

NUEVOS ROLES EN EL CONCESIONARIO

Principales actividades e interacciones

Febrero 2024



JEFÉ DE VENTAS

03



VENDEDOR

14



ASESOR DE SERVICIO

26

NUEVOS ROLES EN EL
CONCESIONARIO

JEFE DE VENTAS

EN EL CAMBIANTE PANORAMA DEL LUJO MODERNO, LA EFICACIA DEL ENFOQUE DE VENTAS ES FUNDAMENTAL PARA SATISFACER Y SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

LOS JEFES DE VENTAS ENCARNAN LA FUSIÓN DE ESTRATEGIA Y SOFISTICACIÓN, SU VISIÓN ESTRATÉGICA Y SU COMPRENSIÓN DE LA DINÁMICA DEL LUJO SON PRIMORDIALES PARA IMPULSAR LA CALIDAD Y EL RENDIMIENTO.

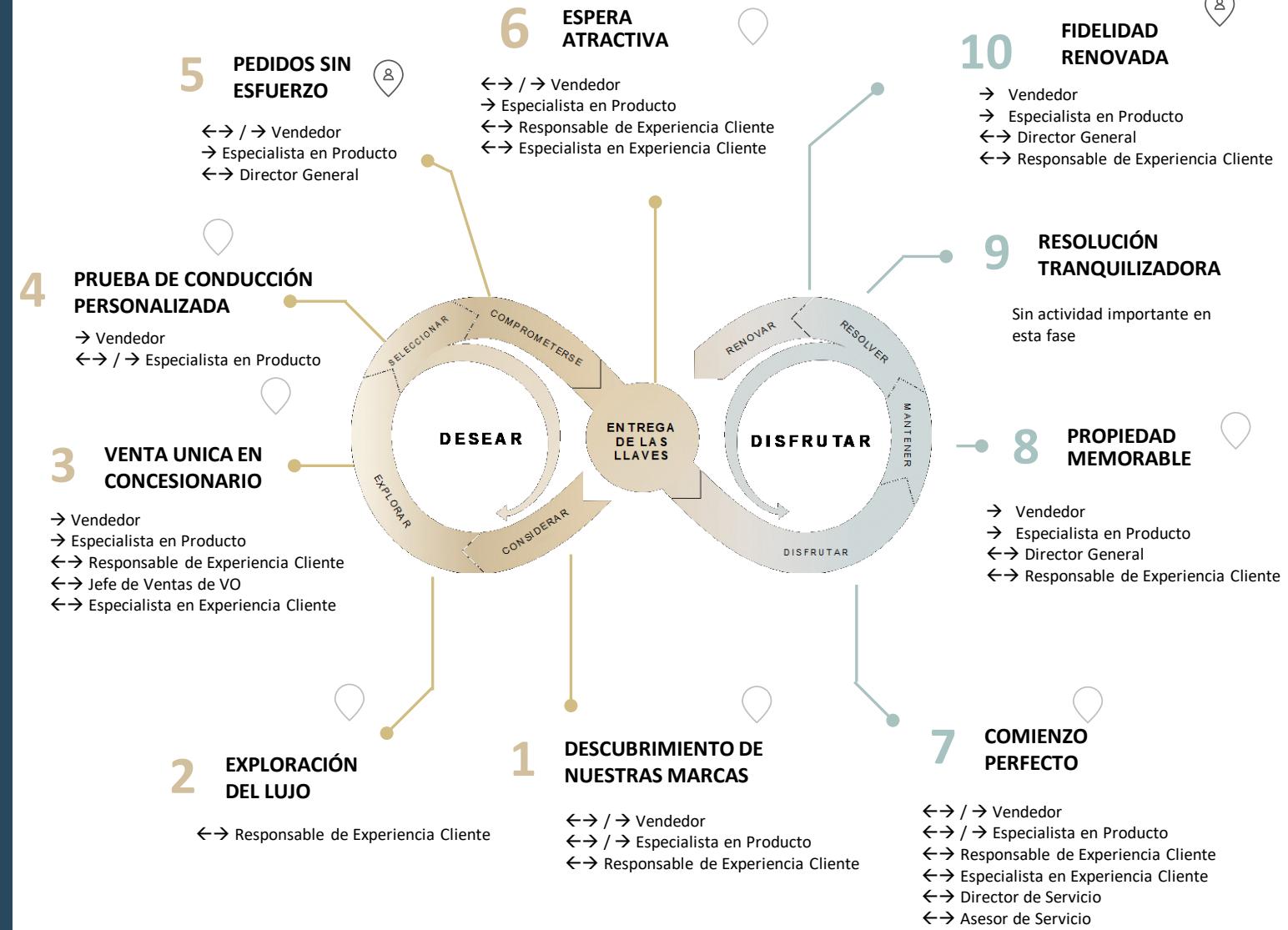
MISIÓN

La Jefatura de Ventas impulsa el éxito de ventas, dirige y desarrolla un equipo de alto rendimiento, garantiza unas relaciones excepcionales con los clientes y defiende la imagen de lujo de la marca. Garantiza la excelencia operativa del minorista y el cumplimiento de los principios del lujo moderno.

PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

- Tienda / Exposición
- Actividades BTL
 - Eventos
- Digital:
 - Sitio Web
 - Redes sociales
 - ADV(diseño visual)
- Gestión de relaciones con clientes
 - Llamadas telefónicas
 - Mensajería instantánea
 - E-mails

HALO PUNTOS E INTERACCIONES EN EL VIAJE DEL CLIENTE



 Apoyo o soporte en esta fase

OBJETIVOS



- Ajustar los objetivos de ventas a una experiencia de cliente del lujo moderno
- Crear atractivo y compromiso emocional con las marcas de JLR

ACTIVIDADES PRINCIPALES

 Contacto Cliente

 Actividad Interna

 Fijar el objetivo de ventas y colaborar estrechamente con el departamento de experiencia del cliente para alinear las estrategias de ventas con las campañas de marketing.

 Mantenerse al día del mercado y de la competencia. Entender lo que hacen los competidores y mantenerse informado sobre las novedades del mercado de vehículos de lujo.

 Organizar la presentación de la colección durante eventos locales y lanzamientos de nuevos productos.

 Asistir a eventos como presentaciones de vehículos, eventos de lanzamiento o eventos con clientes VIP para promocionar las marcas de JLR y establecer contactos con clientes potenciales.

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega ↔ Interacción

- Alineación de la estrategia de ventas para crear las iniciativas de marketing más adecuadas:
↔ Responsable de Experiencia de Cliente
- Compartir la información recogida con:
↔ Responsable de Experiencia de Cliente
↔ Vendedor
↔ Especialista en Producto
- Alineación constante para la gestión de actividades:
↔ Responsable de Experiencia de Cliente
- Delegación de funciones:
→ Vendedor
→ Especialista en Producto
- Compartir información obtenida con:
↔ Responsable de Experiencia de Cliente
↔ Vendedor
↔ Especialista en Producto

PUNTOS DE CONTACTO



• Eventos locales



• Eventos locales

**OBJETIVOS**

- Vincular las actividades de marketing y las de ventas
- Obtener información sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes

**PUNTOS CRÍTICOS**

- Los clientes esperan recibir las respuestas que buscan en tiempo real a través de los distintos canales utilizados

**ACTIVIDADES PRINCIPALES****PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL**

→ Entrega



↔ Interacción

**PUNTOS DE CONTACTO**

Analizar los informes y los indicadores clave de rendimiento de las actividades de marketing y del Centro de Desarrollo Empresarial, en particular los datos sobre clientes potenciales recibidos y citas concertadas.

- Compartir resultados de actividades de marketing:
↔ Responsable de Experiencia Cliente

Apoyar y supervisar los procesos adecuados de gestión de clientes potenciales

- Alineamiento constante con:
↔ Responsable de Experiencia Cliente

Proponer correcciones a las actividades de marketing y del Centro de Desarrollo Empresarial para alcanzar los objetivos de ventas.

- Alineamiento constante con:
↔ Responsable de Experiencia Cliente



Apoyo o soporte en esta fase

OBJETIVOS

- Garantizar que el proceso de venta refleje la experiencia del cliente de lujo moderno
- Garantizar una experiencia del cliente inmersiva y personalizada

ACTIVIDADES PRINCIPALES

 Asegurarse de que los vehículos se exponen de acuerdo con las directrices de JLR y garantizar la disponibilidad de vehículos de demostración según las necesidades del mercado.

 Dar la bienvenida directamente a los clientes, escuchando sus necesidades y haciéndoles sentir cómodos (actividad que debería realizar el Especialista en Experiencia del Cliente, pero en el caso de clientes VIP o conocidos, el Jefe de Ventas puede encargarse de esta fase).

 Garantizar que el equipo de ventas ofrezca al cliente una acogida y una atención personalizadas en función de sus preferencias y necesidades.

 Garantizar que la presentación de la colección atraiga al cliente mediante la narración de historias sobre la marca, los productos y la tecnología

 Compartir procedimientos y asignar responsabilidades internas al equipo de ventas para una gestión fluida de los clientes durante el proceso de venta.

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega



↔ Interacción

- Alineación para la presentación de la colección con:
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
 - ↔ Jefe de ventas de VO
- Delegación de funciones:
 - Especialista en Producto

- Colaboración para la gestión en esta fase:
 - ↔ Especialista en Experiencia de Cliente

- Apoyo a la gestión de actividades:
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
- Servir de orientación a:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

- Servir de orientación a:
 - Especialista en Producto

- Servir de orientación a:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

PUNTOS CRÍTICOS

- La primera impresión es siempre la que cuenta. La presentación de la tienda y de las personas es uno de los aspectos más memorables para el cliente.

PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda

- Tienda

- Tienda



 Apoyo o soporte en esta fase

OBJETIVOS

- Aumentar las demostraciones de productos y las conversiones
- Implicar al cliente en el producto destacando los detalles y aspectos emocionales más relevantes



PUNTOS CRÍTICOS

- Las marcas de JLR tienen una historia, un legado y un conjunto de valores únicos. Cuando un cliente conecta emocionalmente con la historia de la marca, esto puede ser un factor decisivo.
- El momento crítico llega durante la demostración del producto, cuando el cliente puede experimentar física y emocionalmente el vehículo.



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Garantizar la realización de un análisis exhaustivo de las necesidades



Establecer las modalidades adecuadas para garantizar una demostración personalizada del producto



Analisis de los comentarios recibidos de los clientes tras la demostración del producto



Garantizar que el equipo de ventas recopila y registra sistemáticamente en los sistemas de JLR toda la información posible sobre los clientes, no sólo sobre el vehículo, sino también sobre sus pasiones, estilo de vida y valores.



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto
- Delegación de funciones:
 - Especialista en Producto
- Compartir información con:
 - ↔ Especialista en Producto
- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto



PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda

- Tienda



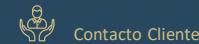
8 Responsable de esta fase

OBJETIVOS



- Fijar objetivos de ventas y desarrollar estrategias para alcanzarlos
- Dirigir y gestionar el equipo de ventas
- Resolver cualquier problema particular que surja con los contratos de venta o los servicios financieros

ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



Garantizar la correcta ejecución de los procedimientos de venta de acuerdo con la experiencia del lujo moderno



Coordinar el trabajo de los vendedores y ultimar estrategias para aumentar la eficacia



Formar y motivar al equipo de ventas. Supervisar el rendimiento cualitativo y cuantitativo de los vendedores



Supervisar los KPI de ventas, desarrollar análisis en el mercado objetivo y preparar previsiones de ventas



Preparar, ejecutar y supervisar los pedidos de la colección. Controlar y supervisar las existencias de vehículos nuevos



Comprobar y verificar los contratos y las tasaciones de vehículos usados propuestos por los vendedores



Difundir la cultura de datos haciendo hincapié en la importancia de la recopilación y el registro de datos para personalizar la experiencia del cliente

PUNTOS CRÍTICOS



- El cliente espera interacciones memorables con naturalidad, durante el proceso de pedido. La interacción con los vendedores, que pueden guiar al cliente a través de las opciones de personalización, ofreciendo su experiencia y sugerencias, es esencial para una experiencia positiva.

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega ←→ Interacción

- Servir de orientación a:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

- Servir de orientación a:
 - Vendedor

- Servir de orientación a:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

- Compartir datos con:
 - ←→ Director General / Gerente
 - ←→ Vendedor

- Coordinación con:
 - ←→ Vendedor

- Si es necesario, consultar cierres de operaciones:
 - ←→ Vendedor

- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

PUNTOS DE CONTACTO



- Tienda



**OBJETIVOS**

- Gestionar rápidamente cualquier comentario negativo del cliente durante el proceso de venta
- Encontrar una solución en caso de retrasos en la entrega del nuevo vehículo
- Organizar una entrega personalizada para que se convierta en un momento memorable para el cliente

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Supervisar los comentarios recibidos sobre la experiencia de compra (en particular las encuestas de satisfacción) y apoyar en la identificación de la solución más adecuada en caso de comentarios negativos (actividad que debería realizar el responsable de Experiencia Cliente, pero debido a su importancia participan otros profesionales).

En los casos en que los plazos de entrega sean más largos de lo previsto, apoyar en la identificación de las soluciones más adecuadas para mantener el compromiso del cliente y minimizar las posibles cancelaciones de las reservas.

Garantizar un proceso de entrega fluido y eficaz para cumplimentar cualquier documento necesario

Garantizar que el cliente reciba una entrega memorable y personalizada

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA

**PUNTOS CRÍTICOS**

- Establecer plazos realistas y gestionar las expectativas desde el principio puede ayudar a mitigar la frustración debida a la espera. Hacer promesas sobre las fechas de entrega puede provocar insatisfacción.

**PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL**

- Recibir e intercambiar información con:
 - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
- En función del problema que haya surgido, compartir con:
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
 - ↔ Vendedor

- Alineamiento constante con:
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
 - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
 - ↔ Vendedor

- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

**PUNTOS DE CONTACTO**

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- Tienda





OBJETIVOS

- Gestionar rápidamente cualquier insatisfacción relativa a la experiencia con el nuevo vehículo
- Aumentar el volumen de ventas cruzadas y adicionales

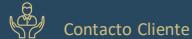


PUNTOS CRÍTICOS

- En los primeros 12 meses tras la compra, es esencial mantenerse en contacto con el cliente, anticipándose a cualquier solicitud de asistencia.
- Proporcionar una experiencia que siga satisfaciendo las necesidades individuales de los clientes incluso después de la entrega mediante el uso de datos.



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



↔ Interacción



PUNTOS DE CONTACTO



Supervisar las opiniones sobre la experiencia con el nuevo vehículo (en particular las encuestas de satisfacción) y ayudar a identificar la solución más adecuada en caso de opiniones negativas (actividad que debería realizar el Responsable de Experiencia Cliente, pero debido a la importancia que tenga, intervienen distintos profesionales)



Garantizar que en cada contacto se propongan oportunidades de venta cruzada y de ventas adicionales adaptadas a las necesidades de los clientes.



Garantizar que el equipo de ventas recopila y registra sistemáticamente en los sistemas de JLR toda la información posible sobre los clientes, no solo sobre el vehículo, sino también sobre sus pasiones, estilo de vida y valores.



- Recibir y compartir información con:
↔ Especialista en Experiencia Cliente
- En función del problema surgido, compartir con:
↔ Responsable de Experiencia Cliente
↔ Vendedor
↔ Especialista en Producto
↔ Jefe de Servicio
↔ Asesor de Servicio

- Delegación de funciones:
→ Vendedor
→ Especialista en Producto

- Delegación de funciones:
→ Vendedor
→ Especialista en Producto

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda



OBJETIVOS

- Proporcionar a los clientes experiencias relacionadas con las marcas, personalizadas en función de sus características
- Ofrecer ventajas exclusivas para mejorar la experiencia de propiedad
- Mantener viva la relación con el cliente y escuchar sus comentarios



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Sugerir actividades de CRM que deben activarse para construir y mantener las relaciones con los clientes a través de experiencias de marca personalizadas.



Garantizar que en cada oportunidad de contacto se propongan oportunidades de venta cruzada y de ventas adicionales adaptadas a las necesidades de los clientes.



Garantizar una relación a largo plazo a través de un contacto proactivo regular utilizando el canal preferido del cliente.



Garantizar que el equipo de ventas recopila y registra sistemáticamente en los sistemas de JLR toda la información posible sobre los clientes, no sólo sobre el vehículo, sino también sobre sus pasiones, estilo de vida y valores.

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA

PUNTOS CRÍTICOS

- Tomar conciencia y sentir que se pertenece a la comunidad y al estilo de vida de la marca puede ser un punto de inflexión. Puede tratarse de eventos exclusivos, clubes o de formar parte de un grupo selecto de propietarios



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineación con las actividades de CRM que deben activarse:



- Delegación de funciones:



- Alineamiento continuo para la gestión de actividades:



- Delegación de funciones:



- Delegación de funciones:



PUNTOS DE CONTACTO

- Página web
- Redes sociales
- Agencia de Publicidad
- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de mailing impreso

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de mailing impreso

 Responsable de esta fase

OBJETIVOS

- Hacer que el cliente se sienta importante mediante actividades locales exclusivas
- Estar en sintonía con las necesidades cambiantes de los clientes
- Mejorar la recompra y reducir la fuga de clientes



PUNTOS CRÍTICOS

- La evolución de las necesidades y preferencias de los clientes, como los cambios en el estilo de vida, el tamaño de la familia o los gustos personales, puede influir en su decisión de recompra. La capacidad de satisfacer estas necesidades cambiantes es fundamental



ACTIVIDADES PRINCIPALES

 Contacto Cliente

 Actividad Interna



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega

↔ Interacción



PUNTOS DE CONTACTO

- Página web
- Redes sociales
- Agencia de Publicidad
- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de mailing impreso

Sugerir actividades de CRM que se activen para proponer la recompra (por ejemplo, invitaciones a eventos, presentación de nuevos modelos)



Apoyar actividades proactivas de contacto con los clientes, tratando de comprender las posibles necesidades y actitudes hacia la compra de un vehículo nuevo utilizando la información disponible para personalizar la oferta



Identificar y crear oportunidades de negocio aprovechando la base de datos de clientes y toda la información disponible



Garantizar que el equipo de ventas recopile y registre sistemáticamente en los sistemas de JLR toda la información posible sobre los clientes.

- Alineación con las actividades de CRM que deben activarse:
 - ↔ Director General
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente

- Alinearse y compartir actividades con:
 - ↔ Director General
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
- Delegación de funciones:
 - Vendedor

- Alinearse y compartir actividades con:
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente
- Delegación de funciones:
 - Vendedor

- Delegación de funciones:
 - Vendedor
 - Especialista en Producto

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

NUEVOS ROLES EN EL
CONCESIONARIO

VENDEDOR

EN EL CAMBIANTE PANORAMA DEL LUJO MODERNO, MEJORAR LAS RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES Y LA CALIDAD DE SU EXPERIENCIA SON TAN IMPORTANTES COMO ALCANZAR LOS OBJETIVOS DEL MERCADO.

EL VENDEDOR ES LA FIGURA CLAVE QUE COMPRENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, PRESENTA SOLUCIONES DE LUJO ADECUADAS Y GARANTIZA UN PROCESO DE VENTA FLUIDO.

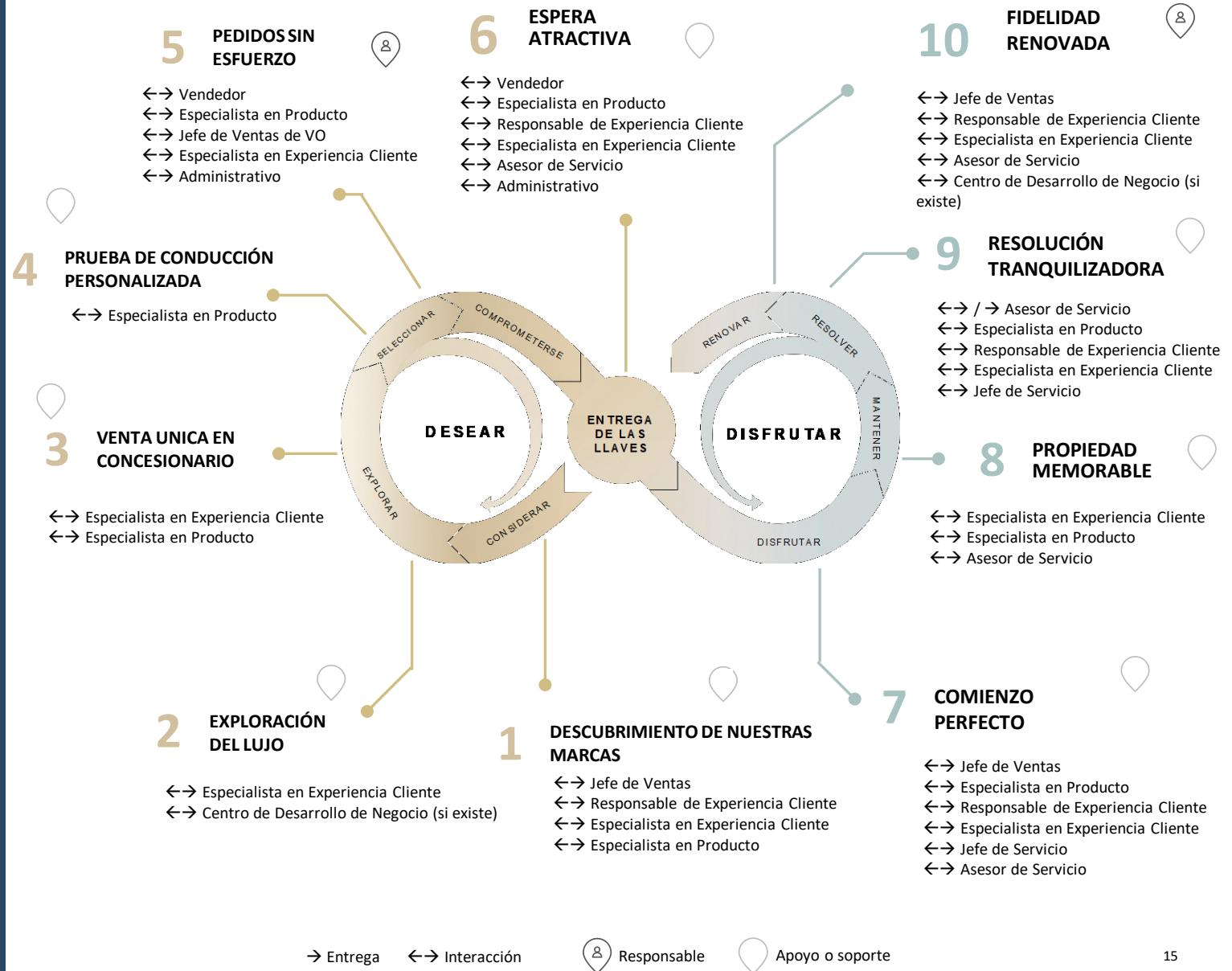
MISIÓN

El Vendedor ofrece una experiencia de compra excepcional y personalizada, poniendo los productos y servicios al alcance de los clientes. Comprende las necesidades y expectativas de los clientes y elabora una oferta a medida eliminando complejidades y haciendo que la experiencia de compra de lujo sea única y sin fricciones.

PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

- Tienda / Exposición
- Actividades BTL
 - Eventos
- Digital:
 - Sitio Web
 - Redes Sociales
- Gestión de relaciones con clientes
 - Llamadas telefónicas
 - Mensajería instantánea
 - E-mails

HALO PUNTOS E INTERACCIONES EN EL VIAJE DEL CLIENTE



01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

06. ESPERA ATRACTIVA

07. COMIENZO PERFECTO

08. PROPIEDAD MEMORABLE

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

10. FIDELIDAD RENOVADA

 Apoyo o soporte en esta fase
OBJETIVOS

- Crear atractivo y compromiso emocional con las marcas de JLR
- Proporcionar información y contenidos acordes con los intereses de los clientes

PUNTOS CRÍTICOS

- La presentación también debe comunicar los valores de la marca JLR, su legado y su compromiso con la excelencia. Esto ayuda a crear una conexión emocional más profunda entre el cliente y la marca.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Contacto Cliente

Actividad Interna



Presentación de la colección en eventos locales y lanzamientos de nuevos productos.



Mantenerse al día sobre el mercado y los competidores. Entender lo que hacen los competidores y mantenerse informado sobre las novedades del mercado de vehículos de lujo



Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega ←→ Interacción

**PUNTOS DE CONTACTO**

- Alineación constante para la gestión de actividades:
 - ←→ Responsable de Experiencia Cliente
 - ←→ Especialista en Experiencia de Cliente
 - ←→ Jefe de Ventas
 - ←→ Especialista en Producto
- Compartir la información obtenida con:
 - ←→ Jefe de Ventas
 - ←→ Responsable de Experiencia Cliente
 - ←→ Especialista en Producto

V E N D E D O R

EXPLORACIÓN DEL LUJO

 Apoyo o soporte en esta fase

OBJETIVOS

- Ofrecer a los clientes respuestas específicas a sus necesidades a través de los distintos canales de comunicación gestionados por el concesionario

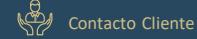


PUNTOS CRÍTICOS

- Tramitar puntualmente las solicitudes recibidas de acuerdo con las normas de JLR



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



Responder a las peticiones específicas de los clientes a distancia antes de la visita al punto de venta (en particular, necesidades específicas a las que el Especialista en Experiencia del Cliente o el Centro de Desarrollo Empresarial no puedan responder).



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



← → Interacción

- Apoyo en esta actividad por parte de:
 - ← → Especialista en Experiencia de Cliente
 - ← → Centro de Desarrollo de Negocios (si existe)



PUNTOS DE CONTACTO

- Sitio Web
- Redes Sociales
- E-mail
- Teléfono





01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA

OBJETIVOS

- Crear la mejor primera impresión despertando desde el principio una sensación de confianza, fiabilidad y seguridad
- Ayudar a los compañeros a garantizar que la experiencia del cliente en la tienda sea envolvente y única.
- Recopilar toda la información posible sobre los clientes

**PUNTOS CRÍTICOS**

- La primera presentación a los clientes es el punto de contacto que tomarán como referencia a partir de ese momento.
- Satisfacer las necesidades de los clientes es el punto de inflexión de su experiencia

**ACTIVIDADES PRINCIPALES**

Actividad Interna

En caso de cita, antes de la llegada del cliente, analizar toda la información disponible para preparar una muy buena acogida

 Recibir directamente a los clientes, escuchando sus necesidades y haciéndoles sentir cómodos (actividad que debería realizar el Especialista en Experiencia del Cliente, pero en el caso de que haya más clientes que gestionar al mismo tiempo, el Vendedor puede encargarse de esta fase)

 Gestionar directamente a los clientes conocidos, guiándoles por la tienda y presentándoles la colección (actividad que debería realizar el Especialista en Producto, pero en el caso de clientes antiguos, el Vendedor puede encargarse de esta fase)

 Recibir al cliente de manos del Especialista en Experiencia del Cliente o del Especialista de Producto y alinearse con la información recopilada para garantizar una experiencia satisfactoria

 Crear empatía escuchando activamente y haciendo preguntas directas para comprender y recopilar las peticiones, necesidades latentes, estilo de vida y preferencias de los clientes antes de pasar a los siguientes pasos

Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

**PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL**

→ Entrega

↔ Interacción

- Colaboración en la obtención de información:
 - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
 - ↔ Especialista en Producto

- Colaboración para la gestión de esta fase:
 - ↔ Especialista en Experiencia Cliente

PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda



- Tienda



- Tienda



- Tienda





OBJETIVOS

- Presentar la colección guiando al cliente de forma sencilla e intuitiva eliminando complejidades
- Hacer una demostración del producto adaptada a las necesidades del cliente
- Identificar la mejor solución para el cliente



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad Interna



Llevar a cabo la demostración del producto si el Especialista de Producto no está disponible o en el caso de clientes antiguos



Recibir al cliente de manos del Especialista de Producto, tras la demostración del producto, y alinearse con la información recopilada para garantizar una experiencia satisfactoria



Relacionarse con los clientes para comprender sus necesidades y preferencias. Hacer preguntas y proporcionar consultas personalizadas



Actualizar los datos y las preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



←→ Interacción

- Coordinación con:
←→ Especialista en Producto
- Compartir la información recopilada por:
←→ Especialista en Producto



PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda

- Tienda

- Tienda





OBJETIVOS



- Involucrar al cliente haciéndole comprender el valor de lo que compra (por ejemplo, la calidad de los materiales, el legado de la marca, las prestaciones).
- Personalizar el vehículo según las necesidades del cliente, de forma cuidadosa, para que se sienta exclusivo
- Alcanzar el volumen de pedidos y los objetivos de rentabilidad

ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad Interna



Presentar el vehículo y comentar las opciones disponibles, como colores, interiores, accesorios y características adicionales o paquetes que puedan adaptarse a las preferencias del cliente



Proponer consejos al cliente para fomentar las ventas cruzadas y adicionales



Si el cliente está interesado en un vehículo que ya está disponible, presentar la colección seleccionada que se adapte a su deseo



Evaluar los vehículos usados del cliente para el canje (si lo hubiera)



Explicar claramente la oferta en detalle. Negociar el precio y discutir las opciones de financiación eliminando la complejidad



Programar y realizar un seguimiento tras la oferta, coordinándose con el Especialista en Experiencia del Cliente para ponerse en contacto con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados. Actualizar los datos y preferencias del cliente en los sistemas de JLR



Si el cliente está de acuerdo con la oferta final, cerrar el trato, gestionar la aprobación de los servicios financieros, preparar el contrato de venta y gestionar toda la documentación necesaria para tramitar el pedido del vehículo

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega

↔ Interacción

- Apoyo para proporcionar detalles técnicos por:
↔ Especialista en Producto

PUNTOS DE CONTACTO



- Tienda

- Apoyo para proporcionar detalles técnicos por:
↔ Especialista en Producto

- Tienda

- Apoyo para proporcionar detalles técnicos por:
↔ Especialista en Producto

- Tienda

- Coordinación con:
↔ Jefe de Ventas de VO

- Tienda

- Si fuera necesario, consulta para cerrar acuerdo con:
↔ Jefe de Ventas

- Tienda

- Coordinación para el seguimiento con:
↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Teléfono
- E-mail

- Coordinación para garantizar que se gestionan todos los aspectos de la venta:
↔ Administrativo
↔ Jefe de Ventas

- Tienda
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono



OBJETIVOS

- Actualizar constantemente la información al cliente sobre la fecha de entrega
- Eliminar la complejidad de la gestión de documentos simplificando el proceso al máximo



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad Interna



Revisar los comentarios recibidos sobre la experiencia de compra (en particular las encuestas de satisfacción) y ayudar a identificar la solución más adecuada en caso de comentarios negativos (actividad que debería realizar el Responsable de Experiencia del Cliente, pero debido a la importancia del evento, intervienen varios profesionales)



Contactar regularmente con el cliente para informarle del estado de la reserva a través del canal de contacto preferido



Asegurarse de que el vehículo ha sido preparado, todos los accesorios se corresponden con los solicitados y toda la documentación está lista



Recibir al cliente el día de la entrega, ayudar al especialista de producto y asegurarse de que se firman todos los documentos necesarios



Recoger los comentarios y las primeras impresiones y registrar la información en los sistemas de JLR

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA



PUNTOS CRÍTICOS

- El tiempo de espera para el nuevo vehículo puede ser un inconveniente para el cliente, debe ser llenado con la comunicación constante y actualizaciones frecuentes sobre el estado del pedido



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Recibir e intercambiar información con:
→ Especialista en Experiencia Cliente
- Dependiendo del problema, escalar a:
→ Responsable de Experiencia Cliente
→ Jefe de Ventas



PUNTOS DE CONTACTO



- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- Tienda

- Tienda



OBJETIVOS

- Garantizar que el cliente aprovecha al máximo la experiencia con el nuevo vehículo
- Alcanzar los objetivos de venta cruzada y de ventas adicionales

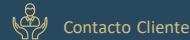


PUNTOS CRÍTICOS

- Pedir a los clientes su opinión sobre el nuevo vehículo les hace sentirse importantes y escuchados
- Saber cómo les gusta pasar el tiempo a los clientes y ofrecerles servicios y accesorios que les ayuden a aprovecharlo al máximo



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente Actividad Interna



Contactar con el cliente para conocer las primeras impresiones tras la entrega y registrar la información en los sistemas de JLR. Coordinarse con el Especialista en Experiencia del Cliente para contactar con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados.



Colaborar en la identificación de la solución más adecuada en caso de feedback negativo en los primeros meses de propiedad (actividad que debería realizar el Responsable de Experiencia Cliente, pero debido a la importancia del evento, intervienen varios profesionales)



Proponer cualquier venta cruzada o adicional, basada en la información personal del cliente



Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Coordinación con:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente
- Recibir e intercambiar información con:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente

- En función del problema, hablar con:
↔ Responsable de Experiencia Cliente
↔ Jefe de Ventas
↔ Especialista en Producto
↔ Jefe de Servicio
↔ Asesor de Servicio

- Colaborar para identificar oportunidades:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente
↔ Especialista en Producto
↔ Asesor de Servicio



PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Tienda





OBJETIVOS

- Mantener un contacto continuo con el cliente para recabar sus opiniones
- Ofrecer ventajas exclusivas para mejorar la experiencia de propiedad
- Crear una experiencia memorable que vaya más allá de la mera venta de un vehículo, sino más bien vender una relación duradera con la marca.

ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna

Apoyo en la identificación de clientes objetivo para actividades locales específicas basadas en sus intereses y preferencias.

Crear una relación a largo plazo mediante un contacto proactivo regular. Coordinarse con el Especialista en Experiencia del Cliente para ponerse en contacto con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados.

Proponer cualquier tipo de venta adicional o cruzada basada en la información personal del cliente

Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA



PUNTOS CRÍTICOS

- El cliente espera recibir invitaciones y ofertas exclusivas lo más cerca posible de sus motivaciones, garantizando una verdadera experiencia de lujo moderno. El uso de los datos del cliente es crucial en este sentido

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



↔ Interacción

- Colaboración en la implementación de actividades:
↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Colaboración en la implementación de actividades:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente

- Colaboración en la identificación de oportunidades:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente
↔ Especialista en Producto
↔ Asesor de Servicio



PUNTOS DE CONTACTO



- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Mailing impreso

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda



OBJETIVOS

- Aprovechar la cita de servicio para mantener la relación con el cliente

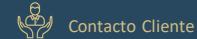


PUNTOS CRÍTICOS

- La habilidad para anticipar las necesidades en el servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción porque da al cliente la sensación de ser conocido y bien atendido



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



↔ Interacción



PUNTOS DE CONTACTO



Al recibir una solicitud de servicio de un cliente, gestionar el problema de la forma más fluida posible.

- Traspaso al:
→ Asesor de servicio

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

Comprobar diariamente las citas de servicio para identificar posibles oportunidades de conversión de servicios en ventas.

- Colaboración para identificar oportunidades:
↔ Asesor de servicio

- Tienda

Proponer cualquier venta cruzada o adicional basada en la información personal del cliente.

- Colaboración para identificar oportunidades:
↔ Especialista en Experiencia del Cliente
↔ Especialista en Producto
↔ Asesor de servicio

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda

Mantenerse siempre informado en caso de problemas importantes con el vehículo de un cliente y coordinarse con los compañeros para identificar la solución

- Gestión de comentarios negativos y búsqueda de soluciones:
↔ Responsable de Experiencia del Cliente
↔ Especialista en Experiencia del Cliente
↔ Jefe de Servicio
↔ Asesor de servicio

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

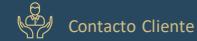
Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR



OBJETIVOS

- Mantener la relación con el cliente
- Hacer que el cliente se sienta importante a través de eventos exclusivos y desarrollar un sentimiento de pertenencia a la comunidad de marcas de JLR.
- Alcanzar los objetivos de recompra

ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



Identificar y crear oportunidades de negocio aprovechando la base de datos de clientes y toda la información disponible. Coordinarse con el Especialista en Experiencia del Cliente o el Centro de Desarrollo de Negocio para contactar con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados.



Contactar proactivamente con los clientes de forma personalizada, tratando de entender las posibles necesidades y actitudes hacia la compra de un VN. Coordinarse con el Especialista en Experiencia Cliente o con el Centro de Desarrollo de Negocio para contactar con el cliente a través de los medios, horarios y canales más adecuados.



Apoyo en la identificación de clientes objetivo para actividades locales específicas (por ejemplo, invitaciones a eventos, presentación de nuevos modelos) en función de sus intereses y preferencias



Recopilar información sobre posibles deseos de recompra en cada punto de contacto con el cliente



Actualizar los datos y preferencias de los clientes en los sistemas de JLR

PUNTOS CRÍTICOS

- Hacer que los clientes se sientan apoyados y comprendidos aumenta la probabilidad de que se conviertan en clientes fieles y promotores de la marca.
- La capacidad de anticiparse a las necesidades de recompra tiene un impacto significativo en la satisfacción porque da al cliente la sensación de ser conocido y atendido.

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



← → Interacción

- Alineamiento y coordinación:
 - ← → Jefe de Ventas
 - ← → Responsable de Experiencia del Cliente
- Colaboración en la implementación de actividades:
 - ← → Especialista en Experiencia Cliente
 - ← → Centro de Desarrollo de Negocio (si hay)
- Colaboración en la implementación de actividades:
 - ← → Especialista en Experiencia Cliente
 - ← → Centro de Desarrollo de Negocio (si hay)



PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda

NUEVOS ROLES EN EL
CONCESIONARIO

ASESOR DE SERVICIO

EN LA BÚSQUEDA DEL LUJO MODERNO, LA EXCELENCIA DEL SERVICIO ES ESENCIAL
PARA GARANTIZAR UNA EXPERIENCIA DE PROPIEDAD MEMORABLE.

EL ASESOR DE SERVICIO DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL. SUPERVISA Y MEJORA LA EXPERIENCIA DE SERVICIO,
GARANTIZANDO QUE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE CADA CLIENTE NO SÓLO SE CUMPLAN, SINO QUE SE SUPEREN.

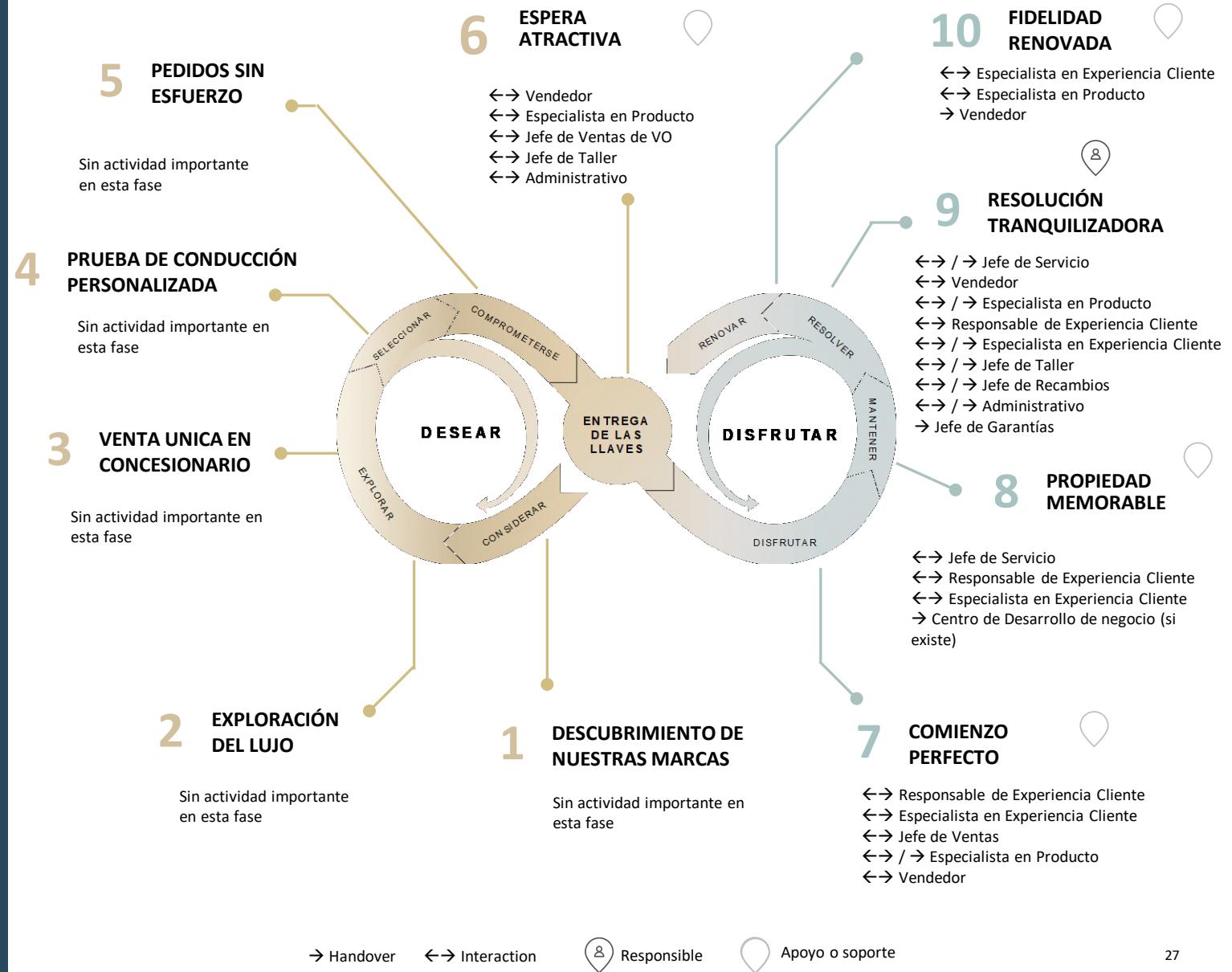
MISIÓN

El Asesor de Servicio atiende al cliente a lo largo de toda la experiencia de servicio. Ayuda eficazmente al cliente con el mantenimiento, las reparaciones y las averías. Establece una relación sólida con el cliente para garantizar su satisfacción y fidelidad.

PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

- Tienda / Exposición
- Gestión de relaciones con clientes
 - Llamadas telefónicas
 - Mensajería instantánea
 - E-mails

HALO PUNTOS E INTERACCIONES EN EL VIAJE DEL CLIENTE





OBJETIVOS

- Asegurarse de que el vehículo está listo para la entrega
- Recibir información sobre el cliente del equipo de ventas para que el servicio pueda conocerlo

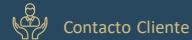


PUNTOS CRÍTICOS

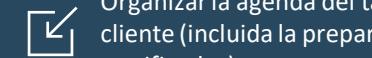
- El primer paso para una atención posventa eficaz es presentar al cliente a la persona que le atenderá en caso de futuras revisiones, reparaciones y averías



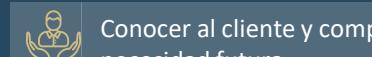
ACTIVIDADES PRINCIPALES



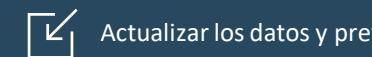
Organizar la agenda del taller para realizar la tasación del vehículo usado del cliente.



Organizar la agenda del taller para preparar el vehículo nuevo del cliente (incluida la preparación de vehículos seminuevos y certificados).



Conocer al cliente y compartir los datos de contacto para cualquier necesidad futura



Actualizar los datos y preferencias del cliente en los sistemas de JLR

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Compartir información con:
↔ Jefe de Ventas
↔ Jefe de Ventas de VO
↔ Jefe de Taller

- Compartir información con:
↔ Especialista en Producto
↔ Vendedor
↔ Jefe de Taller
↔ Jefe de Ventas de VO
↔ Administrativo

- Ser presentado al cliente por:
↔ Especialista en Producto

PUNTOS DE CONTACTO



- Tienda



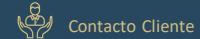


OBJETIVOS

- Facilitar la experiencia del cliente con el nuevo vehículo
- Resolver cualquier duda o problema a través de un soporte exclusivo



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



Responder a cualquier problema que pueda tener el cliente en el primer periodo de uso del vehículo



Apoyar en la identificación de la solución más adecuada en caso de comentarios negativos en los primeros meses de propiedad (actividad que debería realizar el Responsable de la Experiencia del Cliente, pero debido a la importancia del evento, intervienen varios profesionales).



Proponer al cliente cualquier venta adicional o cruzada adaptada a sus necesidades (especialmente accesorios) en cualquier oportunidad de contacto (en particular en caso de "segunda entrega").

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS
06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO
07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN
08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN
09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO
10. FIDELIDAD RENOVADA



PUNTOS CRÍTICOS

- Resolver cualquier problema en los primeros meses de uso es importante para inspirar confianza y crear relaciones leales.
- Saber cómo les gusta pasar el tiempo a los clientes y ofrecerles servicios y accesorios que les ayuden a aprovecharlo al máximo.



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Entrega



↔ Interacción



PUNTOS DE CONTACTO



- Si el cliente no se pone en contacto directamente con el departamento de servicio coordinar con:

↔ Especialista en Experiencia Cliente
↔ Jefe de Ventas

- Si el problema tiene que ver con los sistemas de info-entretenimiento o de carga, derivar a:

→ Especialista en Producto

- Recibir y compartir información con:

↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Dependiendo del problema surgido, elevar y compartir con:

↔ Responsable de Experiencia Cliente
↔ Jefe de servicio
↔ Jefe de Ventas
↔ Especialista en Producto
↔ Vendedor

- Colaboración para la identificación de oportunidades:

↔ Especialista en Producto
↔ Vendedor
↔ Especialista en Experiencia Cliente

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Tienda



OBJETIVOS

- Proporcionar experiencias de mantenimiento adaptadas a las necesidades individuales del cliente
- Ayudar a los clientes a ocuparse de su vehículo sin preocuparse por los plazos.
- Planificar los contactos con el cliente identificando las prioridades



PUNTOS CRÍTICOS

- Anticiparse a las necesidades de los clientes tiene un gran impacto, ya que les da la sensación de ser conocidos y atendidos
- Los clientes esperan recibir recomendaciones personalizadas sobre su experiencia y su vehículo



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad Interna



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega

↔ Interacción



PUNTOS DE CONTACTO



Crear una relación a largo plazo con el cliente mediante un contacto proactivo para anticiparse a los plazos de servicio. Coordinarse con el Especialista en Experiencia del Cliente o el Centro de Desarrollo de Negocio para contactar con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados.



Proponer actividades de CRM adaptadas a las necesidades del cliente para fidelizarlo, equilibrar la carga de trabajo del taller y crear oportunidades de negocio en el servicio. Coordinarse con el Especialista en Experiencia del Cliente o el Centro de Desarrollo de Negocio para contactar con el cliente a través de las vías, horarios y canales más adecuados.



Comprobar las campañas de servicio de retirada y concertar citas. Coordinarse con el especialista en experiencia del cliente o el centro de desarrollo empresarial para ponerse en contacto con el cliente a través de los medios, horarios y canales más adecuados.



Actualizar los datos y preferencias del cliente en los sistemas de JLR

- Alineamiento y coordinación con:
 - ↔ Jefe de Servicio
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente

- Colaboración en la implementación de actividades:
 - ↔ Especialista de Experiencia Cliente
 - ↔ Centro de Desarrollo de Negocio (si existe)

- Alineamiento y coordinación con:
 - ↔ Jefe de Servicio
 - ↔ Responsable de Experiencia Cliente

- Colaboración en la implementación de actividades:
 - ↔ Especialista de Experiencia Cliente
 - ↔ Centro de Desarrollo de Negocio (si existe)

- Colaboración en la implementación de actividades:
 - ↔ Especialista de Experiencia Cliente
 - ↔ Centro de Desarrollo de Negocio (si existe)

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Mailing impreso

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Mailing impreso

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono



OBJETIVOS

- Encontrar una solución a cualquier tipo de problema relacionado con el vehículo del cliente
- Ofrecer asistencia experta rápidamente, ofreciendo los distintos canales de comunicación del concesionario, tanto presencial como digital
- Concertar una cita con una hora concreta para el chequeo del vehículo



PUNTOS CRÍTICOS

- El cliente espera recibir una respuesta rápida y precisa a sus solicitudes, así como servicios flexibles que aprovechen al máximo su tiempo
- El cliente busca una continuidad sin problemas de la experiencia dentro y a través de todo el concesionario, especialmente en el servicio



ACTIVIDADES PRINCIPALES



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



PUNTOS DE CONTACTO



	<p>Identificar las preocupaciones del cliente y responder rápidamente a todas las solicitudes de servicio recibidas a través del canal de contacto preferido por el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente no contacta directamente con el departamento de servicio, coordinarse con: ↔→ Especialista en Experiencia Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>En función del problema y la solicitud del cliente, ofrecer un servicio personalizado (incluida la comprobación del historial del vehículo y el programa de mantenimiento).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si el problema tiene que ver con los sistemas de info-entretenimiento o de carga, traspasar a: → Especialista en Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>Gestionar la agenda del taller, programar la cita respondiendo a las necesidades del cliente con amabilidad y flexibilidad y ofrecer soluciones de movilidad (por ejemplo, cortesía, taxi, recogida y entrega).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alineamiento constante con: ↔→ Jefe de Recambios 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>Promover la campaña de servicio continuo. Comprobar la disponibilidad de piezas y ponerse en contacto con el cliente en caso de retraso en la entrega de piezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Traspasar a: → Jefe de Taller → Jefe de Recambios 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>Abrir la orden de trabajo, organizar la recogida previa de piezas de recambio y planificar los recursos del taller</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar disponibilidad y estado del coche de cortesía, traspasar a: → Especialista en Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>Preparar la opción de movilidad acordada y, si es necesario, anticipar los documentos que debe firmar el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir la agenda de servicio como oportunidades de ventas con: ↔→ Vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail • Mensajería instantánea • Teléfono
	<p>Revisar la información del cliente para preparar y personalizar la interacción. Enviar recordatorio de cita de servicio al cliente</p>		

8 Responsable en esta fase

OBJETIVOS

- Asegurarse de que, cuando el cliente llega al concesionario, se siente valorado y acogido.
- Tomarse el tiempo necesario para escuchar activamente los problemas del cliente
- Explicar detalladamente las intervenciones de asistencia proporcionando un presupuesto claro

PUNTOS CRÍTICOS

- Conocer a los clientes y sus vehículos es esencial para garantizar un buen servicio de asistencia
- El tiempo del cliente es oro: el check-in debe realizarse puntualmente a la hora acordada y es importante anticipar todas las actividades que se pueden realizar antes de que llegue el cliente

ACTIVIDADES PRINCIPALES

 Contacto Cliente

 Actividad Interna



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega ← → Interacción



PUNTOS DE CONTACTO



 Hacer sentir al cliente acogido de forma exclusiva y personalizada

 Realizar la inspección y validar la preocupación del cliente. Realizar una prueba de conducción en caso de problemas de NVH (ruido, vibración y aspereza) u otros problemas particulares.

 Ofrecer servicios y productos de valor añadido promocionando las campañas en curso. Identificar oportunidades de venta cruzada y de ventas adicionales adaptadas a las necesidades del cliente.

 Comunicar y explicar la estimación de costes y obtener la autorización.

 Proporcionar al cliente el servicio de movilidad acordado o acompañarle a la sala de espera especializada y garantizar una espera cómoda

 Preparar toda la documentación para gestionar cualquier solicitud de garantía y fondo de comercio

- Colaboración con:
← → Especialista en Experiencia Cliente

- En el caso de problemas particulares, traspasar a:
→ Jefe de Taller
→ Especialista en Producto
→ Asesor de Servicio

- Colaboración para la identificación de oportunidades:
← → Especialista en Experiencia Cliente
← → Especialista en Producto
← → Vendedor

- En el caso de coche de cortesía, traspasar la explicación a:
→ Especialista en Producto

- En el caso de espera en tienda traspasar para que sea atendido por:
→ Especialista en Experiencia Cliente

- Traspasar a:
→ Jefe de Garantías
→ Administrativo

- Tienda / Concesionario

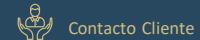
 Responsable en esta fase

OBJETIVOS

- Devolver el vehículo al cliente asegurándose de que se han superado sus expectativas
- Asegurarse de que el cliente está satisfecho y convencido de que ha recibido el máximo nivel de experiencia y profesionalidad.



ACTIVIDADES PRINCIPALES



 Informar al cliente del estado del vehículo a través del canal de contacto preferido. En caso de que haya que realizar algún trabajo adicional, informar al cliente de los costes y plazos concretos.

 Finalizar la factura y preparar los documentos para dedicar el menor tiempo posible a los aspectos burocráticos a la llegada del cliente.

 Hacer sentir al cliente bienvenido de forma exclusiva y personalizada. En caso de coche de cortesía, hacer la recepción del vehículo

 Explicar los servicios realizados en la factura y asegurarse de que el cliente entiende el valor del trabajo realizado en el vehículo

 Asegurarse de que los servicios realizados cumplen las expectativas del cliente, informar al cliente sobre los próximos vencimientos y sobre el seguimiento del servicio

 Recibir el pago y acompañar al cliente hasta su vehículo.

 Supervisar los comentarios recibidos de los seguimientos y gestionar los comentarios negativos de forma profesional proponiendo una solución oportuna al problema. Aplicar medidas de mejora

PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineamiento constante con la orden de trabajo actualizada con:
↔ Jefe de Taller



PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- Alineamiento constante con:
↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Tienda / Concesión

- En el caso de operaciones especiales, contar con las explicaciones al cliente de:
↔ Jefe de Taller

- Tienda / Concesión

- En caso de que el pago no sea gestionado directamente por el servicio de asistencia técnica, traspasar a:
→ Administrativo / cajero

- Tienda / Concesión

- Gestionar cualquier comentario negativo e identificar soluciones:
↔ Responsable de Experiencia Cliente
↔ Especialista en Experiencia Cliente
↔ Jefe de Servicio
↔ Vendedor

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono



OBJETIVOS

- Invertir en los clientes existentes
- Ampliar la relación más allá de la resolución de problemas
- Mantener la relación con los clientes

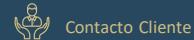


PUNTOS CRÍTICOS

- El equipo de servicio tiene la oportunidad de generar confianza y seguridad, elementos clave para fidelizar a los clientes.



ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad Interna



Recopilar información sobre posibles deseos de recompra en cada ocasión de contacto con el cliente.



Crear oportunidades de recompra durante la experiencia de servicio (por ejemplo, ofreciendo una demostración del producto mientras se espera para un servicio)



Actualizar los datos y preferencias del cliente en los sistemas de JLR



PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Entrega

↔ Interacción

- Colaboración para la identificación de oportunidades:
 - ↔ Especialista en Producto
 - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
- Si el cliente expresa interés en un nuevo producto, traspasar a:
 - Vendedor
- Si el cliente expresa interés en un nuevo producto, traspasar a:
 - Vendedor



PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda / Concesión
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono



- Tienda / Concesión

