

CitNOW
Part of CitNOW GROUP

Hora de Cambiar de Marcha

Replanteando la Experiencia de Cliente en los Concesionarios

Resumen Ejecutivo

El Sector de la Automoción se encuentra en un momento decisivo – es hora de evolucionar juntos

Todo lo que rodea a los concesionarios es cada vez más complejo, competitivo y orientado al cliente. Para satisfacer las cada vez más crecientes expectativas, los concesionarios han realizado importantes inversiones en tecnología. Pero, ¿están obteniendo el rendimiento que esperaban y los clientes están disfrutando de una experiencia excelente?

Hemos entrevistado a más de 250 gerentes de concesionarios en el Reino Unido y Europa para evaluar el rendimiento de la tecnología actual, explorar los retos a los que se enfrentan los concesionarios y considerar cómo estos están afectando a la experiencia del cliente y al crecimiento.

Principales Conclusiones

El ROI se ve afectado por la sobrecarga de sistemas

Los concesionarios utilizan un promedio[1] de 50 sistemas tecnológicos en Marketing, Ventas y Posventa, pero las ineficiencias están afectando negativamente a la satisfacción - de clientes y usuarios - y al retorno de inversión. El 86%[2] se siente a menudo frustrado con la eficacia de su tecnología; por ejemplo, el 87%[2] señala la "doble introducción de datos" como un punto crítico.

Los concesionarios quieren simplificar sus sistemas tecnológicos

La tecnología se ha expandido a un entorno complejo para los concesionarios. 9 de cada 10 (90%) coinciden[2] en que la complejidad de sus sistemas tecnológicos genera un coste significativo para su negocio y el 88% está de acuerdo[2] en que preferiría tener menos sistemas. El 90%[2] está de acuerdo en que la consolidación de proveedores es una prioridad.

Las inversiones tecnológicas deben generar altos retornos

Los concesionarios están asignando el 18%[3] de sus ingresos a tecnología y esperan un exigente x8[4] retorno de inversión. La inversión tecnológica también está aumentando: el 85% afirma que su presupuesto ha crecido[5] en los últimos tres años, y el 88% espera que aumente nuevamente en los próximos tres años[6].

La visibilidad de los datos es crucial para sacar más partido en Marketing, Ventas y Posventa

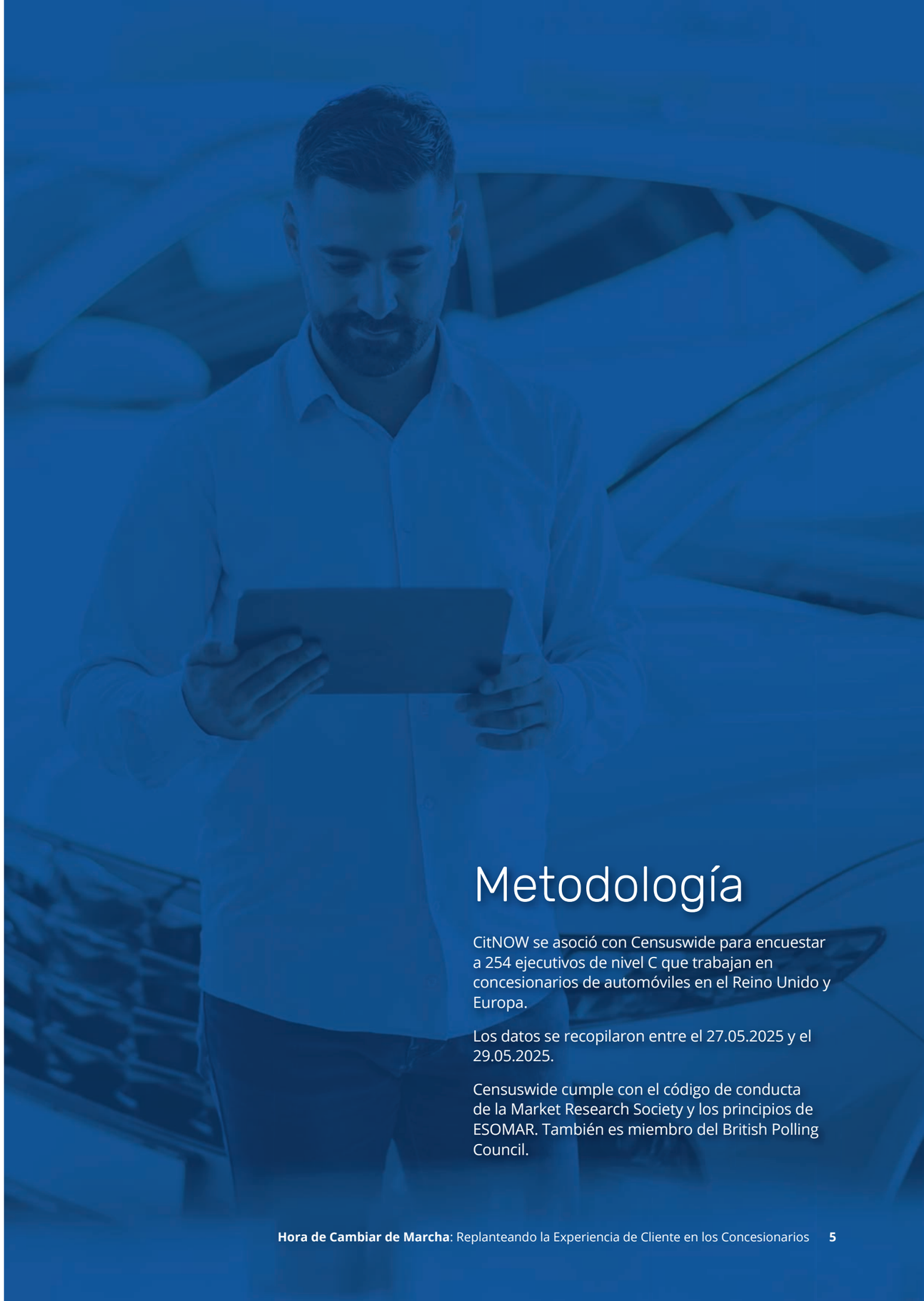
Los concesionarios coinciden en que existe una gran oportunidad latente en mejorar la visibilidad de los datos. El 100%[7] afirma que disponer de datos unificados de clientes y coches en un mismo lugar impulsaría el crecimiento y los ingresos. Sin embargo, actualmente solo el 26% dice obtener un valor excelente de los datos de clientes, y solo el 42% de los datos de vehículos.

La experiencia del cliente se está quedando corta – creando una 'brecha' en el servicio

Los procesos ineficientes a lo largo del conocido "customer journey" están impidiendo que los concesionarios alcancen el ROI deseado. El 84% está de acuerdo[2] en que se tarda demasiado en responder a las consultas, el 88% admite[2] que están perdiendo clientes por mala sincronización y solo el 41% está muy satisfecho con su sistema CRM actual.

La orientación al cliente es una prioridad estratégica crítica para los próximos 3–5 años

Los concesionarios reconocen que deben diferenciarse a través de la experiencia del cliente. Las tres principales áreas de inversión identificadas fueron: ampliar las opciones de autoservicio digital; aumentar el uso de IA en Ventas y Marketing; y mejorar la experiencia en general.



Metodología

CitNOW se asoció con Censuswide para encuestar a 254 ejecutivos de nivel C que trabajan en concesionarios de automóviles en el Reino Unido y Europa.

Los datos se recopilaron entre el 27.05.2025 y el 29.05.2025.

Censuswide cumple con el código de conducta de la Market Research Society y los principios de ESOMAR. También es miembro del British Polling Council.



Los concesionarios utilizan un promedio de

50

SISTEMAS

en todos los departamentos

Sobrecarga de sistemas

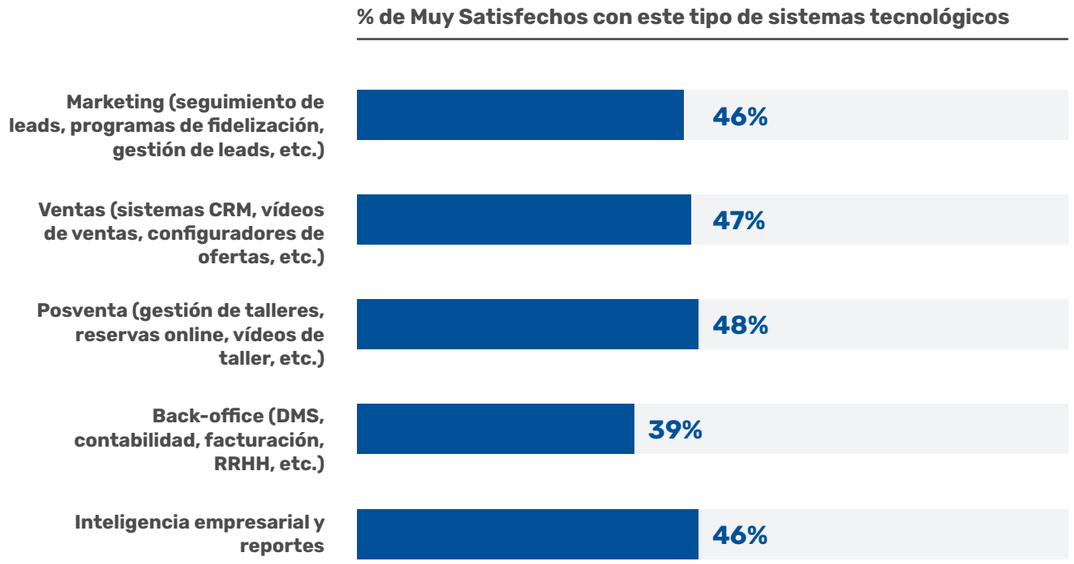
Los concesionarios se sienten sobrepasados por el complejo panorama tecnológico actual

Los hallazgos indican que los concesionarios han estado invirtiendo fuertemente en tecnología.

De hecho, los encuestados informan que utilizan un promedio[1] de 50 sistemas tecnológicos en sus departamentos de marketing, ventas y posventa.

Sin embargo, el rápido crecimiento de la tecnología y los sistemas puede generar ineficiencias y rendimientos negativos en la inversión.

Menos de la mitad de los responsables de la toma de decisiones encuestados dicen estar muy satisfechos con los sistemas tecnológicos que tienen en marketing (46%), ventas (47%), posventa (48%) y funciones de inteligencia empresarial y reportes (48%). Aún menos están muy satisfechos con sus sistemas de back-office (39%).



Nuestros hallazgos destacan la frustración y que la falta de integración suele ser la principal causa de insatisfacción.

El 86% de los responsables encuestados coinciden[2] en que se sienten frecuentemente frustrados con la eficacia de sus sistemas tecnológicos. Las múltiples interfaces de sistemas están causando ineficiencias como la "doble introducción de datos", que el 87% de los encuestados señala[2] como un punto crítico.

En última instancia, esta ineficiencia está reduciendo la rentabilidad de los concesionarios: el 88% de los encuestados está de acuerdo[2] en que la complejidad de sus sistemas tecnológicos genera un coste significativo para su negocio y una gran falta de oportunidad al no poder responder a todas las peticiones recibidas.





88%
está de acuerdo en que preferiría tener menos sistemas tecnológicos

90%
cree que la consolidación de proveedores es una prioridad

5%
es el crecimiento promedio del presupuesto tecnológico en 3 años

Con ganas de más de ingresos y consolidación tecnológica

Los concesionarios conocen el valor que puede aportar la tecnología y continúan invirtiendo. Las expectativas de retorno son altas y los presupuestos están creciendo: la consolidación de sistemas es una prioridad.

Nuestros hallazgos indican un deseo de cambio, con la gran mayoría de los responsables buscando un enfoque más integrado y simplificado que reduzca la complejidad, recorte costes y restaure la eficiencia.

El 88% de los encuestados está de acuerdo[2] en que preferiría tener menos sistemas tecnológicos, mientras que el 90% considera que la consolidación de proveedores es una prioridad.

La investigación también indica que los concesionarios están dispuestos a invertir para hacer esto realidad, asignando actualmente un promedio[3] del 18% de sus ingresos a la inversión tecnológica.

Los presupuestos también están aumentando. De hecho, el 85% afirma que su presupuesto tecnológico ha aumentado[5] en los últimos tres años, mientras que el 88% dice que probablemente aumentará[6] en los próximos tres años.

Los concesionarios tienen altas expectativas para su inversión tecnológica. En promedio[4], los encuestados esperan un exigente retorno de inversión de x8, y casi 1 de cada 5 (19%)[8] apunta a un retorno de más de x10.

La visibilidad de los datos es crucial para desbloquear el crecimiento

Mejorar la visibilidad de los datos es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y potenciar el crecimiento de los concesionarios

Los encuestados coinciden de manera unánime en que tanto los datos de clientes (99.6%) como de vehículos (98%) son importantes[9] para alcanzar sus objetivos comerciales.

Sin embargo, la investigación muestra que los concesionarios no están obteniendo el máximo valor de este conjunto de datos. De hecho, solo el 26% dice que obtiene un valor excelente de sus datos de clientes, y solo el 42% de sus datos de vehículos.

Los responsables encuestados reconocen que la falta de visibilidad de los datos está contribuyendo a este problema y que una vista más integrada es esencial para impulsar el Retorno de la Inversión.

El 89% de los encuestados señalan[2] en que están perdiendo ingresos de ventas y posventa debido a la mala disponibilidad de datos.

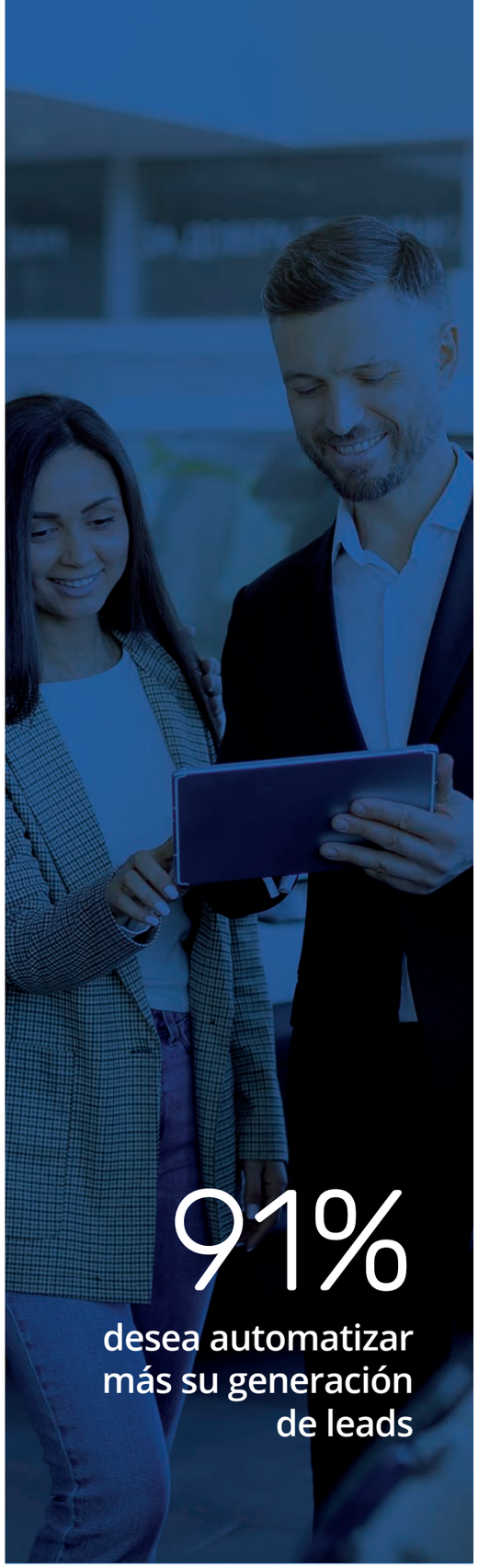
El 86% coinciden[2] en que necesitan una vista más completa de los datos de sus clientes, a través de diferentes canales y sistemas, mientras que el 88% está de acuerdo[2] en que lo mismo aplica para los datos de vehículos.

Mientras tanto, todos (100%)[7] los encuestados reconocen que tener acceso a todos los datos de clientes y vehículos desde un solo lugar impactaría en los ingresos, y el 35% afirma que esto tendría un impacto muy fuerte.



Solo el 26%
de los encuestados obtiene un valor excelente de sus datos de clientes

100%
afirma que un acceso fácil a todos los datos de clientes y vehículos en un solo lugar aumentaría el crecimiento anual de ingresos



La brecha en el servicio al cliente

Cada vez está más claro que una gran experiencia del cliente es un factor diferencial clave para los concesionarios

Nuestra investigación revela un fuerte consenso sobre la necesidad de una interacción más rápida, inteligente y basada en datos a lo largo de todo el recorrido del cliente, y que la tecnología jugará un papel fundamental para lograr ese objetivo.

Los procesos de ventas ineficientes están afectando al rendimiento

El 84% está de acuerdo[2] en que se tarda demasiado en responder a las consultas de los clientes y el 86% está de acuerdo[2] en que el personal de ventas dedica demasiado tiempo a tareas administrativas, lo que les impide ofrecer un excelente servicio al cliente. Estas ineficiencias cuestan más que tiempo. El 88% está de acuerdo[2] en que están perdiendo clientes porque no los contactan en el momento adecuado y el 85% está de acuerdo[2] en que el proceso de tasación de vehículos es demasiado ineficiente, lo que provoca una mayor pérdida de clientes.

Gran parte de esto proviene de sistemas que no rinden adecuadamente. Solo el 41% afirma estar muy satisfecho con su CRM actual, lo que sugiere una gran brecha entre la inversión y el impacto.

Los hallazgos destacan una clara necesidad de sistemas mejor integrados y más receptivos que permitan al personal interactuar con los clientes de manera efectiva y en el momento oportuno.

La velocidad y la automatización son clave para desbloquear el éxito en marketing

Los equipos de marketing, dentro de los grupos de concesionarios, están bajo una enorme presión para ofrecer resultados medibles. Aunque existen muchos sistemas, los encuestados informan limitaciones clave en eficiencia y conocimiento.

El 88% está de acuerdo[2] en que les gustaría aumentar la velocidad con la que responden a los leads y el 91% está de acuerdo[2] en que les gustaría automatizar más su generación de leads (por ejemplo, recorridos automatizados del cliente), lo que destaca la necesidad de sistemas de marketing escalables e inteligentes.

Mientras tanto, el 88% está de acuerdo[2] en que les gustaría comprender mejor el ROI de su gasto en marketing.

Estos hallazgos apuntan a una industria que quiere optimizar su enfoque de marketing pero que está siendo frenada por sistemas fragmentados y una visibilidad limitada de la efectividad de las campañas.

Impulsar la posventa mediante integración y contacto inteligente

La posventa es un motor de ingresos crítico para los concesionarios, pero el bajo rendimiento en la integración de datos está frenando el crecimiento de los ingresos.

El 87%[10] de los encuestados afirma que una vista única e integrada del vehículo del cliente, incluyendo historial de compra y registros de servicio, es muy importante o crítica para ofrecer un buen servicio de posventa. Sin embargo, muchos concesionarios aún carecen de sistemas capaces de proporcionar esta vista 360 grados en tiempo real.

Para aumentar los ingresos por posventa, los encuestados identificaron las tres actividades más efectivas como:

1. Reducir las tasas de inasistencia a citas (28%)
2. Contacto a tiempo desde el centro de atención a cliente (28%)
3. Aumentar la disponibilidad de técnicos (26%)

Estos datos refuerzan la importancia del momento adecuado, la personalización y la preparación operativa para aprovechar las oportunidades en posventa.



Inversiones futuras

Los concesionarios están invirtiendo en tecnología centrada en el cliente, enfocándose específicamente en la automatización y la inteligencia artificial.

En cuanto a las inversiones prioritarias para los próximos años, los concesionarios se están enfocando en escalar experiencias digitales y aprovechar tecnologías avanzadas para satisfacer las necesidades del cliente y las demandas operativas.

Las cinco principales prioridades empresariales para los próximos 3–5 años son:

1. Ampliar las opciones de autoservicio digital para los clientes (30%)
2. Mayor uso de IA en Ventas y Marketing (28%)
3. Mejorar la experiencia en el concesionario para los clientes (28%)
4. Estrategias de contacto más efectivas con llamadas, mensajes de texto y recordatorios (26%)
5. Mejorar la tecnología y los sistemas de posventa (26%)

Estas prioridades apuntan a una realineación estratégica basada en la automatización, la inteligencia y la conveniencia, todos ellos elementos clave de un modelo de concesionario moderno y centrado en el cliente.



Conclusión

Los concesionarios están lidiando con un entorno tecnológico fragmentado, utilizando un promedio de 50[1] sistemas y se encuentran con una baja satisfacción en funciones clave. Desafíos comunes como la doble introducción de datos, flujos de trabajo lentos y acceso limitado a datos obstaculizan la eficiencia y el ROI. Aunque los presupuestos tecnológicos están aumentando, el verdadero valor sigue fuera de alcance sin una mejor integración y estrategia. Un enfoque unificado y simplificado centrado en la automatización, la usabilidad y la inteligencia de datos es ahora esencial para mejorar la experiencia del cliente, impulsar el rendimiento y fomentar un crecimiento sostenible.

CitNOW Auto360: Una nueva era para la experiencia del cliente

El mensaje de la investigación es claro: los concesionarios están listos para evolucionar. Ante sistemas fragmentados, baja satisfacción tecnológica y creciente presión sobre el ROI, la necesidad de un enfoque más inteligente y conectado nunca ha sido mayor. Los concesionarios están pidiendo menos sistemas, datos más claros y automatización inteligente.

CitNOW Auto360

CitNOW Auto360 es un CRM diseñado específicamente para el sector de la automoción, para impulsar el rendimiento en Marketing, el Concesionario y la Posventa.

Construido en Salesforce Automotive Cloud, unifica los datos de clientes y vehículos en una única plataforma inteligente, transformando la forma en que los concesionarios operan e interactúan.

CitNOW Auto360 permite a los concesionarios:

- Obtener una vista completa y en tiempo real de cada cliente y vehículo
- Conseguir datos que generan más consultas y mayores conversiones
- Eliminar sistemas redundantes y optimizar operaciones
- Crear valor mediante una vista consolidada de los datos de clientes y vehículos

Al consolidar hasta 10 sistemas duplicados y ahorrar hasta 550€ por concesionario al mes, CitNOW Auto360 ofrece un impacto medible, reduciendo la pérdida de clientes en un 20%, acelerando la creación de campañas en un 40% y reduciendo los tiempos de llamada en un 30%. No es solo un CRM: es el motor para un crecimiento más rápido y una mejor experiencia del cliente.



Los elementos para el éxito

CitNOW Auto360 está construido alrededor de tres módulos principales: Marketing360, Showroom360 y Aftersales360, cada uno diseñado para optimizar una etapa clave del recorrido del cliente y mejorar el rendimiento del concesionario de forma más inteligente y conectada. Estos módulos están impulsados por un modelo de datos unificado que proporciona una vista única y en tiempo real de cada cliente y vehículo en toda la plataforma CitNOW Auto360.

Atrae más clientes a tu concesionario con CitNOW Marketing360

Recorridos de marketing automatizados diseñados por expertos, una vista única de los datos de clientes y vehículos, y comunicaciones integradas te permiten generar más leads de alta calidad en menos tiempo. Este enfoque genera un 15% más de ventas al mes y reduce el tiempo de creación de campañas en más del 40%.

Convierte más consultas en ventas con CitNOW Showroom360

La gestión de leads optimizada, una vista única de todos los puntos de contacto del cliente y campañas más impactantes te permiten maximizar el volumen de ventas (y eliminar la doble introducción de datos). Esto lleva a un aumento del 30% en consultas realizadas y actualizadas, junto con un incremento del 25% en actualizaciones de estado.

Mejora la eficiencia del servicio y aumenta los ingresos con CitNOW Aftesales360

Datos completos del vehículo, comunicación multicanal y servicios predictivos te ayudan a optimizar la eficiencia de tu servicio posventa y maximizar las oportunidades de venta adicional. Esto se traduce en un aumento del 25% en reservas de citas online y una reducción del 30% en los tiempos de llamada de los asesores.

Crear valor mediante una vista consolidada de los datos de clientes y vehículos

En el núcleo de CitNOW Auto360 se encuentra un potente modelo de datos que unifica la información de clientes y vehículos para crear un único registro de cada uno en todos los módulos de la plataforma CitNOW Auto360. Los adaptadores integrados con más de 60 partners del sector de la automoción agilizan la unificación de datos y eliminan la necesidad de acceder y volver a introducir información en múltiples sistemas.

Tu socio para crear una experiencia sublime para el cliente

Los concesionarios buscan simplificar la complejidad, desbloquear el crecimiento basado en datos y elevar la experiencia del cliente, y CitNOW Auto360 está listo para liderar el camino. Trabajamos con tu concesionario para ofrecer la integración, inteligencia e impacto que los distribuidores de automoción de hoy en día necesitan para prosperar y progresar.



Research notes:

1. Número promedio de sistemas tecnológicos (excluyendo “N/A / No sabe”)
2. Respuestas combinadas de “Totalmente de acuerdo” y “Algo de acuerdo”
3. Porcentaje promedio (excluyendo “No sabe”)
4. ROI promedio (excluyendo “No lo sé”)
5. Respuestas combinadas de “Aumentó más del 10%”, “Aumentó entre 5–10%” y “Aumentó menos del 5%”
6. Respuestas combinadas de “Aumentará más del 10%”, “Aumentará entre 5–10%” y “Aumentará menos del 5%”
7. Respuestas combinadas de “Menos del 5% – algo de impacto”, “5–9% – impacto fuerte”, “10–19% – impacto muy fuerte” y “20% o más – impacto transformador”
8. Respuestas combinadas de “11–20x” y “Más de 20x”
9. Respuestas combinadas de “Muy importante” y “Algo importante”
10. Respuestas combinadas de “Crítico”, “Muy importante” y “Algo importante”

CitNOW

Part of CitNOW GROUP



2025