

# NUEVOS ROLES EN EL CONCESIONARIO

Principales actividades e interacciones

Noviembre 2023



RESPONSABLE DE EXPERIENCIA CLIENTE 03



ESPECIALISTA EN EXPERIENCIA CLIENTE 13



ESPECIALISTA EN PRODUCTO 23

NUEVOS ROLES DEL CONCESIONARIO

# RESPONSABLE DE EXPERIENCIA DE CLIENTE

EN LA TRANSICIÓN HACIA EL LUJO MODERNO, LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES PRIMORDIAL.

EL ESPECIALISTA EN EXPERIENCIA DE CLIENTE ES LA FIGURA CLAVE QUE SUPERVISA Y MEJORA LAS EXPERIENCIAS QUE VIVE EL CLIENTE.

## MISIÓN

El especialista en experiencia cliente, a través de un enfoque estratégico, crea un entorno centrado en el cliente que fomenta la satisfacción del mismo, la fidelidad y la promoción, garantizando una experiencia memorable del lujo, lo largo de todo el viaje del cliente, tanto en ventas como en servicio.

## PRINCIPALES INTERACCIONES

- Exposición/Tienda
- Actividades BTL
  - Eventos
- Digital:
  - Web Site
  - Social Media
  - ADV (diseño visual)
- Gestión de relaciones con clientes
  - Llamadas telefónicas
  - Mensajería instantánea
  - E-mails
- Medios locales
  - Periódicos y revistas
  - Publicidad exterior



## RESPONSABLE DE EXPERIENCIA CLIENTE

### DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCAS

8 Responsable de esta fase

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

- Generar deseo y atracción hacia nuestras marcas
- Aportar información y contenidos en línea con los intereses del cliente



#### PUNTOS CRÍTICOS

- Analizar la base de datos de clientes para realizar actividades de marketing personalizadas, centradas en reforzar el conocimiento y el interés y deseo por las marcas de JLR



#### ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad interna



Definir el plan de marketing local on line, con el 'framework' de marketing local, incluyendo:

- Actividades experienciales BTL (ej.: eventos locales, patrocinios, ...)
- Actividades digitales ('storytelling' locales, ej.: redes sociales, perfiles en Google My business)
- Actividades de CRM y 'contact center'
- Medios locales (ej.: colaboraciones con diarios o revistas, publicidad exterior ...)



#### PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Traspaso

↔ Interacción

- Compartir el plan de marketing local y las fórmulas para crear interés y atracción por las marcas de JLR:  
↔ Dir. General
- Alinear la estrategia de ventas para crear las soluciones de marketing más adecuadas:  
↔ Jefe de Ventas



#### PUNTOS DE CONTACTO



- Alinearse con la estrategia de ventas para crear las iniciativas de marketing más adecuadas

- Delegación de acciones o tareas:
  - Especialista en Experiencia del Cliente
  - 'Contact center' (si existe)
  - Agencia externa de marketing (si existe)

- Website
- Redes Sociales
- Agencia de Publicidad
- E-mail
- Teléfono
- Correo postal
- Medios locales
- Eventos locales



## OBJETIVOS



- Garantizar que los clientes encuentren la solución más adecuada a sus necesidades de movilidad.
- Optimización constante de las actividades de marketing para que los clientes puedan explorar en detalle nuestros productos y servicios

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Garantizar que todas las consultas que son recibidas de los clientes se gestionan a través de los distintos canales de contacto

Seguimiento constante de las actividades de marketing, online y offline, para supervisar la eficacia de las iniciativas desarrolladas.



Ánalisis diario de los KPI de las actividades de marketing (por ejemplo, cobertura, compromiso, clientes potenciales, presupuestos, contratos).

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso      ←→ Interacción

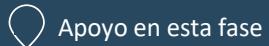
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'Contact Center?' (si existe)
  - Vendedor
- Alineación para identificar acciones de mejora para adoptar:
  - ←→ Especialista en Experiencia Cliente
  - ←→ 'Contact Center' (si existe)
- Preparación de informes para mostrar los resultados de las actividades de marketing:
  - ←→ Dir. General
  - ←→ Jefe de Ventas



## PUNTOS DE CONTACTO



- Teléfono
- E-mail
- Website
- Redes Sociales



## OBJETIVOS

- Garantizar un ambiente acogedor dentro del espacio comercial
- Garantizar una experiencia inmersiva y personalizada para el cliente

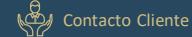


## PUNTOS CRÍTICOS

- La primera impresión es siempre la que cuenta. La Imagen de la tienda y del personal es uno de los aspectos más memorables para el cliente
- Los momentos de espera, si no se gestionan adecuadamente, pueden comprometer la experiencia de compra



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Supervisar que las tiendas cumplen las directrices en cuanto a disposición, diseño, exposición de las colecciones y materiales de punto de venta (PLV)



Supervisar que el tiempo de espera del cliente se gestiona de la forma más fluida posible



Supervisar que los clientes reciben una atención personalizada basada en sus preferencias y necesidades



Crear planes de formación y mejora, para todas las acciones de contacto con clientes dentro del concesionario, para una mejora constante de la experiencia del cliente



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineación constante con:
  - ↔ Dir. General
  - ↔ Jefe de Ventas
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - Especialista en Producto
- Alineación constante con:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Jefe de Ventas
  - ↔ Especialista en Producto
- Alineación constante con:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Jefe de Ventas
- Desarrollo de cursos de formación para:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - Vendedor
  - Especialista en Producto



## PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda



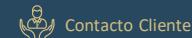


## OBJETIVOS



- Mantener el contacto con el cliente durante el periodo de espera del nuevo coche mediante contenidos atractivos para que el cliente siga convencido de su elección.
- Organizar una entrega personalizada para que se convierta en un momento memorable para el cliente

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Análisis de los comentarios recibidos de los distintos canales sobre la experiencia de compra



En el caso de comentarios negativos o críticos, identificar la solución más adecuada para resolver y mitigar el problema



Supervisar que los clientes están comprometidos durante la espera, a través de contenidos personalizados



Garantizar que los clientes reciban actualizaciones constantes sobre la previsión de entrega de su coche, a través de sus canales de contacto preferidos



En los casos en los que los plazos de espera sean más largos de lo previsto, identificar las soluciones más adecuadas en cada caso, para mantener el compromiso del cliente y minimizar el riesgo de cancelaciones de reservas

## PUNTOS CRÍTICOS



- El tiempo de espera para la entrega del nuevo coche podría ser un problema para el cliente, debe ser salvado a través de una comunicación constante con actualizaciones frecuentes sobre el estado de la reserva

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineamiento constante y delegación de operaciones:  
→ Especialista en Experiencia de Cliente
- Dependiendo del problema que haya surgido, antes de contactar con el cliente, hablar con:  
→ Especialista en Experiencia de Cliente  
→ Jefe de Ventas

- Delegación de tareas:  
→ Especialista en Experiencia de Cliente

- Delegación de tareas:  
→ Especialista en Experiencia de Cliente  
→ Vendedor

- Alineación constante y delegación de tareas:  
→ Especialista en Experiencia de Cliente  
→ Jefe de Ventas



## PUNTOS DE CONTACTO



- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Envío de información

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

01. DESCUBRIMIENTO DE NUESTRAS MARCHAS

06. ESPERA ATRACTIVA

02. EXPLORACIÓN DEL LUJO

07. COMIENZO PERFECTO

03. VENTA ÚNICA EN CONCESIÓN

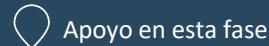
08. PROPIEDAD MEMORABLE

04. PRUEBA PERSONALIZADA DE CONDUCCIÓN

09. RESOLUCIÓN TRANQUILIZADORA

05. PEDIDO SIN ESFUERZO

10. FIDELIDAD RENOVADA

**OBJETIVOS**

- Identificar rápidamente cualquier tipo de insatisfacción del cliente.
- Resolver casos críticos en colaboración con JLR

**PUNTOS CRÍTICOS**

- En los primeros 12 meses tras la compra, es esencial mantenerse en contacto con el cliente, anticipándose a cualquier necesidad de asistencia

**ACTIVIDADES PRINCIPALES**

Diseño y coordinación de las actividades de contacto con los clientes, destinadas a recoger sus opiniones (encuestas, reseñas, etc.)



Análisis de los comentarios recibidos por los distintos canales, sobre la experiencia del cliente con el nuevo coche (específicamente encuestas de satisfacción)



En caso de feedback negativo o en casos críticos, identificar la solución más adecuada para resolver y mitigar el problema

**PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL**

→ Traspaso      ↔ Interacción

- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'contact center' (si existe)
- Alineación constate y delegación de tareas:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
- Según el problema que haya surgido, antes de ponerse en contacto con el cliente, hable con él:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Jefe de Ventas
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa
  - ↔ Vendedor
  - ↔ Especialista en Producto

**PUNTOS DE CONTACTO**

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

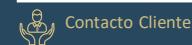
8 Responsable en esta fase

## OBJETIVOS

- Proporcionar a los clientes experiencias relacionadas con la marca, personalizadas
- Hacer que el cliente se sienta orgulloso de formar parte de la marca, mediante experiencias personalizadas, de marca
- Mantener viva la relación con el cliente y escuchar sus comentarios



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Actividad interna

Diseñar y coordinar actividades de CRM para conseguir la fidelización (por ejemplo, invitaciones a eventos, presentación de nuevos modelos, actividades locales) utilizando materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR.



Diseño y coordinación de actividades de contacto proactivo para crear una relación a largo plazo con el cliente y fidelizarlo.



Ánalisis del feedback recibido desde los diferentes canales sobre la experiencia con el coche y la marca



En caso de feedback negativo y casos críticos, identificar, junto con los compañeros, la solución más adecuada para resolver y mitigar el problema

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción

- Alineación relativa a las actividades CRM que deben activarse:
  - ↔ Dir. General
  - ↔ Jefe de Ventas
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'Contact Center' (si existe)

- Alineación de la estrategia de posventa para elaborar las iniciativas de marketing más adecuadas:
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa
- Alineación constante para la gestión de tareas:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Alineación constante y delegación de tareas:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
- Según el problema que haya surgido, tratar con:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa
  - ↔ Asesor de Servicio
  - ↔ Especialista en Producto



## PUNTOS DE CONTACTO

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Agencia de publicidad
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa
- Medios locales

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono





## OBJETIVOS

- Proporcionar una experiencia única al cliente incluso después de la venta
- Gestionar cualquier asunto crítico con rapidez y con la máxima transparencia, manteniendo una comunicación clara y frecuente con el cliente



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Diseñar y coordinar actividades proactivas de contacto con el cliente para los plazos de servicio programados (por ejemplo, cambio de neumáticos, revisión) mediante una comunicación personalizada

En caso de problemas graves y cuestiones críticas, ofrecer una solución concreta al cliente en colaboración con los compañeros

Garantizar que la zona de espera respete las directrices y que el tiempo de espera se gestione de la forma más fluida posible

Garantizar que los clientes reciban una atención personalizada basada en sus preferencias y necesidades

Analisis de los comentarios recibidos por diferentes canales sobre la experiencia de servicio (especialmente encuestas de satisfacción)

Implementar planes de formación para todas las figuras de Front of House para la mejora continua de la experiencia del cliente

## PUNTOS CRÍTICOS

- Además de reparar el coche, hay que inspirar confianza y establecer relaciones
- Un problema bien gestionado también puede convertirse en una oportunidad para demostrar el compromiso de la marca con la excelencia y la atención al cliente



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'Contact Center' (si existe)
- Alineación constante para la gestión de situaciones críticas:
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa
  - ↔ Dir. General
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Jefe Servicio Postventa
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - Asesor de servicio
- Alineación constante y delegación de tareas:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
- En el caso de situación crítica, búsqueda de soluciones con:
  - ↔ Jefe Servicio Postventa
- Desarrollo de itinerarios formativos para:
  - Equipo de relaciones con clientes (ejem Especialista en Experiencia Cliente, Vendedor, Asesor Comercial, Asesor de Servicio, Especialista en Producto, 'Contact Center')



## PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- Tienda

- Tienda

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

8 Responsible of this phase

## OBJETIVOS

- Crear una experiencia fluida en todos los canales manteniendo la relación con el cliente
- Hacer que el cliente se sienta importante a través de eventos exclusivos
- Ofrecer una recompra en el momento más oportuno



## PUNTOS CRÍTICOS

- El cliente debe sentirse especial, reconocido y valorado en cada interacción con la marca.
- La fidelidad surge de la sensación de que la marca va más allá para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.



## ACTIVIDADES PRINCIPALES

Contacto Cliente

Actividad interna



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Traspaso      ↔ Interacción



## PUNTOS DE CONTACTO

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Agencia de publicidad
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa
- Medios locales

Contact Client

Diseñar y coordinar actividades de CRM para conseguir la fidelización (por ejemplo, invitaciones a eventos, presentación de nuevos modelos, actividades locales) utilizando materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR

Contact Client

Idear y coordinar actividades proactivas de contacto con el cliente (por ejemplo, antes de cualquier fecha límite) utilizando la información disponible para personalizar la oferta

Activity Internal

Desarrollar un plan de incentivos para todas las personas de contacto con el cliente destinado a garantizar la máxima satisfacción del cliente en cada punto de contacto

- Alinear y compartir la actividad con:
  - ↔ Dir. General
  - ↔ Jefe de Ventas
  - ↔ Asesor de Servicio
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'Contact Center' (si existe)
  - Agencia externa de marketing (si existe)

- Alinear y compartir la actividad con:
  - ↔ Dir. General
  - ↔ Jefe de Ventas
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa
- Delegación de tareas:
  - Especialista en Experiencia Cliente
  - 'Contact Center' (si existe)

- Compartir un plan de incentivos con :
  - ↔ Jefe de Ventas
  - ↔ Jefe de Servicio Postventa

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

NUEVOS ROLES DEL CONCESIONARIO

# ESPECIALISTA EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

EN LA TRANSFORMACIÓN DE JLR HACIA EL LUJO MODERNO

EL VIAJE DE LOS CLIENTES HA DE HACERSE NATURAL, MEMORABLE Y SIN FISURAS, A TRAVÉS DE CADA PUNTO DE CONTACTO.

EL ESPECIALISTA EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES LA PERSONA CLAVE  
QUE GUÍA AL CLIENTE A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA EXCLUSIVA Y EXCEPCIONAL.

## MISIÓN

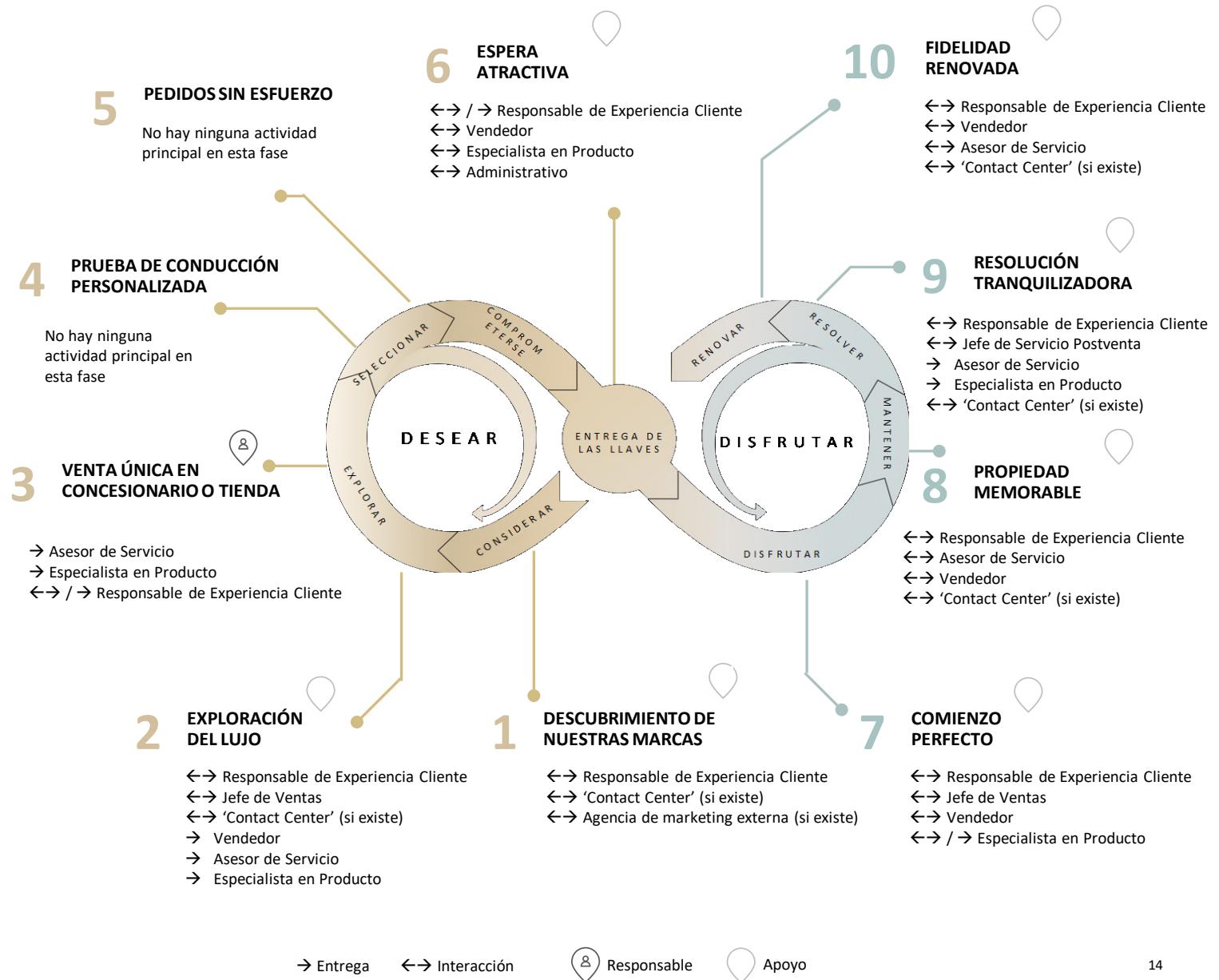
El especialista en experiencia del cliente es el conductor del viaje del cliente, en las etapas digital y física.

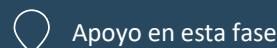
Garantiza una experiencia de lujo moderna y sin fisuras, actuando como único punto de contacto y activando a los especialistas en función de las necesidades del cliente.

## PRINCIPALES INTERACCIONES

- **Tienda**
- **Experiencias en las actividades BTL:**
  - Eventos
- **Digital:**
  - Sitio Web
  - Redes Sociales
  - ADV (diseño visual)
- **Gestión de relaciones con clientes:**
  - Llamadas telefónicas
  - Mensajería instantánea
  - E-mails
- **Medios locales**
  - Periódicos y revistas
  - Publicidad exterior

## HALO JOURNEY HANOVER POINTS AND INTERACTIONS





Apoyo en esta fase

## OBJETIVOS

- Crear compromiso y deseabilidad de la marca
- Proporcionar información y contenidos acordes con los intereses del cliente



## PUNTOS CRÍTICOS

- Utilizar materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR
- Mantener una actualización constante de los puntos de contacto de los minoristas



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



- Gestionar los medios digitales del concesionario:
- Actualización de contenidos en las redes sociales
  - Activación de campañas publicitarias
  - Actualización del sitio web (promociones, noticias y eventos)
  - Actualización del perfil de empresa en Google



- Contribuir a la organización de iniciativas experienciales locales (por ejemplo, eventos locales de fidelización, experiencia de conducción):
- Seleccionar clientes en función del público objetivo
  - Recoger clientes potenciales durante el evento
  - Actualizar los datos recopilados en los sistemas de JLR



- Realización de actividades de CRM:
- Iniciativas BDC de los minoristas
  - CRM local (es decir, fidelización y boletín del concesionario)



- Gestionar la asociación con revistas locales de gama alta y publicidad exterior



- Gestionar los recibos de gastos de las actividades de marketing realizadas de acuerdo con el framework de Marketing Local (Cat. B)

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso      ←→ Interacción



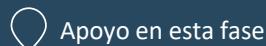
## PUNTOS DE CONTACTO

- Sitio Web
- Redes Social
- Agencia de Publicidad
- E-mail

- Eventos Locales

- Teléfono
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Envío de información impresa

- Medios de comunicación



## OBJETIVOS

- Proporcionar a los clientes respuestas a sus consultas a través de los distintos canales de contacto
- Gestionar puntualmente todos los contactos recibidos
- Orientar al cliente hacia el producto y servicio que mejor se adapte a sus necesidades de movilidad



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Responder con rapidez a todas las solicitudes entrantes y comprender las necesidades del cliente.



Gestionar los leads procedentes de diferentes puntos de contacto de JLR. En el caso de situaciones específicas (por ejemplo, cliente potencial interesado en comprar un producto concreto o cliente muy importante), pedir al Director de Ventas que identifique al Asesor Comercial que considere, para que concierte la cita



Recopilar datos y preferencias de los clientes, registrarlos y mantenerlos actualizados en los sistemas de JLR

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción



- Si el cliente tiene una petición específica, hacer traspaso a:

- Vendedor
- Asesor de Servicio
- Especialista en Producto

- Alineación constante para la gestión de actividades:

- ↔ Responsable de experiencia cliente
- ↔ Jefe de Ventas

- Colaboración en la gestión de leads entrantes:

- ↔ 'Contact Center' (si existe)

- En función de la solicitud del cliente, planificar citas con:

- Vendedor
- Asesor de Servicio
- Especialista en Producto



## PUNTOS DE CONTACTO

- Redes Sociales
- E-mail
- Teléfono

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



## OBJETIVOS



- Recibir al cliente con rapidez y de forma personalizada, garantizando una experiencia de lujo
- Facilitar la experiencia y gestionar proactivamente los tiempos de espera

## PUNTOS CRÍTICOS

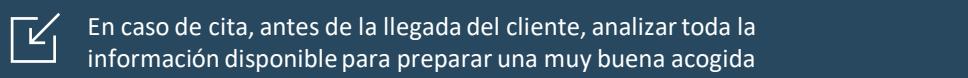


- La experiencia en el punto de venta debe ser sin fricciones, personalizada y memorable para cada cliente
- Si el cliente tiene que esperar, acompañe a la zona de espera, asegurándose de que el tiempo de espera sea cómodo

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



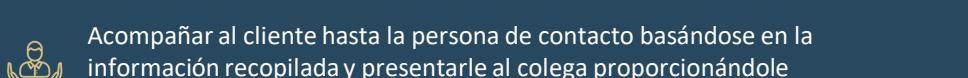
Mantener la tienda conforme a las directrices en cuanto a disposición, diseño y material PLV



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



Dar la bienvenida a los clientes, escuchar sus necesidades y hacer que se sientan cómodos



Acompañar al cliente hasta la persona de contacto basándose en la información recopilada y presentarle al colega proporcionándole información útil sobre la mejor manera de tratar al cliente



Si el cliente no tiene cita, escuchar sus necesidades y recopilar sus datos antes de acompañarle hasta el colega correspondiente. En caso de tiempos de espera, garantizar una estancia cómoda y confortable



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

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineamiento y coordinación:  
→ Traspaso  
←→ Interacción
- Para la entrega de la exposición del vehículo:  
→ Especialista en Producto
- Colaboración en la bienvenida del cliente:  
←→ Especialista en Experiencia Cliente



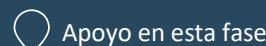
## PUNTOS DE CONTACTO



- Tienda

- Tienda

- Tienda

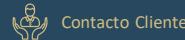


## OBJETIVOS

- Mantener al cliente interesado durante el periodo de espera del coche nuevo
- Informar constantemente al cliente de la fecha de entrega



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Recoger las opiniones de los clientes sobre la experiencia de compra (en particular, encuestas de satisfacción) y analizar los comentarios recibidos de los canales digitales.

Compartir contenidos atractivos y personalizados con los clientes en función de sus preferencias (por ejemplo, vídeos del coche nuevo, invitaciones a eventos) utilizando materiales proporcionados por JLR

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

Contactar con el cliente para concertar una cita para la entrega y verificar que toda la documentación está lista

Apoyar en la organización de una entrega personalizada

Recibir al cliente el día de la entrega y acompañarle al Especialista de Producto para garantizar una experiencia memorable

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

## PUNTOS CRÍTICOS

- El tiempo de espera del coche nuevo puede ser un problema para el cliente, hay que llenarlo con una comunicación constante y actualizaciones frecuentes sobre el estado del pedido
- Utilizar materiales proporcionados por JLR para mantener al cliente comprometido



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso      ↔ Interacción

• Gestión de cualquier comentario negativo y de los retrasos en las entregas:  
→ Responsable de Experiencia Cliente

• Alineación constante para el desarrollo de contenidos dedicados a clientes en espera de entrega:  
↔ Responsable de Experiencia Cliente  
↔ Especialista en Producto

• Colaboración y alineación para mantenerse en contacto con el cliente en esta fase:  
↔ Asesor Comercial

• Coordinación para la preparación de documentación:  
↔ Back office

• Colaboración para la organización de la entrega:  
↔ Especialista en Producto

• Colaboración para la realización de la entrega:  
↔ Especialista en Producto



## PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- Tienda





## OBJETIVOS

- Aprovechar al máximo la experiencia con el coche nuevo
- Resolver cualquier duda o problema mediante un servicio de asistencia especializado

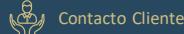


## PUNTOS CRÍTICOS

- La atención y el cuidado de la experiencia del cliente no terminan con la entrega del coche, sino que es esencial mantenerse en contacto para recabar opiniones, ofrecer apoyo y mantener el compromiso.



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Recoger las opiniones de los clientes sobre la experiencia del nuevo vehículo y analizar las reseñas recibidas de los canales digitales (por ejemplo, el perfil de empresa de Google)



Proponer una "segunda entrega" para resolver cualquier duda que pueda tener el cliente



Proponer al cliente cualquier tipo de venta adiciones o venta cruzada personalizada, en función de sus necesidades



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



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



Traspaso



Interacción

- Analizar y gestionar cualquier comentario negativo e identificar soluciones:

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

- Concertar una cita:

→ Especialista en Producto

- Colaboración para identificar oportunidades:

↔ Vendedor  
 ↔ Especialista en Producto



## PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono





## OBJETIVOS



- Proporcionar a los clientes experiencias relacionadas con la marca adaptadas a sus características
- Hacer que el cliente se sienta orgulloso de formar parte de la marca
- Mantener viva la relación con el cliente y escuchar sus comentarios

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



 Gestionar las actividades de CRM para conseguir la fidelización (por ejemplo, actividades locales) utilizando materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR

 Crear una relación a largo plazo con el cliente mediante un contacto proactivo

 Proponer al cliente cualquier venta ascendente y cruzada personalizada en función de sus necesidades

 Recoger las opiniones de los clientes sobre el coche y la experiencia con la marca

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

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



- Alineación constante sobre las actividades de CRM que deben activarse:  
↔ Responsable de Experiencia Cliente
- Colaboración en la realización de actividades:  
↔ 'Contact Center' (si existe)

- Alineación constante para la gestión de actividades:  
↔ Responsable de Experiencia Cliente
- Colaboración para mantener la fidelidad en el servicio:  
↔ Asesor de Servicio

- Colaboración para identificar oportunidades:  
↔ Vendedor

- Analizar y gestionar cualquier comentario negativo e identificar soluciones:  
↔ Responsable de Experiencia Cliente

## PUNTOS DE CONTACTO



- Sitio Web
- Redes Sociales
- Agencia de publicidad
- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa
- Medios locales

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono



Apoyo en esta fase

## OBJETIVOS

- Ofrecer una experiencia única al cliente incluso después de la venta
- Proporcionar asesoramiento proactivo
- Gestionar cualquier problema con fluidez y rapidez

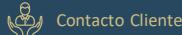


## PUNTOS CRÍTICOS

- La capacidad de anticipar las necesidades en el servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción porque da al cliente la sensación de ser conocido y atendido
- El cliente espera recibir una respuesta rápida y precisa a su solicitud de asistencia



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Actividad interna



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



Traspaso



Interacción



## PUNTOS DE CONTACTO



Contactar proactivamente con el cliente para los plazos de servicio programados (por ejemplo, cambio de neumáticos, revisión)



Responder con rapidez a todas las solicitudes de servicio entrantes y comprender la necesidad del cliente



Entender cualquier problema del cliente y recopilar información útil para compartirlo con los compañeros de servicio (incluidas las soluciones de movilidad preferidas por el cliente)



En caso de que el cliente entre en la tienda para una cita de servicio, darle la bienvenida, escuchar sus necesidades y acompañarle hasta un compañero, asegurando una espera cómoda



Recopilar las opiniones de los clientes sobre la experiencia del servicio (especialmente encuestas de satisfacción)



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

- Alineación constante para la gestión de actividades:

↔ Responsable de Experiencia Cliente

↔ Jefe de Servicio de Postventa

- Colaboración en la implantación de actividades:

↔ 'Contact Center' (si existe)

- Si el cliente tiene una petición específica, traspasar la información (o solicitar apoyo) a:

→ Asesor de Servicio

→ Especialista en Producto

- Dar/Aportar una solución a tiempo:

→ Asesor de Servicio

- Traspasar a :

→ Asesor de Servicio

- Gestionar cualquier comentario negativo e identificar soluciones:

↔ Responsable de Experiencia Cliente

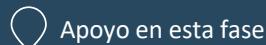
- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono

- Store

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Teléfono



## OBJETIVOS

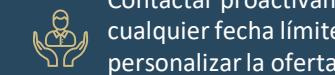


- Mantener la relación con el cliente
- Hacer que el cliente se sienta importante mediante eventos exclusivos
- Proponer una recompra en el momento más oportuno

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Gestionar las actividades de CRM para proponer la recompra (por ejemplo, invitaciones a eventos, presentación de nuevos modelos) utilizando los materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR.



Contactar proactivamente con el cliente (por ejemplo, antes de cualquier fecha límite) utilizando la información disponible para personalizar la oferta



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

## 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



→ Traspaso      ←→ Interacción

- Alineación constante sobre las actividades CRM a activar:  
←→ Responsable de Experiencia Cliente
- Colaboración en la implantación de actividades:  
←→ Asesor Comercial  
←→ 'Contac Center' (si existe)

- Alineación constante para la gestión de actividades:  
←→ Responsable de Experiencia Cliente  
←→ Asesor de Servicio
- Colaboración en la implantación de actividades:  
←→ 'Contac Center' (si existe)

- Colaboración en la identificación de oportunidades:  
←→ Vendedor  
←→ Asesor de Servicio

## PUNTOS DE CONTACTO



- Sitio Web
- Redes Sociales
- Agencia de publicidad
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Envío de información impresa
- Medios de com. Local

- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

- Tienda
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

NUEVOS ROLES DEL CONCESIONARIO

# ESPECIALISTA EN PRODUCTO

EN EL MUNDO DEL LUJO MODERNO, EL PRODUCTO SIGUE SIENDO EL ELEMENTO CLAVE QUE DEBE ELEVARSE Y MEJORARSE PARA SATISFACER LAS ASPIRACIONES Y DESEOS DEL CLIENTE.

EL ESPECIALISTA DE PRODUCTO CREA ATRACTIVO Y COMPROMISO EMOCIONAL PARA EL PRODUCTO MEDIANTE LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ADAPTADAS A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

## MISIÓN

El especialista de producto guía al cliente en interacciones con el producto sin esfuerzo, memorables y personalizadas, eliminando la complejidad. Atrae al cliente mediante elementos racionales y emocionales en los principales puntos de contacto con el producto.

## PRINCIPALES INTERACCIONES

- **Tienda**
- **Experiencias en las actividades BTL:**
  - Eventos
- **Digital:**
  - Sitio Web
  - Redes Sociales
- **Gestión de relaciones con clientes:**
  - Llamadas telefónicas
  - Mensajería instantánea
  - E-mails

## HALO JOURNEY HANDOVER POINTS AND INTERACTIONS





## OBJETIVOS



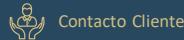
- Crear compromiso y deseabilidad de la marca
- Proporcionar información y contenidos acordes con los intereses del cliente

## PUNTOS CRÍTICOS



- Utilizar materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR
- Potenciar las peculiaridades de los productos JLR

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Contacto Cliente



Creación de contenidos para actualizar los medios digitales del concesionario, en particular las especificaciones y detalles de los productos.



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



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



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→

Traspaso



↔

Interacción



## PUNTOS DE CONTACTO

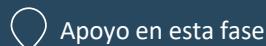


- Apoyo a la gestión de actividades:  
↔ Especialista en Experiencia de Clientes  
↔ Agencia externa de marketing (si existe)

- Alineación constante para la gestión de actividades:  
↔ Responsable de Experiencia de Clientes  
↔ Especialista en Experiencia de Clientes  
↔ Jefe de Ventas

- Sitio Web
- Redes Sociales
- E-mail

- Eventos locales



## OBJETIVOS



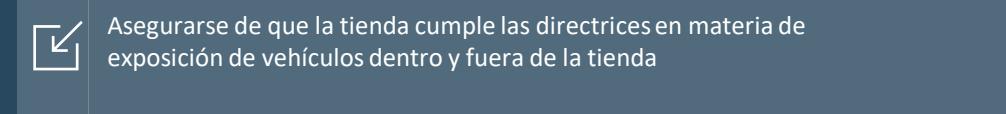
- Comprender los deseos y expectativas del cliente
- Involucrar al cliente construyendo una experiencia personalizada en la tienda y hacerle sentir exclusivo

## PUNTOS CRÍTICOS

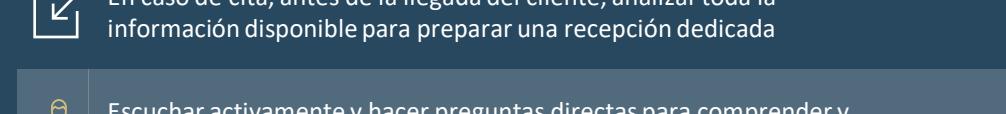


- Cuando el cliente llega a la tienda, ya ha recabado información sobre las marcas y los productos. Para comprender las necesidades y superar las expectativas, es necesario un conocimiento profundo de las marcas, los productos y la tecnología de JLR

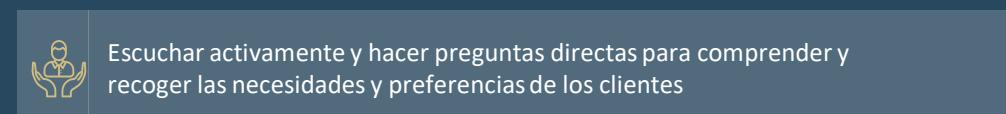
## ACTIVIDADES PRINCIPALES



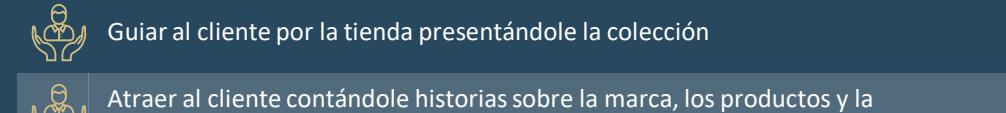
Asegurarse de que la tienda cumple las directrices en materia de exposición de vehículos dentro y fuera de la tienda



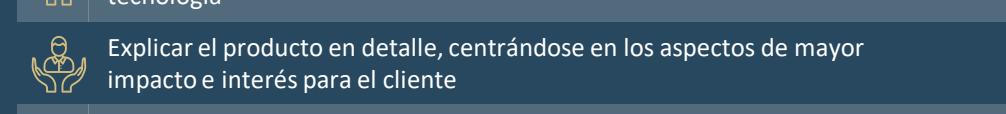
En caso de cita, antes de la llegada del cliente, analizar toda la información disponible para preparar una recepción dedicada



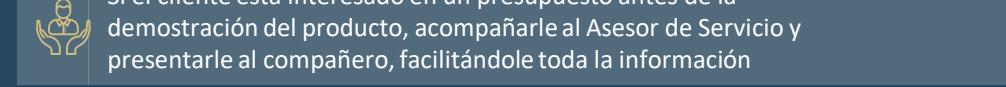
Escuchar activamente y hacer preguntas directas para comprender y recoger las necesidades y preferencias de los clientes



Guia al cliente por la tienda presentándole la colección



Atraer al cliente contándole historias sobre la marca, los productos y la tecnología



Explicar el producto en detalle, centrándose en los aspectos de mayor impacto e interés para el cliente

Si el cliente está interesado en un presupuesto antes de la demostración del producto, acompañarle al Asesor de Servicio y presentarle al compañero, facilitándole toda la información

## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción

- Alineamiento y coordinación:
  - ↔ Responsable de Experiencia de Clientes
  - ↔ Dir. General
  - ↔ Jefe de Ventas

- Colaboración en la recogida de información:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Vendedor

- Compartir la información recopilada con:
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente
  - ↔ Vendedor

## PUNTOS DE CONTACTO



• Tienda

• 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

## PUNTOS CRÍTICOS



- La presentación del producto es un momento decisivo para la decisión final debido a la profunda implicación del cliente y al fuerte impacto emocional
- El cliente nunca debe sentirse apurado. Debe disponer de todo el tiempo que desee para examinar el coche y hacer preguntas.

## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Antes de la demostración, responder a las preguntas y dudas y elegir la ruta más adecuada a las necesidades del cliente



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción



## PUNTOS DE CONTACTO



Realizar la demostración del producto

Recoger opiniones y primeras impresiones

Si el cliente está interesado en un presupuesto, acompañarle al ejecutivo de ventas correspondiente y presentarle al compañero, facilitándole toda la información necesaria

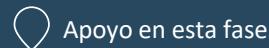
Actualizar los datos y preferencias del cliente en los sistemas de JLR

Mantenerse al día de las nuevas tecnologías y productos tanto de JLR como de la competencia

- Compartir información con:
  - Vendedor
  - Especialista en Experiencia Cliente

- Traspasar a:
  - Vendedor

- Compartir información y novedades con:
  - Vendedor



## OBJETIVOS

- Proporcionar las aclaraciones y sugerencias necesarias para apoyar la configuración del producto y satisfacer las necesidades del cliente.



## PUNTOS CRÍTICOS

- Acompañar al cliente en su proceso de toma de decisiones de forma clara y completa para evitar futuros malentendidos
- Mantener un enfoque consultivo dejando los aspectos comerciales al asesor comercial



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción



## PUNTOS DE CONTACTO



Durante la fase de selección, apoyar al asesor comercial (a petición de éste) proporcionando detalles técnicos e información sobre el producto al cliente.



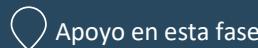
Ofrecer asesoramiento al cliente para fomentar las ventas cruzadas y ascendentes (en caso de que el ejecutivo de ventas le implique en esta fase).

- Apoyo para responder a las peticiones específicas de los clientes:  
↔ Vendedor

- Colaboración para identificar oportunidades:  
↔ Vendedor

- Tienda

- Tienda



## OBJETIVOS

- Mantener el interés del cliente durante el periodo de espera del coche nuevo
- Garantizar una experiencia memorable durante la entrega del coche y proporcionar información clara y completa.



## PUNTOS CRÍTICOS

- El momento de la entrega tiene un gran impacto emocional y las expectativas son muy altas. Es necesario conocer bien al cliente, ya que algunos preferirán un evento más sofisticado y otros una entrega más discreta y rápida.
- Utilizar los materiales, contenidos y formatos proporcionados por JLR para la entrega



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Producir cualquier contenido útil para que el Especialista en Experiencia del Cliente capte la atención del cliente mientras espera (por ejemplo, vídeos sobre funciones específicas).

Organizar una entrega personalizada para garantizar una experiencia memorable al cliente

Comprobar que el coche se ha preparado y que todos los accesorios se corresponden con los solicitados y que toda la documentación está lista

Realizar la entrega describiendo el coche en detalle y presentando todas las características al cliente (en el caso de un coche eléctrico, explicar el sistema de carga)

Explicar el infoentretenimiento (incluidas las funciones a la carta) y conectar los dispositivos del cliente

Presentación del equipo de servicio y proponer una cita para la segunda entrega

Recoger opiniones y primeras impresiones



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción

- Alineación constante para el desarrollo de contenidos dedicados a clientes en espera de entrega:  
↔ Especialista en Experiencia Cliente
- Apoyo en la realización de la entrega:  
↔ Especialista en Experiencia Cliente

- Compartir información con:  
↔ Vendedor  
↔ Asesor de Servicio  
↔ Administrativo

- Colaboración in la realización de la entrega:  
↔ Especialista en Experiencia Cliente  
↔ Vendedor

- Presentar al cliente y compartir información con:  
↔ Asesor de Servicio

- Compartir información con:  
→ Vendedor  
→ Especialista en Experiencia Cliente



## PUNTOS DE CONTACTO

- E-mail
- Mensajería Instantánea
- Phone





## OBJETIVOS

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



## PUNTOS CRÍTICOS

- La atención y el cuidado de la experiencia del cliente no terminan con la entrega del coche, sino que es esencial proporcionarle apoyo, especialmente en los primeros meses de uso.



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Activity internal



Hacer una "segunda entrega" para resolver cualquier duda que pueda tener el cliente



Resolver cualquier problema que el cliente pueda tener con el vehículo, en particular el infoentretenimiento o funcionalidades específicas



Proponer al cliente cualquier tipo de producto o servicio personalizado a sus necesidades (especialmente funciones bajo demanda) en cualquier oportunidad de contacto con el cliente



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



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL

→ Traspaso

↔ Interacción

- Coordinación con:  
↔ Especialista en Experiencia de Cliente

- Tienda

- Identificar soluciones en cooperación con:  
↔ Asesor de Servicio  
↔ Especialista en Experiencia de Cliente

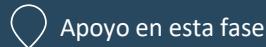
- E-mail
- Mensajería instantánea
- teléfono

- Colaboración para identificar oportunidades:  
↔ Vendedor  
↔ Especialista en Experiencia de Cliente  
↔ Asesor de Servicio



## PUNTOS DE CONTACTO





## OBJETIVOS

- Ofrecer una experiencia única al cliente incluso después de la venta
- Proporcionar asesoramiento proactivo
- Gestionar cualquier problema con fluidez y rapidez



## PUNTOS CRÍTICOS

- El cliente espera recibir una respuesta rápida y precisa a sus solicitudes de aclaración y asistencia



## ACTIVIDADES PRINCIPALES



Solucionar cualquier problema con el infoentretenimiento o la tecnología de a bordo



En caso de coches eléctricos, resolver cualquier problema o duda sobre los métodos de carga



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



## PRINCIPALES INTERACCIONES Y PUNTOS DE CONTROL



→ Traspaso



↔ Interacción

- Identificar soluciones en cooperación con:
  - ↔ Asesor de Servicio
  - ↔ Especialista en Experiencia Cliente



## PUNTOS DE CONTACTO

- Tienda
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono



- Tienda
- E-mail
- Mensajería instantánea
- Teléfono

