



Transforma la Concesionaria en una “Máquina de Ventas Digitales”

Hacia un nuevo paradigma en la venta de autos

El mundo del trabajo está cambiando de la mano de la tecnología. Los **empleados son mobile, los empleadores más ágiles**, y las suposiciones sobre dónde y cómo ocurre el trabajo cambian rápidamente.

En este ebook comenzaremos mostrándote un estudio que hizo Sirena en más de 60 concesionarios de Latinoamérica... **¿cuánto demoran en contactar un cliente?... ¿cómo afecta eso en la conversión a venta?... ¿Cuántas oportunidades están perdiendo?**

Luego vas a entender **por qué los vendedores odian los CRM's** y como estos agudizan el problema, y analizaremos las distintas opciones que tiene una concesionaria **para aumentar sus ventas de clientes que “llegan por Internet”**.

Finalmente hablaremos sobre **el BYOD, una tendencia que no para de crecer a nivel mundial** para que entiendas la transición que vivirán las concesionarias en lo que queda de esta década.

Índice

Introducción	2
Capítulo 1 – El impacto de la inacción	4
¿Cuánto dinero pierdes por no atender a tus clientes?	10
Capítulo 2 – CRM... ¿Solución o problema?	12
Relación costo-beneficio de usar un sistema	14
Capítulo 3 – ¿Montar un equipo exclusivo para canal online?	16
Los datos hablan por sí solos	18
Los datos hablan por sí solos	20
Capítulo 4 – Organizar la concesionaria en la Era Digital	21
Las cuatro formas de organizar tu equipo de ventas	23
Capítulo 5 – ¿Que es el BYOD?	24
Beneficios del BYOD para los equipos comerciales	26
Los Desafíos del BYOD	

El impacto de la inacción

¿Te imaginas esperar horas para ser atendido en un negocio?
¿Que los vendedores decidan ignorarte por completo? Aunque parezca ridículo, eso está pasando con clientes hoy en día...

Quedamos sorprendidos al descubrir que muchos de los clientes que vienen por canales online no reciben una respuesta, un llamado que podría convertirse en una venta.

Durante el primer trimestre de 2016 trabajamos en un reporte interno que facilitamos a algunos de nuestros clientes. En resumen, analizamos la manera en la que los usuarios digitales están siendo atendidos, en este caso con foco en concesionarias autorizadas. Los resultados fueron impactantes:

El negocio promedio de los que analizamos pierde el 75% de su potencial de ventas online.

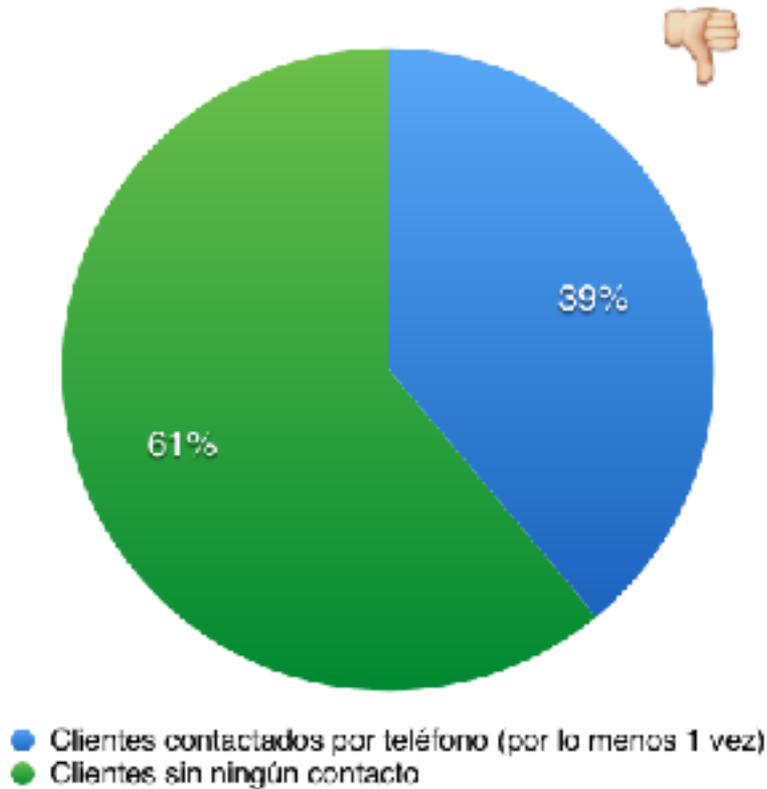
En nuestro reporte, decidimos cuantificar variables relacionadas con la calidad con la que se atiende a los clientes en las concesionarias autorizadas de la Argentina y de México.

Entre otras variables, investigamos la respuesta a los pedidos de cotizaciones de autos (nuevos, planes de ahorro y usados) y los medios utilizados.

Nota: Trabajamos con un gran volumen de datos . Fueron en total 64 grupos de Concesionarias —distribuidos en diferentes puntos de venta y canales de tráfico— para lograr formar el mejor significado posible en nuestras conclusiones. Todas las interacciones, tanto por teléfono como por mail, fueron trackeadas automáticamente.

Una gran cantidad de clientes **NUNCA** eran contactados

Eso fue lo primero que nos llamó la atención y que es un problema elemental, ¿no?



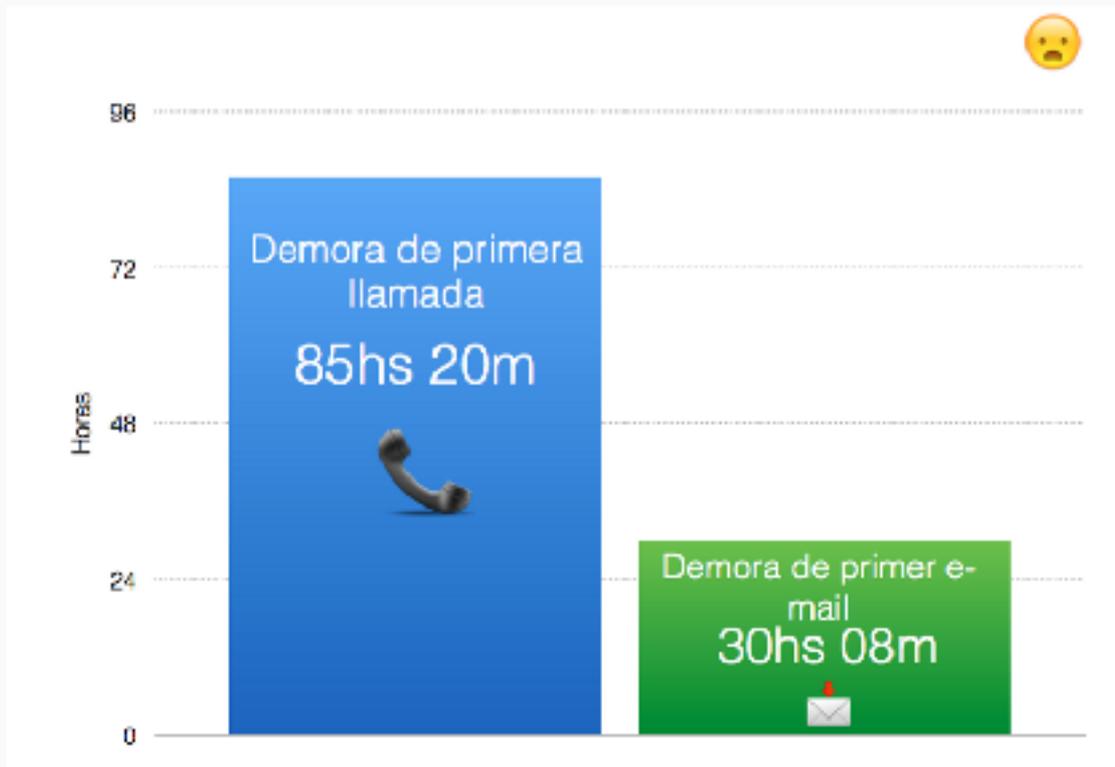
En nuestro análisis registramos que un **61% de los clientes que dejaron consultas online no fueron contactados** ni siquiera una vez por los vendedores de las concesionarias.

¡Más de la mitad de los clientes! 😱

Les recuerdo que estamos hablando de personas que se tomaron el tiempo de configurar su auto, o buscar en el stock online, y completaron una ficha con sus datos personales pidiendo ser contactados por un vendedor para realizar la compra de uno de los artículos más caros que pueden comprar.

Pensamos que quizás el problema se debía a que los vendedores respondieran a los clientes por mail cometiendo el pecado de no llamarlos por teléfono –a pesar de que en el estudio se dejaron teléfonos en todos los formularios–. Sin embargo, **sólo 44% recibió algún tipo de contacto por mail** (y la mayoría fueron los mismos que fueron llamados).

También medimos las demoras de respuesta. En los dos canales medidos, el tiempo de demora resultó altísimo. **Inaceptable con el nivel de competencia que existe en este rubro.**



Más de 72 horas para contacto telefónico y 30 horas para contacto por e-mail. (¡Y recuerden que estamos hablando de los clientes que fueron llamados!)

Incluso al ajustar tomando únicamente válidas las demoras durante los horarios en los que abrían los negocios analizados, la demora es altísima (6 horas y media en promedio).

Como referencia, no hay ni un cliente que trabaje con Sirena que no atienda al 100% de sus contactos en minutos.

¿Se imaginan ir a un negocio y esperar horas para ser atendido? Eso es lo que está pasando con estos clientes.

La dura verdad

Lamentablemente los negocios de nuestra región, incluyendo a las concesionarias, todavía no están preparadas sólo para responder correctamente a los clientes que entran caminando a sus sucursales.

A pesar de invertir abultadas cifras en Marketing y RRHH para atraer clientes por múltiples canales, sus procesos y tecnología no están a la altura del desafío de trabajar a los clientes digitales **(¡a pesar de que el 99% de los clientes buscan primero online antes de ir a la concesionaria!).**

¿Cuánto dinero pierde un negocio que trata así a sus clientes?

Hagamos un ejercicio, aprovechando algunos datos de nuestra experiencia:

Supongamos que una concesionaria gasta \$2.000 dólares por punto de venta en Marketing (sin considerar el costo de RRHH y estructura). Y usemos un costo promedio de 5 dólares por lead.

Que, como mínimo se convierte un 5% de los leads generados en ventas sólo por contactar a los clientes.

Y que se trata a los clientes como lo hace la concesionaria promedio que observamos antes (50% de contacto, 10 horas de demora).

En el escenario presentado, este negocio está generando 20 ventas al mes a partir de su inversión en marketing.

Sólo si este negocio llamara al 100% de los clientes, ya podría generar el doble de ventas en el mes (o dicho de otro modo, tira a la basura \$1000 dólares automáticamente por darse el lujo de no llamar a todos).

Consideremos que al contactar rápidamente a un cliente (menos de 10 minutos), la conversión se duplica.

El mismo negocio puede duplicar sus resultados, con el mismo presupuesto, sólo por responder rápido.

De esta manera, la concesionaria promedio **puede incrementar 4 veces su base de ventas, únicamente por tratar "normalmente" a los clientes** (¡contactarlos a todos y rápido!).

Y sin dudas hay un valor adicional... **¿Cuánto vale para tu marca que un cliente sea bien atendido?**

CRM... ¿solución o problema?

Jorge es el dueño de una empresa de Argentina (concesionaria de autos). Cuando fuimos a reunirnos con él nos contó su historia: A Jorge le costaba saber lo que sus vendedores hacían con los clientes así que compró un CRM. Sin embargo, apenas llegamos a la reunión nos preguntó: **¿Por qué los vendedores odian mi CRM?**

Luego de años de pelear para que sus vendedores carguen información en el sistema de la empresa (CRM), decidió cambiar a otro sistema.

Sin embargo, **sus vendedores seguían evitando usar el sistema y anotaban todo en papeles** (¡Esto lo ponía loco a Jorge!).

Fue así que, como último recurso, Jorge decidió pagarle a cada vendedor para que use el sistema: por cada dato correctamente cargado, los vendedores cobran a fin de mes \$20 pesos argentinos (un poco más de 1 dólar). ¡No es un chiste, realmente hacen eso!

Más allá de la anécdota, es interesante pensar: **¿por qué Jorge tiene que pagarle a sus empleados para que carguen datos?... ¿no?**

Luego de lidiar con vendedores en muchas culturas y regiones de toda latinoamérica, **en Sirena creemos que gran parte de esto se explica por la relación costo-beneficio de usar un sistema.**

En el caso del sistema que usa Jorge (comúnmente llamado "CRM"), **los vendedores deben cargar una gran cantidad de información para poder realizar el seguimiento de un potencial cliente.**

El beneficio de hacerlo es bajo, ya que pocos de estos contactos se transformaran en ventas — de hecho, **la mayoría de sus vendedores prefieren marcar sus seguimientos en una hoja de papel antes que acceder a un sistema.**

El retorno de usar esas herramientas es claro para el vendedor, y por eso las elige:



Los vendedores usan los sistemas donde el beneficio es superior al esfuerzo, como por ejemplo, enviar un mail.

Existen fenómenos psicológicos que se combinan con esto y hacen que el efecto pueda ser más complejo (por ejemplo: **la tolerancia a la frustración** del vendedor ante una gran cantidad de ventas no concretadas).

Y obviamente, también juegan un papel fundamental la cultura de trabajo y el management de la empresa.

¿Conviene Montar un Equipo Exclusivo para el Canal Online?

Varios clientes nos han consultado sobre si conviene, o no, montar un equipo exclusivo para administrar el denominado canal online.

Es decir, un grupo que se especialice y reciba el 100% de las consultas que se generan por Internet y lo trabaje por su cuenta, o lo derive a un segundo equipo de venta.

Cuando me preguntan esto, me gusta hacer el siguiente ejercicio con nuestros clientes...

¿Qué le diríamos a un empresario si en 1910, durante plena explosión del automóvil a motor, nos preguntara qué hacer con sus choferes de carrozas tiradas a caballo?



¿Les habríamos recomendado armar un grupo de choferes especializados en manejar autos, y que la mayoría de sus otros choferes sigan usando caballos?

¿O que los choferes de carruajes hagan una parte del trayecto junto al pasajero y los de automóvil el resto del viaje?

Lo más correcto hubiera sido explicarle lo que estaba sucediendo y guiar su empresa hacia el nuevo modelo de transporte, enseñándoles a los choferes a manejar los nuevos medios y dándoles las herramientas correctas. ¿No?

Este ejemplo me parece interesante para mostrar lo que está sucediendo con las fuerzas de venta en la actualidad.

Los datos hablan por sí solos

De acuerdo a Google, **el 91% de los compradores buscan en Internet antes de comprar.** ¡Es decir, prácticamente no existe más el «comprador digital» (como muchas veces nos dicen los vendedores).

Todos somos detectives digitales, que buscamos por diversos canales para tener la seguridad necesaria antes de hacer una compra valiosa.

Las visitas en persona al salón de venta están cayendo exponencialmente. Las estadísticas son muy claras respecto al cambio: por ejemplo en EE.UU. hace 10 años, un comprador visitaba 5 concesionarias en promedio antes de comprar su auto nuevo.

Hoy esa misma persona visita menos de 2 (¡incluso para autos usados)! Este patrón –que se repite en todas las industrias– se explica porque la gente prefiere buscar desde la comodidad de su casa antes de visitar en persona.

Incluso en EEUU, donde desde hace muchos años se usan modelos de venta exclusiva a Internet (a través de diversos sistemas, como ser BDCs o Internet Sales Teams), este paradigma está cayendo en desuso rápidamente.

Lo digital no es un nicho. **Lo digital es todo.** Ante la baja de visitas en persona, **los negocios transforman sus equipos de venta haciéndolos «todo-terreno»**, aprovechando las nuevas tecnologías.

Cada vez más, entienden que las personas que visitan en persona, antes o después, lo hacen también por la web y por lo tanto no tiene lugar esa separación. **Montar equipos diferentes pierde sentido económico y práctico.**

¿Conviene entonces armar un equipo especializado en el canal digital?

La incómoda respuesta es que los vendedores y **las empresas que no se adapten al uso de tecnología serán desplazados.**

Tu equipo de ventas tiene que ser único y 100% amigable con lo “digital”, entendiendo que los consumidores son, en definitiva, los mismos. Cualquier esquema alternativo es un parche a la solución real.

¿Cómo organizar la concesionaria en la Era Digital?

En los últimos dos años tuvimos la suerte de trabajar con concesionarias de México, Argentina y Brasil dónde conocimos los desafíos que existen para aprovechar al máximo a la Era Digital, y las soluciones que se prueban día tras día para trabajar el tráfico online.

En este capítulo te compartimos **un resumen de las tendencias en el armado del equipo de ventas en concesionarias**, junto a algunas consideraciones importantes a tener en cuenta en cada caso.

Esperamos que te sirva para armar la estructura que más se acomode a tus necesidades y si quieres profundizar más te recomiendo descargar el E-Book especial que preparamos sobre este tema, tienes el link aquí al lado →

¿Quieres profundizar en este tema?

Descarga el E-book

¿Cómo organizar la concesionaria en la Era Digital?

El Salón Digital

En esta estructura, **los vendedores “tradicionales” (o de salón), reciben los leads directamente.** Es decir, no existe un equipo de Internet exclusivo, y otro físico exclusivo. Todo es uno.

Uno de los ejemplos más claros de este tipo de experiencia de compra, en otra industria totalmente distinta, se da en los negocios de Apple.

En estos negocios, uno puede comprar en persona (offline), como también encargar un producto para verlo y retirarlo desde el site (online). No hay una diferencia en la experiencia de compra entre lo físico y lo virtual.

Equipo de Ventas de Internet

En este esquema, también conocido como Internet Sales, **los leads son distribuidos únicamente a ciertos vendedores** dentro de la empresa que tienen la tarea específica de trabajar con este tráfico (el resto de los vendedores se limitan a trabajar sólo con el flujo de salón, o con ciertas llamadas telefónicas entrantes).

Contact Center

En esta configuración, también conocida como BDC en Estados Unidos, **se trabaja con un equipo que sólo se dedica a tener contacto a distancia** (teléfono, mail o WhatsApp) con los clientes y que recibe el 100% de los leads, sin posibilidad de cerrar la venta. Además de hacer el primer contacto, brinda seguimiento de mediano y largo plazo (aprovechando los valles donde no cuentan con nuevos leads).

Es lo más parecido a lo que normalmente se conoce como call-center. ¡Todos vimos uno en algún momento!

Filtro de Leads (El Arquero)

Existe un cuarto tipo de equipo que hemos visto en las concesionarias, donde se combinan algunas de las opciones anteriores.

En este caso, **un equipo muy reducido de personas “ataja” los leads y los filtra** (simplemente haciendo el primer contacto para validar la intención de compra). Los llamaremos arqueros, y su trabajo es atajar los leads, dejando pasar sólo algunos a los equipos de vendedores.

¿Qué es el BYOD?

La sigla del inglés se refiere a **Bring Your Own Device (o en castellano “Trae Tu Propio Dispositivo”)**. Se trata de una forma de trabajo que permite o promociona que cada empleado use su propio celular para realizar actividades relacionadas a su trabajo.

¡Pero qué noticia! Yo ya uso WhatsApp para hablar con todas las personas de mi trabajo, esto no es una novedad!

¡Exacto! WhatsApp es un ejemplo de BYOD en el trabajo. Nació cuando nos dimos cuenta que era más simple usar nuestros propios celulares para mandar mensajes a compañeros de trabajo y clientes.

Del mismo modo, la gente hoy usa otros software para realizar trabajo desde sus propios celulares en el trabajo. De acuerdo a un estudio de Tech Pro Research, los beneficios son tan grandes que ya 74% de las empresas norteamericanas permiten o incentivan el BYOD en sus empleados.

¿Cuáles son los beneficios del BYOD para los equipos comerciales?

Velocidad

Tus equipos de venta pueden comunicarse más rápidamente con sus clientes desde cualquier lugar, y es la razón principal de porqué la que BYOD ha crecido tanto. Ya no hace falta esperar la aprobación de presupuestos por parte de la gerencia (que llegará tarde o ya no será la mejor alternativa al momento de implementar). **El software que utilizan los vendedores BYOD se actualiza día a día en todos sus dispositivos**, haciendo que estén siempre un paso adelante.

Comodidad

Al no estar atado a un sistema operativo, **cada empleado puede usar el que le sea más cómodo**. Aquel que quiera usar iPhone, no va a ser convencido de usar Android y viceversa. Es más fácil y cómodo adaptarse a las preferencias de cada uno, así como cada persona elige su propia ropa o un modelo de auto para ir a su trabajo.

Economía de recursos

Nos acercamos a tener lo que los norteamericanos llaman “dumb glasses” (“vidrios tontos”): dispositivos cuyo valor consiste en **tener una buena conexión a internet donde se puedan almacenar y procesar datos en la nube**. En un área de alta rotación y volatilidad como las ventas, es más eficiente aprovechar los dispositivos que ya tiene cada uno.

Simplicidad

Los vendedores quieren... ¡vender! Si ya están usando sus celulares para contactar a los clientes, es necesario que usen un aparato adicional para hacer el mismo trabajo? **El diferencial es el software**.

Desafíos del BYOD...

Esta forma de trabajo implica desafíos para poder ser implementada correctamente.

A modo de ejemplo, en **Sirena** recomendamos siempre cubrir los costos de telefonía de los empleados, ya sea utilizando la infraestructura de la empresa (vía VOIP), o contabilizando los minutos de telefonía usados por cada empleado y restituyendo ese gasto a fin de mes.

(¡A propósito, California ya sancionó una ley BYOD que hace obligatorio que las empresas paguen los costos de telefonía de sus empleados!)

Los beneficios del BYOD en equipos comerciales son claros y hacen que cada vez más negocios se sumen a este movimiento.

Pero para que funcione en tu empresa, las reglas tienen que ser claras y el software debe ser el correcto para poder ejecutar de la mejor manera.



Sirena

Sirena es un sistema de contacto ágil, integrado con WhatsApp, que transforma tus vendedores en superhéroes.

¿Te gustaría **HABLAR CON UN EXPERTO** para entender cómo puedes aumentar en **4 VECES TU CONVERSIÓN DE VENTAS A LEADS** mejorando el tiempo de respuesta de tus canales online?

QUIERO HABLAR CON UN EXPERTO