



CUSTOMER EXPERIENCE

**UN PASO CLAVE HACIA LA ERA
DE LA MOVILIDAD INTEGRADA**

Azurian
Consulting
Smart Evolution ●



¿En qué consiste el enfoque en el cliente dentro una organización?

- Disposición de alinear a la organización, sus procesos, estructura, métricas, etc., con las necesidades y expectativas del cliente.
- Escuchar, entender al cliente, resolver sus necesidades y anticiparse a sus expectativas.
- Enfoque en el cliente y sus necesidades por sobre los procesos y limitaciones de la empresa. Un modelo de negocio pull.

¿Cómo ha sido la evolución de este enfoque en la industria automotriz?



VISTA 360 CLIENTE

- Mapear ciclo de vida del cliente
- Que la información del cliente sea de la empresa
- Registro centralizado de interacciones

CUSTOMER CENTRICITY

- Entender y satisfacer necesidades del cliente
- Mapeo y diseño journeys end-to-end
- Omnicanalidad
- Inicio digitalización y conectividad

CX MOVILIDAD INTEGRADA

¿Qué es la era de la movilidad integrada y qué la impulsa?

MOVILIDAD INTEGRADA

- Es un cambio de paradigma: de la industria automotriz, a la **industria de la movilidad: un SISTEMA INTERCONECTADO QUE GIRA ALREDEDOR DEL CONSUMIDOR, SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.**
- Segundo cambio de trayectoria mas importante en la industria del transporte, desde que se inventó el automóvil.
- Según los expertos, esta transformación tendrá lugar en los próximos 10-20 años.

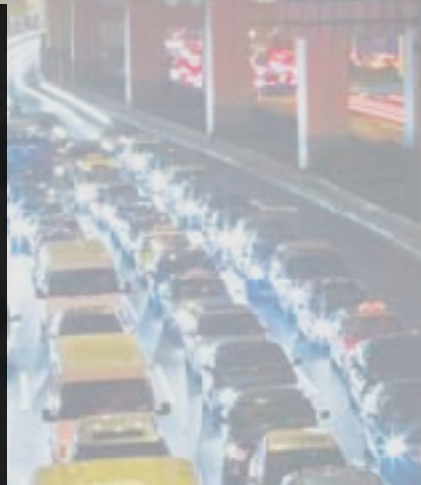
Problemáticas en el paradigma actual de la industria

Fuerzas de innovación tecnológica con un crecimiento exponencial

Fuerzas de cambios y tendencias sociales que dan forma al nuevo consumidor

¿Qué problemáticas han dado forma a esta transformación?

1. CRECIENTE **CONGESTIÓN** EN ZONAS URBANAS Y SUBURBANAS



3. CRECIENTE **POLUCIÓN Y EMISIONES DE CARBÓN** POR EL NÚMERO DE VEHÍCULOS Y EL USO DE COMBUSTIBLES FÓSILES

2. **INFRAESTRUCTURA INSUFICIENTE, DESBORDADA** POR LA CANTIDAD DE PERSONAS Y BIENES QUE DEBEN TRANSPORTARSE

4. **SEGURIDAD:** ACCIDENTES DE TRÁNSITO Y MUERTES POR POLUCIÓN

Adicionalmente, están presentes las fuerzas de la innovación tecnológica

1. VEHÍCULOS AUTÓNOMOS

- ▶ DIFERENTES RANGOS DE AUTONOMÍA EN LOS VEHÍCULOS
- ▶ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN ZONAS URBANAS: PARQUEO, ENTREGA ÚLTIMA MILLA, ETC.

3. VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

- ▶ CAMBIO MATRIZ ENERGÉTICA (LIDERADO POR REGULACIÓN)
- ▶ UNA VEZ MASIFICADO: MENOR COSTO EN "COMBUSTIBLE", EN MANTENIMIENTO Y MAYOR ACCESIBILIDAD

2. CONECTIVIDAD

- ▶ LOS AUTOMÓVILES SE CONVIERTEN EN UNA SÚPER COMPUTADORA SOBRE RUEDAS
- ▶ RED DE CARRETERAS Y VÍAS INTELIGENTES E INTERCONECTADAS

4. MOVILIDAD COMPARTIDA

- ▶ SE "PAGA POR KM RECORRIDO", EN VEZ DE "PAGAR POR UN VEHÍCULO"
- ▶ DISEÑO DEDICADO Y AV: MENORES COSTOS PARA FABRICANTES Y CLIENTES

Así mismo, las nuevas tendencias sociales empujan con más fuerza que nunca la transformación

1. CAMBIO EN LA IMPORTANCIA DE LA **PROPIEDAD**: YA NO SE ADQUIERE UN BIEN, SE COMPRA **MOVILIDAD**, SE TRATA SOBRE **IR DE A A B**

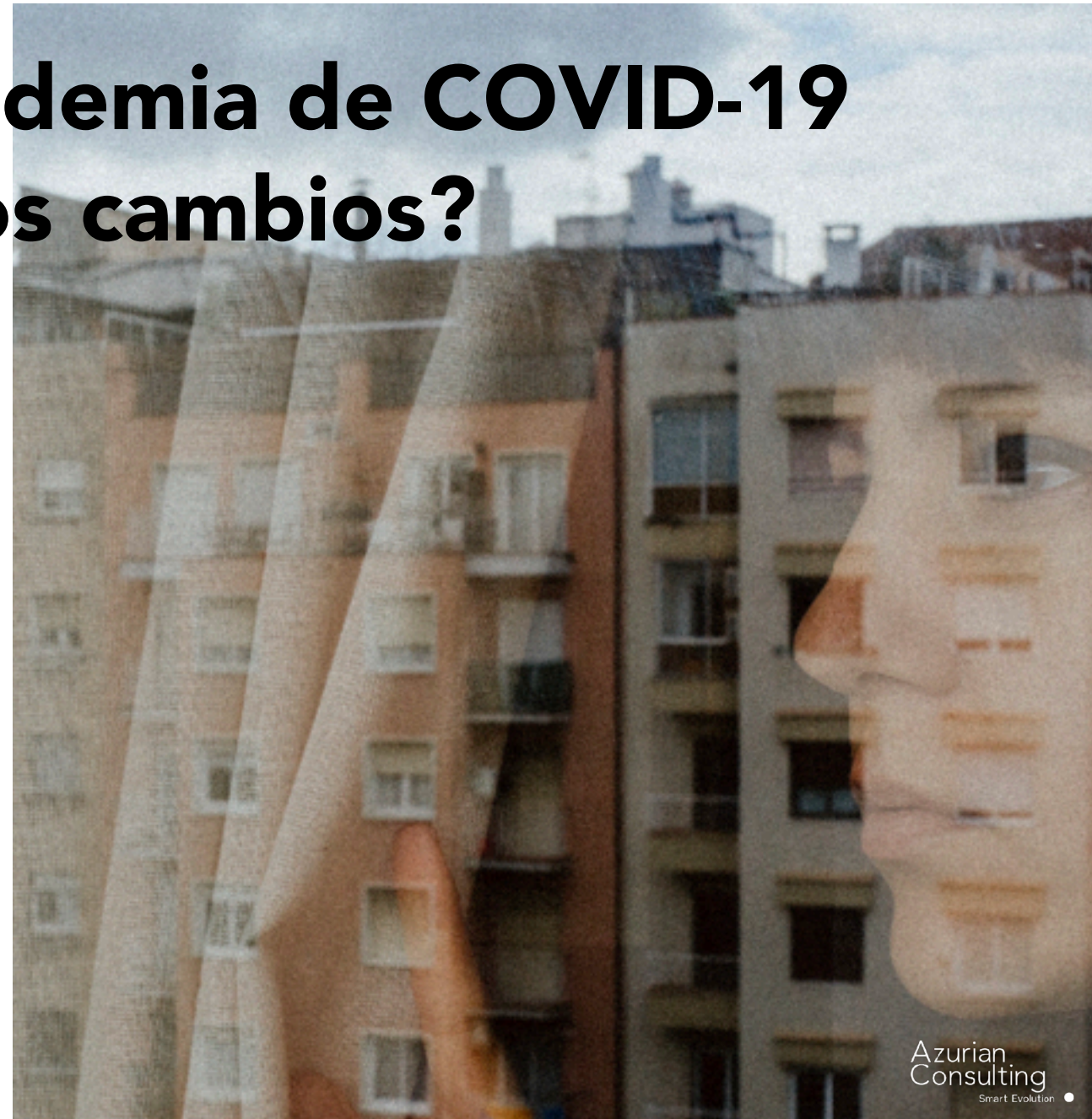


3. **MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN LAS CIUDADES**: RESTRICCIONES DE MOVILIDAD Y CUIDADO DEL AMBIENTE (**MICROMOVILIDAD**)

2. **MAYOR FLEXIBILIDAD LABORAL**, QUE RESULTA EN MENOS HORAS DE TRANSPORTE HACIA Y DEL TRABAJO

¿Cómo afectará la pandemia de COVID-19 en la adopción de estos cambios?

- Aunque el mercado automotriz y de movilidad se vio fuertemente afectado, se evidencia una tendencia constante de recuperación en los grandes mercados
- Por este impacto, se retrasaron inversiones y el tiempo en el que se dará la transformación se atrasó versus las estimaciones iniciales (2030~2040), sin embargo, más temprano que tarde, este cambio es INMINENTE
- Los jugadores de la industria automotriz deberán aprovechar esta pausa para:
 1. Mantenerse conectados y relevantes con sus CLIENTES Y EMPLEADOS
 2. Desarrollar ALIANZAS ESTRATÉGICAS
 3. Enfocarse en sus operaciones rentables para mantener su SALUD FINANCIERA



¿Qué debemos considerar frente al cambio que viene?

- Cuestionar y **entender su rol dentro del nuevo ecosistema** (¿cómo genero valor hoy? ¿cuáles son mis relaciones clave?)
- Es un cambio de tal magnitud, **que no se puede enfrentar sólo**, la industria deberá cambiar su paradigma de silos a uno de **COLABORACIÓN**
- *"Objects in mirror are closer than they appear"*, apretar el acelerador e **invertir en talento, hacer pilotos, experimentar**
- Considerar implicaciones sociales: **regulación, colaboración público privada, ciber-seguridad** y trabajar para involucrarse en estos frentes de trabajo en la medida de lo posible
- Recordar que no es fácil ponerse en un punto de ventaja, pues **EN LOS PUNTOS DE INFLEXIÓN, EL VALOR CAMBIA DE FORMA IMPREDECIBLE Y RÁPIDA**, normalmente trasladando el valor al consumidor. En la era digital, son cambios casi imperceptibles al inicio, **LUEGO SOBRECOCEDORES E INEVITABLES**.

Pero antetodo, considerarlo como UN CAMBIO DE TRAYECTORIA POSITIVO

- ▶ Mayor acceso a movilidad: bienes y servicios más baratos y convenientes
- ▶ Mejor experiencia para el **CONSUMIDOR**
 - ▶ Movilidad más segura y más limpia (sostenible)
 - ▶ Mejor calidad de vida: más tiempo libre, menor polución, menos tráfico, menor contaminación ruido



Pero, ¿quién y cómo es ese CONSUMIDOR?

- Ya no consume un BIEN, **consume SOLUCIONES FLEXIBLES DE MOVILIDAD**
- Acostumbrado a consumir servicios del sector tecnológico (Uber, Amazon, etc.)
- Espera calidad del servicio: un **servicio confiable y ejecutado a la perfección**
- Servicio de **recomendaciones competentes y confiables**
- Comunicación omnicanal **personalizada**
- Soporte **24/7**
- Marketing **relevante** a través de redes sociales
- Cada vez más consciente de los riesgos de **CIBER-SEGURIDAD**



Pero, ¿quién y cómo es ese CONSUMIDOR?

- Generar **HOY experiencias relevantes**, que les permitan conocer y conectar con ese consumidor
- De esa manera podrán fidelizarlos e **IR DE LA MANO** hacia la era de la movilidad integrada
- Ir evolucionando junto a sus expectativas de experiencias que entreguen valor, junto con los diferentes niveles de conectividad:
 - a. Monetizar atributos iniciales de conectividad
 - b. Montar base AI para recomendaciones personalizadas
 - c. Diálogo máquina - personas
 - d. Chofer virtual



¿En dónde comenzar hoy?

1. Diseña experiencias relevantes a través del **diseño centrado en la persona y sus emociones**
2. Crea una experiencia online **superior, enfocada en ayudarles a ENCONTRAR una solución**
3. Crea una experiencia **MODERNA Y PERSONALIZADA** en el concesionario
4. Dales una experiencia de servicio **INOLVIDABLE**
5. Conexión perfecta entre su experiencia online y offline



Carmen Elena Dueñas

cduenas@azurianconsulting.com

+593 99 968 0996