

IX Jornada de Automoción organizada por CaixaBank Consumer Finance

El futuro de los concesionarios pasa por el reto de la transformación digital

- ***Digitalizar las experiencias del cliente, ampliar servicios y aprovechar las oportunidades del Internet de las Cosas también se consideran factores clave.***
- ***El evento congrega a 167 profesionales en representación de 139 concesionarios para hablar de las oportunidades de negocio que facilitan los avances tecnológicos.***

Madrid, 21 de noviembre de 2017

La industria del automóvil cambiará más en los próximos veinte años de lo que lo hizo en todo el siglo XX. Los siete expertos participantes en la IX Jornada de Automoción, que CaixaBank Consumer Finance celebró ayer en el CaixaFórum de Madrid, coincidieron en ese punto de partida. A partir de ahí, señalaron que la digitalización supone riesgos para los concesionarios de automóviles, pero también abre nuevas fuentes de ingresos directos e indirectos en seguridad, servicios, plataformas, microseguros o análisis de datos.

En opinión de los expertos, una buena financiación puede aglutinar y dinamizar todas esas oportunidades. A su juicio, las redes de concesionarios deben adaptarse a la industria del automóvil 4.0 con buena financiación, coches conectados, eléctricos, autónomos, servicios de movilidad y un nuevo modelo de distribución.

La jornada fue inaugurada por **François Miqueu**, consejero delegado de CaixaBank Consumer Finance y director corporativo de Consumo en CaixaBank. Miqueu planteó que el sector automovilístico debe afrontar tres cambios de fondo que, a su vez, son otras oportunidades: digitalización, inteligencia artificial y cambio climático. En cambio, apuntó tres grandes valores que el sector debe preservar: el sentido de *customer experience*, una metodología de medición eficaz de la satisfacción del cliente y centrarse en las personas. “En un mundo de máquinas autónomas, inteligencia artificial y digitalización, poner el foco en las personas sigue siendo decisivo”, subrayó Miqueu.

Asimismo, Miqueu se mostró persuadido de que el auge del coche eléctrico traerá cambios en el modelo de negocio, sobre todo en un país como España, donde el vehículo de media está aparcado el 97% del tiempo. Además, los consumidores se plantean la necesidad de un coche frente a la necesidad de un servicio: compartir en vez de comprar, al uso flexible

frente al uso diario de un vehículo y por lo tanto a pago por uso en lugar de la propiedad y al coche compartido en vez del propio. En paralelo, la inteligencia artificial impulsará el aprovisionamiento, los suministros a talleres, la CRM comercial o la asistencia al diseño y configuración del vehículo. En cuanto a la digitalización, Miqueu considera que demandará a los concesionarios desarrollar consejos digitales, con organizaciones específicas dedicadas y que la dirección lidere pocos proyectos, pero especialmente significativos.

Viento a favor

La innovación en los concesionarios tendrá a favor la tendencia sostenida de crecimiento económico en España. **Oriol Aspachs**, director de Macroeconomía y Mercados Financieros del Área de Planificación Estratégica y Estudios de CaixaBank, enumeró durante la jornada las buenas perspectivas internacionales y nacionales, con las únicas sombras de posibles riesgos geopolíticos. Aspachs prevé una normalización gradual de la política monetaria, con una subida muy gradual de tipos de interés, atenuada en Europa respecto a Estados Unidos.

Sobre España, Aspachs destacó que la creación de ocupación y la confianza del consumidor están impulsando el consumo. El país ha crecido muy por encima de las previsiones en el trienio 2015-2017 y lo ha hecho además de una forma más equilibrada y sostenible en el tiempo. A su juicio, la ocupación tiende a aumentar en los sectores más productivos, las compañías internacionalizadas están ganando protagonismo y el desapalancamiento del sector privado también favorece esas buenas expectativas generales.

El reto de la transformación para el concesionario

En este contexto, los concesionarios están en condiciones de reinventarse si dan con los aliados idóneos. **Jordi Maymó**, director general de CaixaBank Consumer Finance, apuntó que la clave puede estar en la innovación, la conectividad y la movilidad. Además de la propia evolución tecnológica de los vehículos, considera que la reinención de los concesionarios (y talleres) a través de Internet ya es un hecho. Además, fenómenos como el *carsharing*, las nuevas generaciones de conductores se implican mucho más, comparan digitalmente todo y son menos leales.

Todos esos condicionantes fuerzan a los concesionarios a involucrarse en soluciones digitales y reinventarse. Para Maymó, la financiación de las ventas en el concesionario puede ser la base de una oferta cualitativa diferencial, con activos digitales de marca blanca a medida, metodología propia para afinar objetivos y facilidad de modular una solución digital exclusiva, fácil de usar y plenamente viable.

Modelo digital integrado

Para **Joan Cavallé**, *managing director* de Accenture, el mundo digital está cambiando nuestras vidas y también la de los concesionarios. Si hasta ahora habían tendido a concentrarse para ser más eficientes, en adelante también deben ir hacia el comercio y

marketing digital, a *showrooms* digitales como alternativa al concesionario tradicional y a un modelo cada vez más integrado de ventas. En su opinión, tienden a convertirse en *hubs* capaces de ofrecer experiencias diferenciales a cada cliente desde una estrategia de omnicanalidad.

Sobre ese análisis, Cavallé plantea cinco escenarios esenciales donde tendrá lugar esa inminente transformación digital: reducción de costes de distribución, nuevos modelos de tienda, incorporación de nuevas tecnologías al canal físico, introducción progresiva del *e-commerce* y replanteamiento de la postventa.

En la jornada también se presentaron nuevas iniciativas basadas en el Internet de las Cosas para aumentar la eficiencia en los procesos y optimizar los recursos en los concesionarios, soluciones sobre nuevos modelos de venta de vehículos y sobre las posibilidades que la realidad virtual puede aportar a los concesionarios generando experiencias en torno al vehículo.

Seis buenas ideas para concesionarios

La IX Jornada sobre Automoción de CaixaBank Consumer Finance aportó distintas recomendaciones y soluciones prácticas. Entre ellas, destacan las siguientes para que los concesionarios afronten los retos y tendencias tecnológicas:

1. El futuro está ahí. Conviene ser proactivos y compartirlo con la marca.
2. Impulsar el canal online con webs, aplicaciones y mayor proximidad a la marca.
3. Anticiparse a la llegada del coche eléctrico y divulgar el papel de la concesión en ese cambio.
4. Desarrollar nuevos formatos de venta creativos, con nuevas tecnologías y alineados con otros hábitos de compra.
5. Extremar la experiencia en momentos clave, como el test *drive* y la postventa.
6. Vender servicios, además de productos, y explorar nuevos servicios de movilidad.

CaixaBank Consumer Finance

CaixaBank Consumer Finance, filial 100% de CaixaBank, es una entidad especializada en crédito al consumo, en la que han confiado cerca de 7 millones de personas para financiar sus compras y proyectos. Es colaborador financiero de más de 13.000 comercios y concesionarios. A cierre de septiembre, presenta una cartera de 2.776 millones de euros (un 23% más que en 2016), un crecimiento en nuevo negocio del 20% según datos de CaixaBank Consumer Finance y un parque superior a las 400.000 tarjetas activas.