

## **Los distribuidores automotrices:**

### **aún están muy tarde en su transformación digital.**

La transformación digital de los grupos de distribución automotriz se centra en la transformación de herramientas externas y la digitalización del viaje del cliente y la transformación digital interna a menudo falta, cree Philippe Bonne, presidente de Midrange Group.

Desde hace más de 10 años, Midrange ha estado asesorando y apoyando a empresas de diferentes sectores y principalmente de la distribución automotriz en su transformación digital.

Explica Philippe BONNE, presidente de Rango medio

*“La especificidad del sector de la automoción es que esta transformación digital está vinculada tanto a la transformación de la relación con el cliente en Internet como a la del vehículo que se conecta y aporta la posibilidad de prestar servicios”.*

También está sacudido por la llegada de un nuevo actor, como Tesla, que nació con estas nuevas tecnologías.

El desafío para la distribución automotriz es:

Explica Philippe Bonne

*"integrar todas las tecnologías en su modo operativo y capacitar a los empleados".*

En los últimos años, los grupos de distribución automotriz han invertido mucho en la digitalización del recorrido del cliente transmitido por las herramientas del fabricante. La transformación digital de las propias organizaciones avanza más lentamente:

Señala Philippe Bonne:

*"Hay poco presupuesto para la transformación interna.*

*¿En qué consiste? La digitalización de las empresas comienza con la adopción de herramientas colaborativas para promover el trabajo en equipo. Se inicia*

*con la migración a sistemas de mensajería modernos que se actualizan constantemente”.*

Midrange, que despliega principalmente herramientas de Microsoft 365 para sus clientes (*mientras especifica que es un "socio con todos los jugadores"*) ha observado una aceleración en las solicitudes durante el confinamiento.

Explica Philippe Bonne.

*"Tuvimos clientes que fueron pioneros hace 5 años, vimos una segunda fase hace 2 años. Hoy tenemos una aceleración muy fuerte y todas las empresas están considerando la adopción de estas nuevas herramientas ",*

La velocidad es el primer beneficio con una mejor capacidad de respuesta interna a los clientes, informes precisos y en tiempo real para los gerentes, optimización de las operaciones de DMS y acceso a la nube para administrar los datos.

Destaca Philippe Bonne

*“Las herramientas colaborativas están en la encrucijada de estos diferentes datos. Son las que permiten hacer el vínculo dentro de los grupos de distribución entre los distintos DMS, CRM y call center” .*

### **¿Cómo cuantificar la contribución de estas herramientas?**

Asegura Philippe Bonne

*"Podemos medir las ganancias de productividad en el desempeño operativo general de cada uno de los negocios de NV, vehículos usados, posventa y repuestos cuando se adopta la herramienta. Cuando un grupo, luego de una adquisición, integra estas herramientas y capacita a los empleados en concesiones que no los utilizaron, medimos inmediatamente la ganancia de productividad”.*

Estas herramientas también permiten la difusión de buenas prácticas, pero dependen de su dominio por parte de los empleados:

*"Estas herramientas mejoran la productividad si los empleados están completamente capacitados. Sin embargo, son solo herramientas que permiten devolver los datos en tiempo real, pero no administran el negocio",*

Si todos los líderes ahora son conscientes de la necesidad de una estrategia de desarrollo digital,

### **¿qué es el bloqueo?**

*“La transformación de una empresa y la adopción de tecnología digital nunca ocurre si el gerente no está convencido de su relevancia. Entonces es necesario adoptar las profesiones y capacitar a los empleado.*

*También es necesario establecer prioridades. La dificultad no es convencer a los líderes, la dificultad viene de definir qué hacer: ¿cuáles son las prioridades? Por ejemplo, muchas veces son los proyectos externos los que tienen la prioridad, mientras que si el los empleados no reciben las herramientas adecuadas, no podrán utilizarlas”.*

Midrange, que es una empresa de servicios digitales, actúa como consultora y ofrece soluciones técnicas con soporte a grupos a través de "embajadores digitales" que son sus interlocutores en las empresas.

Subraya el directivo

*“No siempre se tiene en cuenta el factor humano y hemos puesto en marcha programas de formación que permiten la adopción y uso adecuado de las herramientas”.*

El servicio de Midrange comienza con un inventario, una recomendación para la base técnica (*red de banda ancha, transformación de telefonía*) y gestión tercerizada.

*"Hay muchos costos ocultos en TI. El presupuesto invertido en actualizar el equipo con el tiempo mejora la productividad”.*

### **¿Cómo se mide la mejora de la rentabilidad?**

*"Nuestros clientes se encuentran entre los que más se están desarrollando en la industria automotriz, así es como lo medimos”.*

La compañía también anuncia una ganancia de 2 horas / semana y por persona, un aumento en la productividad general del 18% y una protección del 99% contra correos electrónicos fraudulentos.

### **¿Cuál es el costo de esta transformación interna de la organización?**

*“Encontramos el 50% del presupuesto futuro en reducción de costes*

En 2019, Midrange alcanzó una facturación de 14 millones de euros, el 80% de los cuales en el sector de la automoción. Últimamente la empresa logró un crecimiento del 20% anual. Actualmente presente en 35 grupos del top 100, su objetivo es trabajar con más de la mitad del top 100.