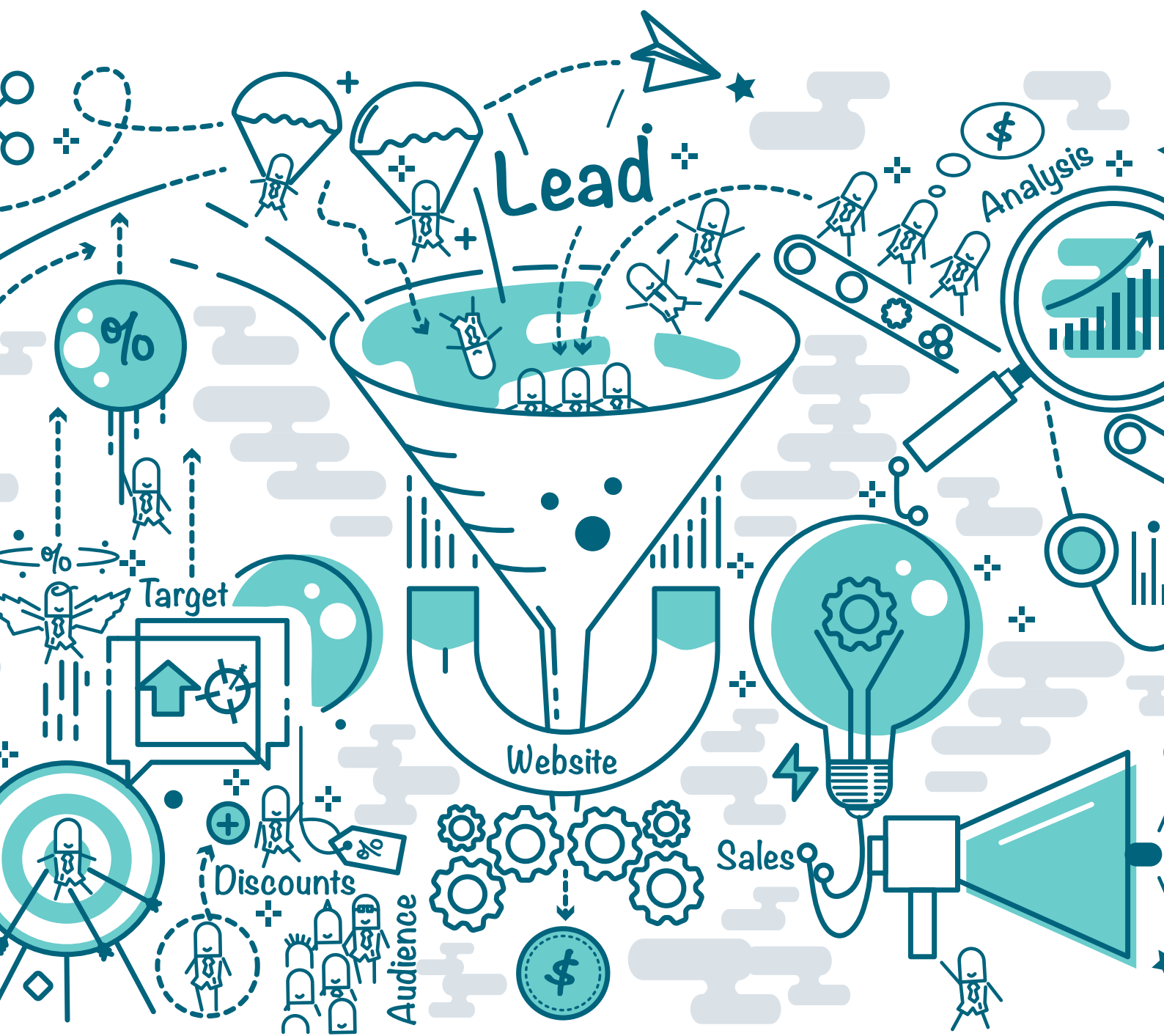
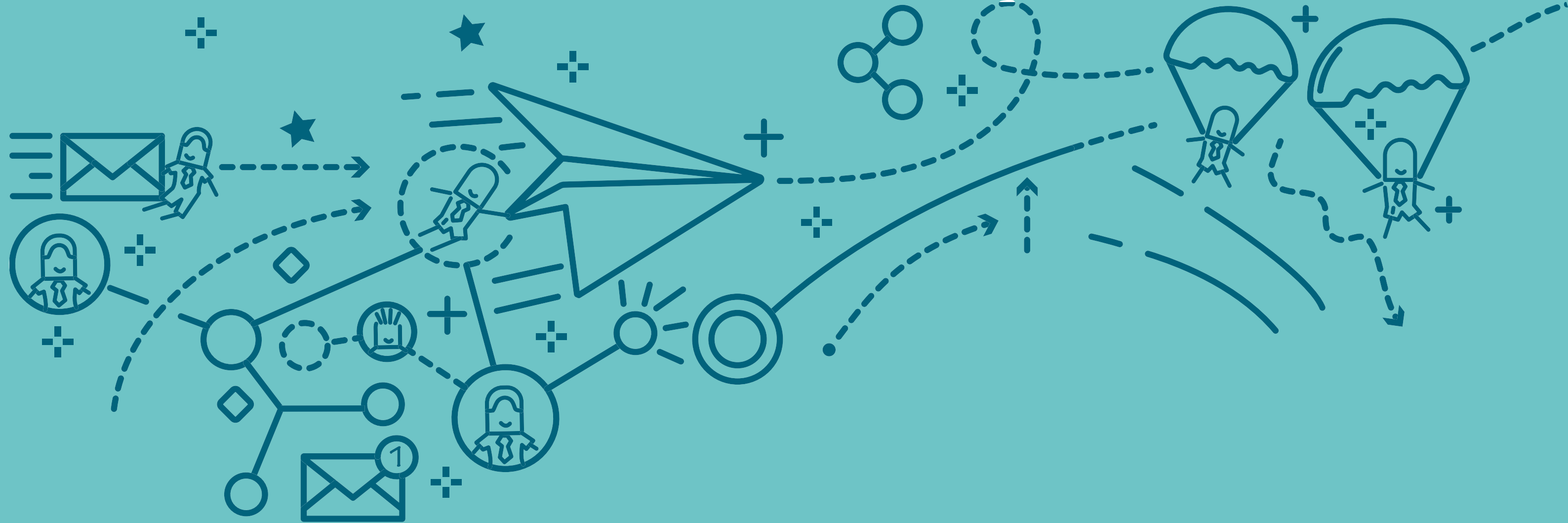


LEAD EXPERIENCE MANAGEMENT[®]: MÁS ALLÁ DEL INBOUND MARKETING

Nuevos retos y oportunidades de captación
de clientes en el sector de automoción





SUMARIO

1. Introducción: Necesidades de captación de automoción
2. El Lead Experience Management[®]: un filón de oro en automoción
3. Cómo ayuda el LEM en cada fase del ciclo de compra
 - 3.1. Suspects
 - 3.2. Prospects
 - 3.3. *Leads*
 - 3.4. Transfers
 - 3.5. Visitors
 - 3.6. Buyers
4. Conclusiones

1. Introducción: Necesidades de captación en automoción



El sector de automoción ha sufrido multitud de cambios en los últimos años. Es cierto que se la sigue jugando en la post-venta y que los concesionarios se van profesionalizando, que las herramientas cada vez son más precisas y que el sector en su conjunto goza de buena salud.

Sin embargo la competencia cada vez es más dura, y para sobrevivir, necesita captar nuevos clientes y seguir alimentando así la máquina de postventa.

Hasta hace poco, en automoción solíamos **"empujar"** las acciones de marketing hacia el consumidor en cada etapa del proceso de compra para dirigir su conducta. Sin embargo el proceso de decisión es muy distinto al de hace unos años.

Hoy, una de las prioridades del departamento de marketing y CRM es "ser encontrado" por los clientes potenciales e ir tratándoles poco a poco hasta que estén listos para ser traspasados al concesionario para que éste concluya la venta.

La máxima en captación debería ser impactar a los consumidores en aquellos momentos más propicios para influenciar sus decisiones. Es más, el reto principal, por tratarse de productos duraderos, es **detectar el momento de compra** de los potenciales compradores (sean o no ya propietarios).

¿Pero cómo detectar esos momentos? Hasta hace unos años, la única manera de determinar el momento de compra o recompra era esperar a que el comprador se acercara a un concesionario a solicitar información.

Esto planteaba ciertos problemas porque los concesionarios carecían de suficientes *leads* de marketing, y desde marketing y CRM se empezó a gestar un problema que aun hoy subsiste: El concesionario se quejaba de la calidad y frescura de los *Leads*. Marketing se quejaba de que enviaban *Leads* al concesionario y nunca sabían qué es lo que ocurría con ellos realmente. Y el comité de dirección se planteaba la rentabilidad de dicho esfuerzo.

Afortunadamente el ecosistema digital lo ha cambiado todo. El proceso de compra de un vehículo está evolucionando notablemente, volcando el peso en los canales digitales. Los consumidores están cambiando la manera en que buscan, evalúan y compran un vehículo.

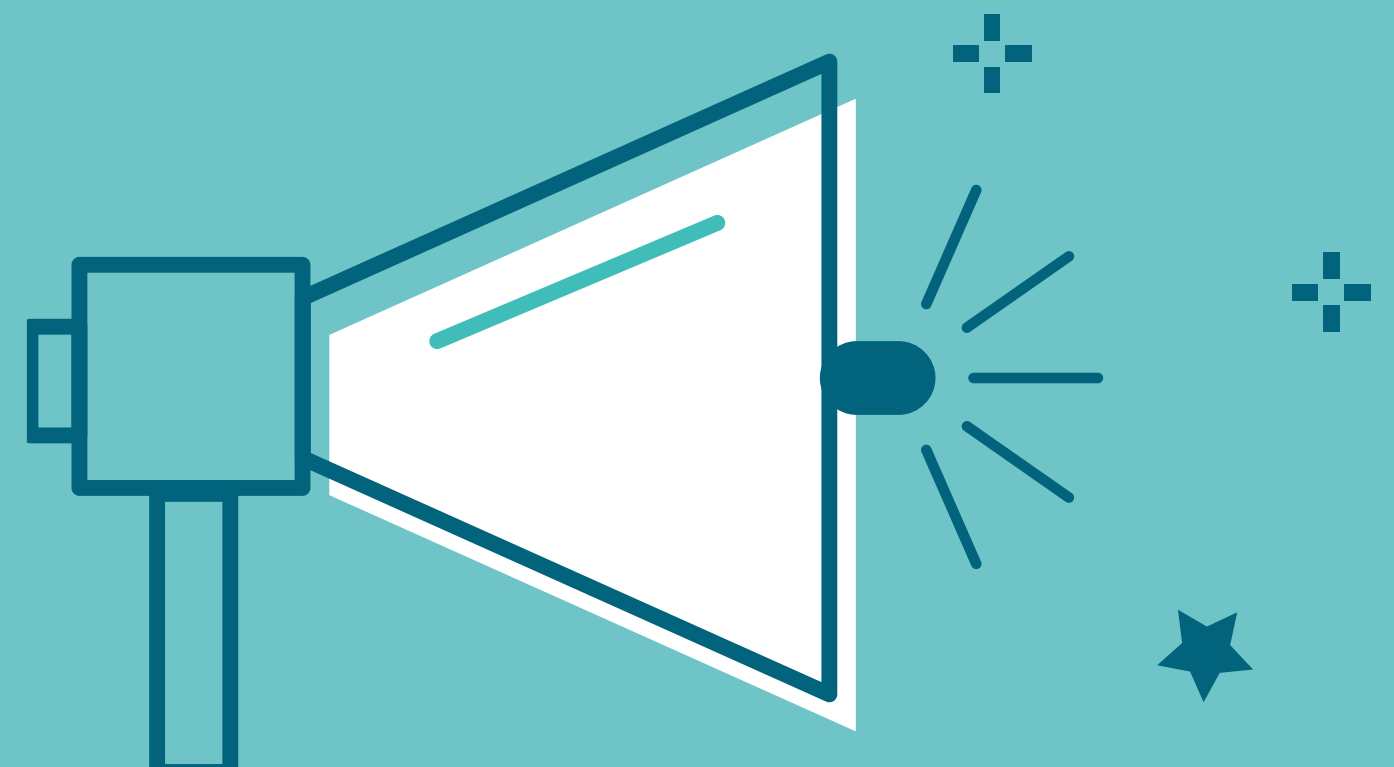
Los concesionarios hablan ya de que el 95% de sus clientes están bien informados ya en su primera visita. Según la encuesta de Netpop para Google, el sector de automoción es el ejemplo perfecto del modelo **ROPO** (Research Online, Purchase Offline), ya que alrededor del **86% de los compradores de coches usan los canales digitales como primera fuente de información**, antes de tomar una decisión de compra.

Por si fuera poco 4 de cada 5 compradores de coches están indecisos respecto a la marca o modelo que quieren cuando inician la etapa de búsqueda, y aproximadamente la mitad acaban eligiendo una marca que al principio no era su favorita.

Desde marketing y CRM, tenemos la oportunidad de resolver el problema de ventas identificando y tratando a los compradores mucho antes de que visiten el concesionario.

Cuando una persona visita una página, un blog, una red social, e interactúa con una marca para solicitar información, está arrojando datos muy valiosos sobre el momento de compra, entre otros muchos. Esa información es el inicio de un viaje en el que la experiencia del cliente será el elemento diferencial entre un competidor u otro.

2. El Lead Experience Management[©]: Un filón de oro en automoción



El proceso de **generación y gestión de Leads** suele definirse como el proceso de atraer al comprador activo sea cual sea el momento en que esté en su ciclo de compra, y persuadirle a través del embudo de conversión con ayuda de contenidos e información útil que promuevan la vinculación y confianza en la marca.

El Lead Experience Management® es una nueva disciplina de marketing y CRM cuyo propósito es determinar y ejecutar estrategias para que las personas que estén pensando en adquirir su próximo vehículo se sientan lo bastante seguras en cada una de las interacciones con la marca como para tomar la decisión de iniciar, reanudar o ampliar una relación comercial con ella.

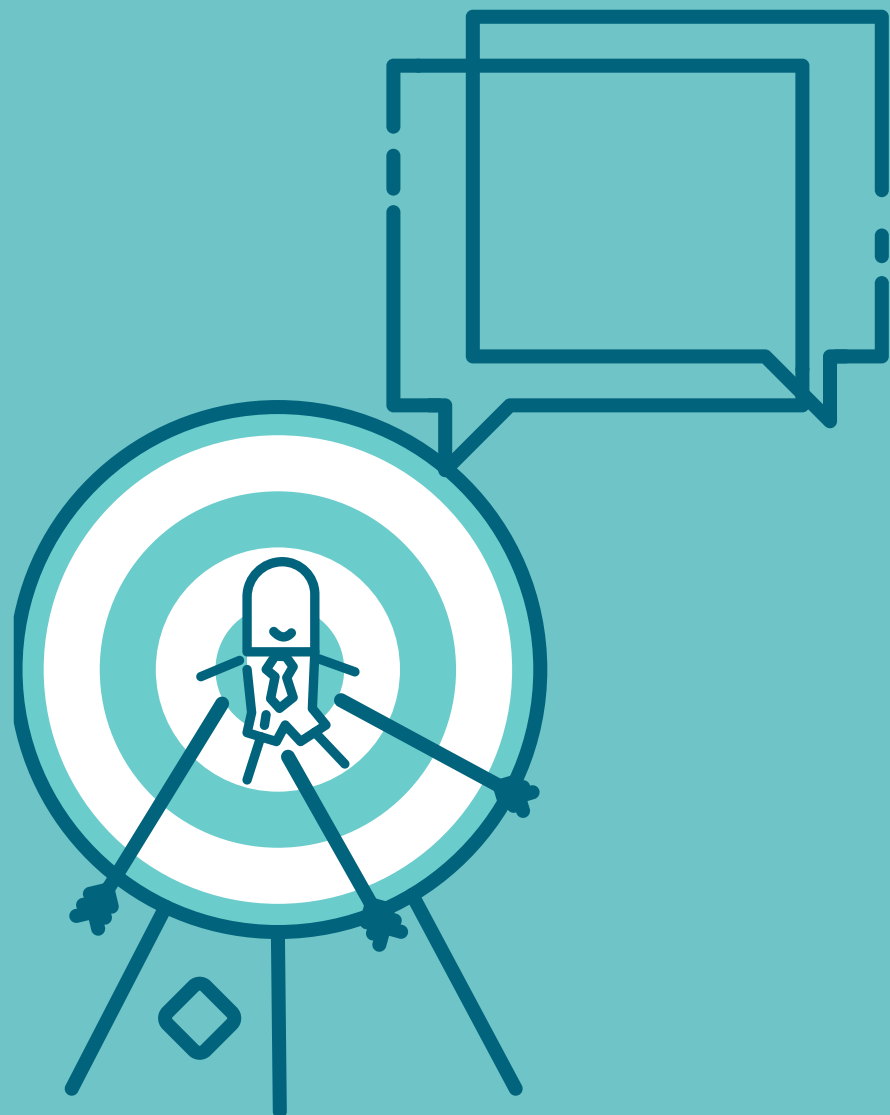
Dicho desde otra perspectiva, el LEM es el conjunto de estrategias y procesos que ayudan a los directivos de marketing y CRM del sector de automoción a **convertir más leads en ventas a través de cualquier canal** (mensajes whatsapp o SMS, email marketing, call centre, telemarketing) Y con ello, a aumentar el retorno de la inversión en captación.

El Lead Experience Management® (LEM) representa **una nueva manera de gestionar la experiencia de un lead** según su origen, sus datos transaccionales y demográficos, su perfil social, su conducta de búsqueda y de navegación, a fin de ser más relevantes, reducir el esfuerzo del lead en su proceso de decisión y allanar el camino a la venta.

Se basa en una idea muy sencilla: dar servicio real al Lead incluso antes de que se convierta en cliente, **y acompañarle a través de los canales más apropiados según el momento en que se encuentra**, aportándole valor, comodidad y confianza en todos y cada uno de los estados por los que pasa: de un simple Suspect hasta el estado final por el que se convierte en Buyer”.

	SUSPECTS	PROSPECTS	LEADS	TRANSFERS	VISITORS	BUYERS
FASE DE MK	<i>Atracción</i>	<i>Identificación</i>	<i>Evaluación</i>	<i>Expectación</i>	<i>Convencimiento</i>	<i>Acción</i>
EMBUDO TÍPICO	100.000	5.000	2.000	1.000	400	150
DEFINICIÓN	Usuarios únicos que visitan los sites y RRSS de la marca.	Usuarios que han cedido sus datos a la marca por cualquier tipo de solicitud.	Prospectos que han solicitado una prueba o un presupuesto.	Leads cualificados que comprarán un vehículo en los próximos 3 meses.	Leads que acuden a un concesionario oficial para ver o probar el vehículo.	Oportunidades cerradas positivamente: Leads que firman el contrato de compra del vehículo.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar su atención • Estar en su TOM • Entrar en su "Consideration Set" 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, obtener sus datos de contacto • Obtener permiso para contactarle 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualificar, detectar el momento de compra • Calcular propensión a compra (scoring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Transferir leads de calidad al concesionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la experiencia de visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecer el cierre de la venta • Obtener referencias
ESTRATEGIA	Branding	Content	Engagement	Service	Trial	Commitment
CANALES	Publicidad TV Website de marca Branded Content Online y RRSS Ads Reportajes (RRPP) Word of Mouth Eventos SEO buscadores Agregadores de precios	Landing Pages Formularios Web Facebook Lead Ads Posts en RRSS Videos (youtube) Blogs de marca On y offline Reviews Suscripción a newsletters Descarga de Apps	Pruebas de producto Petición de presupuesto Configurador Suscripción a ofertas Llamadas entrantes Llamadas Cualificación Video chat Click to chat Click to call	Llamadas concesión SMS/emails recordatorio	Vehículo de prueba PLV concesión Catálogos impresos Social WIFI SMS post-visita Experiencias interactivas	SMS gracias Mailing pre-entrega Aviso de entrega Welcome kit entrega Member get Member eMail Survey Apps móviles

3. Cómo ayuda el Lem en cada fase del ciclo de compra



El Lead Experience Management® interviene en todos los puntos de contacto añadiendo valor a la experiencia del usuario, y mejorando los ratios de conversión de cada fase a la siguiente.

Añadir valor significa no sólo ofrecer herramientas e información. Es necesario tener presente el proceso emocional de los compradores de automóviles, y considerar sus pensamientos, sus percepciones y preferencias, sus sentimientos y emociones en cada momento del proceso de compra.

Representar de manera precisa el ciclo de compra del cliente es clave para optimizar el embudo de ventas en un sector tan competitivo como el de automoción.

3.1 SUSPECTS

Cuando una persona está pensando en comprar un coche, el objetivo principal de las marcas de automoción es ganar su atención y atraerla a través de contenidos e interacciones que sean relevantes para ella. Por eso se denomina **fase de Atracción**.

En el preciso momento en que la marca consiga que uno de sus modelos en venta entre en la lista de vehículos considerados por el potencial comprador y éste visita la web o las redes sociales del fabricante, entonces se convierte en Suspect.

El proceso llamado Consideration Set se ha visto alterado en los últimos años. Dada la proliferación de modelos y la fragmentación de los medios, **la lista inicial de marcas/modelos considerados se ha reducido mucho**.

Aquí es donde la notoriedad de marca sigue siendo crítica, ya que los fabricantes que estén en la lista de marcas consideradas tienen hasta 3 veces más probabilidades de vender que las marcas que no lo están.

Pero es importante saber que 2/3 de los puntos de contacto durante el proceso de evaluación implican actividades dirigidas por el propio usuario, tales como la búsqueda online, reviews online y offline, así como recomendaciones de amigos y familiares. El otro tercio depende de impactos más tradicionales, y es ahí donde la lucha es más encarnizada. Es por ello que el **SEO, los gabinetes de prensa y las iniciativas boca-oreja (MGM, solicitud de referencias, movilización de fans, etc)** son tan importantes.

El *Lead Experience Management*®, a diferencia del *Inbound Marketing*, reconoce la captación como un proceso continuo que se retroalimenta. ¿Cómo? **Los modelos de análisis nos permiten descubrir las variables y segmentos que mejor convierten a ventas**, y enviar esta información a los DMPs (*Data Management Platforms*) para afinar al máximo el *targeting* de las campañas de marketing.

El LEM no sólo se integra en este proceso, sino que mejora la experiencia del potencial cliente permitiendo al departamento de publicidad realizar impactos más relevantes y afines a él. **Cuanto más se ajuste el targeting, mejores Suspects entrarán en el embudo de ventas** y mejor será el retorno de la inversión en marketing.

Por tanto el enfoque debería estar más en la calidad del tráfico web que en la cantidad. A partir de este momento, el tipo de contenido que consume o solicita el usuario es lo que determina si aún es un *Prospect* o tiene potencial para convertirse en un *Lead*.

3.2 PROSPECTS

La prueba fehaciente de que el trabajo de notoriedad e imagen ha surtido efecto, es el volumen de visitantes a los medios propios del fabricante: websites, blogs, redes sociales. Entramos en la **fase de Identificación**.

El objetivo llegado a este punto es **que el usuario comparta sus datos con la marca** a través de acciones como completar un formulario para conseguir un catálogo, o suscribirse a un newsletter. Pero si queremos que el usuario pase al siguiente nivel, debemos responder a sus expectativas generando contenidos de valor que el usuario quiera conseguir a cambio de sus datos de contacto.

Según un reciente estudio de generación de demanda, el **80% de los encuestados dijo que consumía más tiempo en la fase de búsqueda que en cualquier otra etapa**.

El 70% del ciclo de compra se completa antes incluso de que el comprador sea contactado.

El reto consiste en ofrecer los contenidos más relevantes a cambio de los datos del usuario. Información que usaremos para ganar relevancia y poder impulsarle más fácilmente a través del embudo de ventas:

- Impactándole en el momento más apropiado
- Personalizando los mensajes según sus necesidades
- Adaptando los contenidos al momento en que está
- Impulsándole a dar un paso más en el proceso de compra

El proceso de conversión a Prospect consiste **en responder a las necesidades del usuario mientras realiza sus tareas de búsqueda** y proporcionar una experiencia sencilla enfocada en ayudarlo.

Los medios sociales y los contenidos generados por el fabricante son los medios favoritos del consumidor

En automoción, los medios sociales (Youtube, Facebook, Instagram) y los contenidos generados por el fabricante (catálogos, hojas técnicas, configuradores web) son los medios favoritos del consumidor a la hora de obtener información sobre el modelo que está considerando.

Por lo tanto, los departamentos de marketing deben estar preparados para potenciar llamadas a la acción que capten, tanto la **información personal declarada**, como la **información no declarada** o los **datos almacenados** previamente en la base de datos de CRM:

Datos declarados	Datos de navegación	Datos sociales	Datos almacenados
Género/Tratamiento	Fuente	Origen: Web, promo, app, Wi-Fi...	Antiguas solicitudes
Nombre	Medio	Datos personales (Nombre, sexo, edad, lugar de nacimiento, email...)	Condición de cliente o no cliente
Primer Apellido	Campaña	Marcas y Productos favoritos (Likes)	En caso de ser ya cliente: antigüedad, modelo actual, kilómetros recorridos, tasa de satisfacción, etc.
Segundo Apellido	Palabras clave	Ubicación actual	
DNI/NIF	Conducta de navegación:	Industria en la que trabaja y puesto (Linkedin)	
Fecha nacimiento	Número de sesiones	Número de Amigos y Contactos ID en la red social (Facebook, LinkedIn, Twitter,...)	
Dirección domicilio	Tiempo medio por visita	Score de Influencia	
Código postal	Tipo de dispositivo	Score de engagement	
Dirección email	Navegador	Nivel de interés en 400 categorías (deportes, ocio, cultura, arte ...)	
Confirmación email	Sistema operativo		
Teléfono*	Idioma		
Teléfono trabajo	Ubicación		
Teléfono móvil			
Plazo de compra			
Medios favoritos de contacto			
Condición cliente			
Modelo actual			
Fecha matriculación			
Nº vehículos en el hogar			
Tipo de uso			
Km anuales			
Permiso lopyd			

Lógicamente, **cuantos más datos se soliciten al usuario** (datos declarados), **menores prospectos entrarán en el embudo de conversión**. La experiencia nos dice que si el targeting se hace correctamente, es más rentable eliminar barreras e incorporar en nuestra base de datos el mayor número de usuarios que sea posible para luego gestionarlos de manera personalizada.

La máxima debería ser “no dejar escapar” a ningún usuario de tu website, Landing, blog o red social sin que te haya proporcionado sus datos básicos. Seat por ejemplo, el único dato que pide al usuario cuando éste solicita una prueba, es su número de teléfono. **A menos barreras, más *leads***.

También es cierto que una de las preocupaciones de los responsables de marketing y CRM acerca de este proceso es la integración de estos datos en la base de datos de CRM. Sin embargo, esto no es necesario. Hoy en día ya disponemos **de herramientas sencillas que pueden capturar e integrar toda esta información para hacerla operativa** en los próximos contactos con el Prospect, devolviendo únicamente la información necesaria al CRM.



3.3 LEADS

Muchos de los prospectos están aún en una etapa muy temprana del ciclo de compra, por lo que tras solicitar un catálogo, por ejemplo, la labor del departamento de marketing y CRM es mantener el interés y estimular el deseo hasta que muestre una intención de compra más explícita. Entramos en la **fase de Evaluación**.

La filosofía del LEM es construir relaciones con clientes potenciales incluso cuando no están preparados para comprar el vehículo.

Es lo que los estadounidenses denominan Lead Nurturing, es decir, **el proceso de educación y "nutrición", al margen de su horizonte de compra**, con el objetivo de ganar su compromiso cuando esté más cerca del momento de compra.

En automoción, todo prospecto que solicite un presupuesto, realice una configuración en la web, se suscriba a ofertas de un modelo o solicite una prueba dinámica (test drive), muestra ya suficiente interés como para ser considerado Lead y pasar al siguiente nivel.

Un Lead es un prospecto que da señales de tener una intención genuina de compra, es decir, una persona que tiene un nivel de interés más profundo en un modelo en concreto. La inmediatez en el seguimiento de estos **Leads** es crucial para mejorar la conversión.

Sin embargo, hoy en día **el tipo de solicitud no es ya tan importante como la predicción de conductas**. Es ahí donde el *Lead Scoring* tiene un papel fundamental. Independientemente del tipo de contenido solicitado, los modelos estadísticos analizan toda la información del prospecto teniendo en cuenta el histórico de conversiones, y le asignan una puntuación que le lleva por un camino y otro en el flujo de conversión.

Aunque un *Suspect* a menudo entra directamente como Lead en el embudo de conversión, el objetivo del departamento de marketing y CRM en esta fase es **conseguir que todos los Prospects se conviertan en Leads** invitándole a mostrar ese interés a través de actividades más correlacionadas con el acto de compra.

La manera de gestionar la experiencia del lead en este momento puede mejorar la conversión en más de un 20%

Es importante saber que la manera de **gestionar la experiencia del lead** en este momento puede mejorar la conversión en más de un 20%. ¿Es fácil solicitar una prueba? ¿Me dejan elegir? ¿Me dan acuse de recibo? ¿Puedo hablar con alguien antes? ¿Me siento libre de cambiar de opinión? ¿Tengo un medio sencillo de contacto si lo necesito? Todas estas preguntas son críticas de cara a mejorar la experiencia del lead y potenciar el paso a la siguiente etapa del embudo de ventas.

Una vez convertido en Lead, el departamento de CRM pone en marcha un **proceso de cualificación para saber qué Leads debe transferir**, y cuáles aún no están preparados para tomar la decisión de compra.

La manera más eficaz de **comprobar el horizonte de compra** es contactar telefónicamente con el Lead. De otro modo la información obtenida suele ser de escaso valor. Pero aún no es el momento de que el concesionario entre en juego.

Las empresas de automoción suelen contratar Call Centres a fin de obtener esta información. **Tras la llamada de cualificación, los Leads son segmentados** para emprender distintos tipos de acciones.

De manera universal casi todas las marcas de automoción cualifican a sus leads según las mismas franjas de tiempo en el contexto de horizonte de compra. Por ejemplo, Mercedes-Benz en Alemania clasifica a sus Leads según 3 categorías:

- Próximos 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Más de 12 meses

Todo Lead es entonces segmentado y tratado conforme a su horizonte de compra, asegurando la relevancia, no sólo en cuanto mensaje, sino también en cuanto a momento declarado de compra.

3.4 TRANSFERS

Aquellos *Leads* con intención de compra a corto plazo son denominados *Hot Leads*, y son cargados en los sistemas de gestión del concesionario para su seguimiento comercial. En tal estadio es el vendedor de la concesión quien enfocará todo su esfuerzo en atraer al Lead, es decir, en provocar una visita al concesionario. Es lo que llamamos la **fase de expectación**.

Los *leads* con intención de compra a corto plazo son denominados *Hot Leads*, y son cargados en los sistemas de gestión del concesionario

Una vez en los sistemas de la concesión, la conversión de *Transfers a Visitors* queda enteramente en manos del vendedor. Por lo general, los departamentos de CRM tienen ciertos **mecanismos de control para asegurarse un seguimiento del Lead** en un tiempo prefijado, de tal manera que el interés no se desvanezca.

Habitualmente se realizan dos tipos diferentes de control para asegurar un correcto seguimiento comercial de los *Leads* transferidos:

- **Alertas de seguimiento:** son avisos automatizados que alertan al departamento de CRM de los *Leads* que no han sido contactados por el concesionario. Es decisión de la marca aplicar penalizaciones que pueden ir desde el traspaso a otro concesionario hasta el cargo del coste del seguimiento desde un Call Centre.
- **Controles de calidad**, que a su vez pueden ser de dos tipos: llamadas a los *Leads* para evaluar el trato recibido por el concesionario, y labores de mystery shopping que evalúen todo el proceso de principio a fin.

Lo cierto es que, a día de hoy sabemos que, de todos aquellos *Leads* transferidos, menos de la mitad llegarán de hecho al concesionario. Es por ello que la formación de los concesionarios y los programas de penalización y recompensa son y seguirán siendo críticos en este sector.

3.5 VISITORS

En el sector de automoción, los **consumidores no tomarán la decisión final de compra hasta que lleguen al concesionario**.

la idea que tiene el Lead sobre el modelo de interés cambia cuando visita la concesionario e interactúa con el vendedor, y con el vehículo.

Precisamente porque los *Leads* de automoción aún no se han decidido cuando entran en la concesión, cualquier impacto producido durante la visita se convierte en una herramienta de ventas. Y todos los puntos de contacto en el concesionario proporcionan una gran oportunidad para persuadir al cliente. Es la **fase de Convencimiento**.

Para diferenciarse en el momento de la decisión de compra, es necesario aportar valor añadido al proceso de venta, y para ello es crítico ofrecer una experiencia al Lead que resulte única y memorable, que le haga sentir especial.

Entre los **aspectos clave de la experiencia**, destacan: la formación y empatía del vendedor, el propio vehículo de prueba, el material de apoyo en la concesión (PLV, catálogos, hojas técnicas), el social WIFI, los SMS pre-visita e incluso experiencias interactivas que pueden ir desde el pilotaje virtual a acciones de bluetooth marketing. Todo vale para mejorar la experiencia y diferenciarse en un momento en el que la decisión de compra está a punto de darse.

La formación y empatía del vendedor y material de apoyo en la concesión son los puntos clave en el momento de la visita.

Hay fabricantes que proporcionan al concesionario un **arma comercial adicional**. Algo que los *Leads* se puedan llevar como muestra de agradecimiento por haberse desplazado a ver el vehículo. Imaginemos por ejemplo, que el vendedor entrega al *Lead* unas entradas a un evento local patrocinado por la marca. Esto también forma parte de la experiencia de visita.

Hoy en día los consumidores son más exigentes que nunca, porque son conscientes de que si el concesionario no les ayuda, asesora y acompaña correctamente, tienen un sinfín de recursos a un solo clic de distancia. Y al contrario, **si el vendedor logra dar a cada cliente una experiencia única y positiva, estos no tardarán en compartirla** y recomendar la marca a través de sus medios digitales favoritos.

3.6 BUYERS

Coincidiendo con el final de la visita o con una segunda visita, el momento de compra es tremendamente importante desde el punto de vista experiencial.

Todo el que haya estudiado marketing, sabe que **el refuerzo de la decisión y la reducción de la disonancia cognitiva son claves**, especialmente en productos de alta implicación como es el caso de un vehículo.

La disonancia cognitiva se refiere a la tensión interna que percibe un comprador al tomar una decisión, por entrar en conflicto con alguna de sus creencias.

Los concesionarios son conscientes de ello (quizá no en estos mismos términos), y crean un clima de confianza que hace que el comprador se sienta en buenas manos. Sin embargo hay acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar ese momento y de paso potenciar la recomendación a nuevos potenciales. Estamos en la fase final, **la fase de Acción**.

Imaginemos que en el momento de cerrar positivamente el *Lead* en el sistema, el comprador recibe un SMS de agradecimiento y a continuación recibe un kit de bienvenida del vendedor con un detalle en su interior.

Pero la experiencia no debe acabar ahí, **porque el cliente no sale del concesionario conduciendo el vehículo tras la firma**. Existe un periodo de entrega que oscila mucho según la marca y el modelo. Ese periodo debe ser parte de la experiencia, a través de llamadas, *mailings* pre-entrega, *member get members*, aplicaciones móviles, hasta llegar al aviso de entrega y la entrega física del vehículo, el momento más dulce para el nuevo cliente.

Como se suele decir en este sector, la venta del próximo vehículo comienza en el momento de la entrega de llaves.



4. Conclusiones



4. CONCLUSIONES

La experiencia de las marcas líderes en automoción demuestra la importancia que tiene para los departamentos de marketing y CRM **identificar y explotar todos los momentos y puntos de contacto con los Leads**. De eso trata el **Lead Experience Management**®.

Compañías como Chrysler o General Motors en EEUU tienen una gran tradición en el uso de incentivos de ventas y programas en concesionarios para ganar el favor del cliente en el momento de compra. Sin embargo, **los retos reales en automoción están también en las etapas iniciales de atracción y consideración, así como en las fases de evaluación y expectación**. Las marcas asiáticas como Hyundai y Toyota llevan años trabajando en esta línea.

Sin embargo, incluso en las compañías más avanzadas, diferentes áreas de la organización se encargan de actividades relacionadas con el Lead Experience Management®: Websites, Publicidad, Redes Sociales, Programas de fidelidad, etc. Cada elemento tiene un responsable diferente, y **la coordinación suele ser un asunto pendiente** en muchas compañías.

Incluso en las compañías punteras, diferentes áreas de organización se encargan de actividades relacionadas con el LEM.

Para que la experiencia del Lead sea consistente, **los fabricantes de automóviles necesitan una visión integrada y transversal de la “voz del consumidor”**, de forma que los departamentos de publicidad, relaciones públicas, desarrollo de producto, investigación y CRM actúen en la misma dirección y con los mismos objetivos. Para ello **es necesario dar un paso más en la integración de equipos y procesos**, así como designar un liderazgo claro dentro de la organización.

En el momento en que este cambio se produzca, será mucho más fácil alcanzar y persuadir a los compradores potenciales en los momentos en los que sus decisiones sean más influenciables.

En definitiva, **el sector de automoción necesita adaptarse y ver los cambios del consumidor como una oportunidad** para estar en el lugar adecuado en el momento preciso, dándole la información y el apoyo que necesitan para tomar la mejor decisión posible.

The logo for Twist, featuring the word "Twist" in a teal, cursive script font, centered within a white circle. The circle is set against a solid teal background.

Twist

Lead Experience Management[©]

(https://es.wikipedia.org/wiki/Lead_Experience_Management)

Es un término acuñado por Twist Ideas S.L., boutique de marketing creativo especializada en conocer y comprender al comprador en cada fase de su ciclo de compra, a fin de susurrarle mensajes relevantes en los momentos y canales más apropiados para optimizar su conversión.