

Electrificación, micro-movilidad y experiencia de compra, los retos del sector automoción según Trive

"El éxito de la renovación del sector radica en que los más veteranos y los nuevos players aúnen esfuerzos para hacer llegar al usuario todo el abanico de alternativas que existen en el mercado, de una forma transparente y cercana, que le transmita confianza", Samuel Pulido, CEO de Trive. La experiencia de compra se encuentra actualmente dividida en 2 canales: uno de carácter online en la fase de descubrimiento (Discovery), y otro presencial en la fase de asesoría y compra (Advise and Purchase)

La aparición de los nuevos modelos de movilidad, los cambios legislativos y la incertidumbre en torno al futuro de los carburantes está influyendo directamente en la decisión de compra de coches en propiedad. El sector automoción se enfrenta a un complejo panorama en forma de una suma de diferentes escenarios de movilidad, que le obliga a afrontar una renovación importante y urgente en busca de una necesaria convivencia y adaptación a los nuevos tiempos. España sigue siendo uno de los 10 países con mayor producción de vehículos a motor, con unos datos de matriculación que no han dejado de aumentar desde 2014, a pesar de las caídas de los últimos meses, fiel reflejo de la incertidumbre del usuario sobre los últimos acontecimientos del sector.

"El sector automoción necesita realizar un esfuerzo de renovación e innovación muy importante. Es momento de esforzarse, y en ese punto se encuentra el sector, en el de buscar, probar y asentar nuevos modelos", explica Samuel Pulido CEO de Trive (<https://gotrive.com/>), el primer y único marketplace multimarca que permite encontrar, probar y comprar o contratar un renting de un vehículo nuevo o de ocasión 100% online. "En Trive, por ejemplo, hemos apostado por la venta totalmente online de coche nuevo, lo que supone un fuerte reto de digitalización en lo relativo al proceso de compra, y esto, a su vez, lleva implícito un componente de incertidumbre. Pero hemos ido comprobando que el éxito radica en que el sector tradicional y los nuevos players aúnen esfuerzos para hacer llegar al usuario todo el abanico de alternativas que existen en el mercado, de una forma transparente y cercana, que le transmita confianza", asegura.

Electrificación, micro-movilidad y experiencia de compra, los 3 grandes retos del sector automoción
Como detrás de todo reto hay una oportunidad, los expertos de Trive explican cuáles son, a su entender, los 3 grandes desafíos que pueden convertirse en una verdadera oportunidad para el sector de la compraventa de vehículos.

Electrificación. La llegada de la electrificación es el mayor reto y oportunidad del sector en estos momentos, no solo para la venta de coches híbridos y posteriormente eléctricos, sino también para establecer una relación más intensa y estrecha con el cliente. Por un lado, los nuevos componentes de este tipo de vehículos reducen la exigencia de acudir a un taller, mientras que las nuevas necesidades de mantenimiento y servicios son totalmente nuevas tanto para los técnicos como para el cliente. Lo que genera un escenario que llama a la innovación, y esto, unido al concepto de "vehículo conectado", puede ofrecer a las marcas una muy buena oportunidad de adelantarse a las necesidades de los clientes de forma natural.

Micro - movilidad. - El 37% de los trayectos están por debajo de los 3 kilómetros de distancia, y suele ser en este tipo de desplazamientos en los que el cliente busca poder moverse a un coste razonable y en condiciones de seguridad. Esto impulsará la adaptación de los modelos, la creación de nuevos productos, así como el cambio de las tarifas mínimas de los servicios, todo en busca de la competitividad, la captación de diferentes tipos de usuarios y la convivencia de players. Algo que no es nada fácil, pero que proyecta una visión de las ciudades del futuro.

Exaltación de experiencia de compra. La experiencia de compra se encuentra actualmente dividida en 2 canales: uno de carácter predominantemente online en la fase de descubrimiento (Discovery), y otro predominantemente presencial en la fase de asesoría y compra (advise and purchase). Empezar a entender lo online como un canal conversor de ventas, cambiará el contexto de la experiencia del cliente, pues no sólo tendrá una amplia información contextual del mismo que le permitirá a hacer un offering más acertado y personalizado, sino que será la clave en la redefinición del papel del concesionario.

Conseguir ofrecer al consumidor online lo que busca dónde y cuándo quiere de manera personalizada, agiliza, simplifica y hace más transparente la gestión y tramitación del proceso completo de compra.

Datos de contacto:

Axicom
671637795

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Automovilismo](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#) [Industria](#) [Automotriz](#) [Consultoría](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>