38% de conformidad anotada por la opinión del Cliente. En este aspecto la "Preparación" en términos de la proactividad del vendedor se torna un hecho crucial.

4. Experiencia en Sala: La cuarta prioridad debe poner foco en la "Gestión

de datos" de prospectos en la sala, para facilitar una experiencia contextual al cliente y calzar de mejor modo la oferta. El 91% de los vendedores plantea habilidades avanzadas, mientras que 34% de los clientes están conformes con este aspecto.

5. Gestión de Datos: En este último aspecto, los Vendedores demuestran menor autoconfianza (50%) y los clientes una mayor satisfacción (38%). En esta variable es prioritario establecer mecanismos ágiles para recoger el "Feedback" del cliente, que registra la mayor brecha.

Los datos aportados en el contexto de este reporte, evidencian una fuerte reactivación del sector, que pese al gran interés de las personas, está sujeto a nuevos desafíos de crecimiento y desarrollo ante el retorno de ventas físicas y el auge del comercio electrónico, que los líderes del sector deben saber gestionar en torno a las nuevas demandas del cliente.



Créditos

CustomerTrigger

Es una compañía que toma decisiones basándose en datos sobre tecnologías de interacción. Democratiza la información y desafía constantemente a sus colaboradores a cuestionarse sobre el comportamiento de los clientes.

CustomerTrigger ayuda a que las compañías se centren en el cliente y se integren en el diálogo. Sus servicios permiten establecer, nutrir y expandir las relaciones con los clientes.

SpeedUp Group

Es una organización independiente que brinda asesoramiento pragmático para que las organizaciones puedan acelerar la digitalización de sus procesos comerciales, logrando adaptarse al entorno complejo y cambiante con velocidad e impacto.

Proveemos una amplia gama de servicios, incluidas investigación, consultoría aplicada a procesos comerciales, formación, talleres y servicios de asesoramiento para acelerar el cambio.

Cristián Maulén, CEO de CustomerTrigger, Fundador de SpeedUp Group, Director de Empresas y Director del Observatorio de Sociedad Digital

FEN de la Universidad de Chile. Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de clientes y procesos, su dedicación se ha centrado en ayudar a las empresas a establecer, nutrir y expandir las relaciones con sus clientes

Cristián es Presidente del Consejo de Ética y Autorregulación de AMDD, y colabora hace más de 12 años con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ocupando el cargo de director académico del Diplomado de Extensión Customer Experience y Data-Driven.

Trabajó en esta investigación con **Lucas Maulén**, Analista de la Célula Data-Driven Insight y CustomerTrue, Estudiante de Ingeniería en Control de Gestión FEN UdeChile.

La edición de este reporte estuvo a cargo de **Fernando Goler**, Periodista y Editor de Contenidos de la Célula CustomerTrue de CustomerTrigger.

Germán Figueria, diseñador gráfico de CustomerTrigger.

Las perspectivas del sector fueron aportadas en gran medida por **Juan Eduardo Contreras**, Director de Formación y Adaptación de SpeedUp Group.

Disclaimers

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada sobre cinco aspectos que hemos definido como constructos para la venta híbrida en el sector automotriz. Ha sido preparada por CustomerTrigger y SpeedUp Group, a través de la célula de investigación CustomerTrue.

No pretende incluir o contener toda la información que un potencial administrador inversor pudiera requerir. Las proyecciones y opiniones en este informe han sido preparadas sobre la base de información proporcionada por terceras partes (el panel de vendedores, gerentes y compradores misteriosos). Ningún administrador del reporte ni sus respectivos patrocinadores tienen representación o garantías de que esta información sea completa o totalmente exacta, ya que se basa en la percepción de los datos expresados por el panel. Ninguno de los grupos de colaboradores (ni ninguno de sus funcionarios, empleados, representantes o controladores) tienen alguna representación en cuanto a la

exactitud de este informe o cualquiera de sus contenidos, ni ninguna de las consideraciones anteriores tienen responsabilidad derivada del uso de la información contenida en el presente documento o suministrado de otra manera.

Para recibir una copia autorizada de este documento o para realizar consultas asociadas a este reporte, puede conectar directamente con los analistas de esta investigación en CustomerTrue@CustomerTrigger.com.

**2021 COPYRIGHT © TODOS LOS
DERECHOS RESERVADOS**