



# La Información

- La Información es la nueva “Gasolina ”... si se sabe usar.”



- Toyota and Microsoft
- PSA and IBM
- Hyundai and Cisco

Opel

El acelerador: El “dongle”



**eCall**

Tras un accidente:

- Llamada automática a servicios de emergencia
- Geolocalización
- Comunicación con el conductor u ocupantes

Entrada en vigor en Europa: marzo de 2018

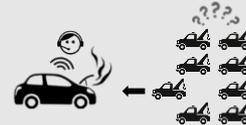


Acción voluntaria

**bCall**

Por una avería:

- Contacto telefónico con un taller
  - Geolocalización
  - Comunicación con el conductor
- Negociación, acuerdo para realizar el servicio



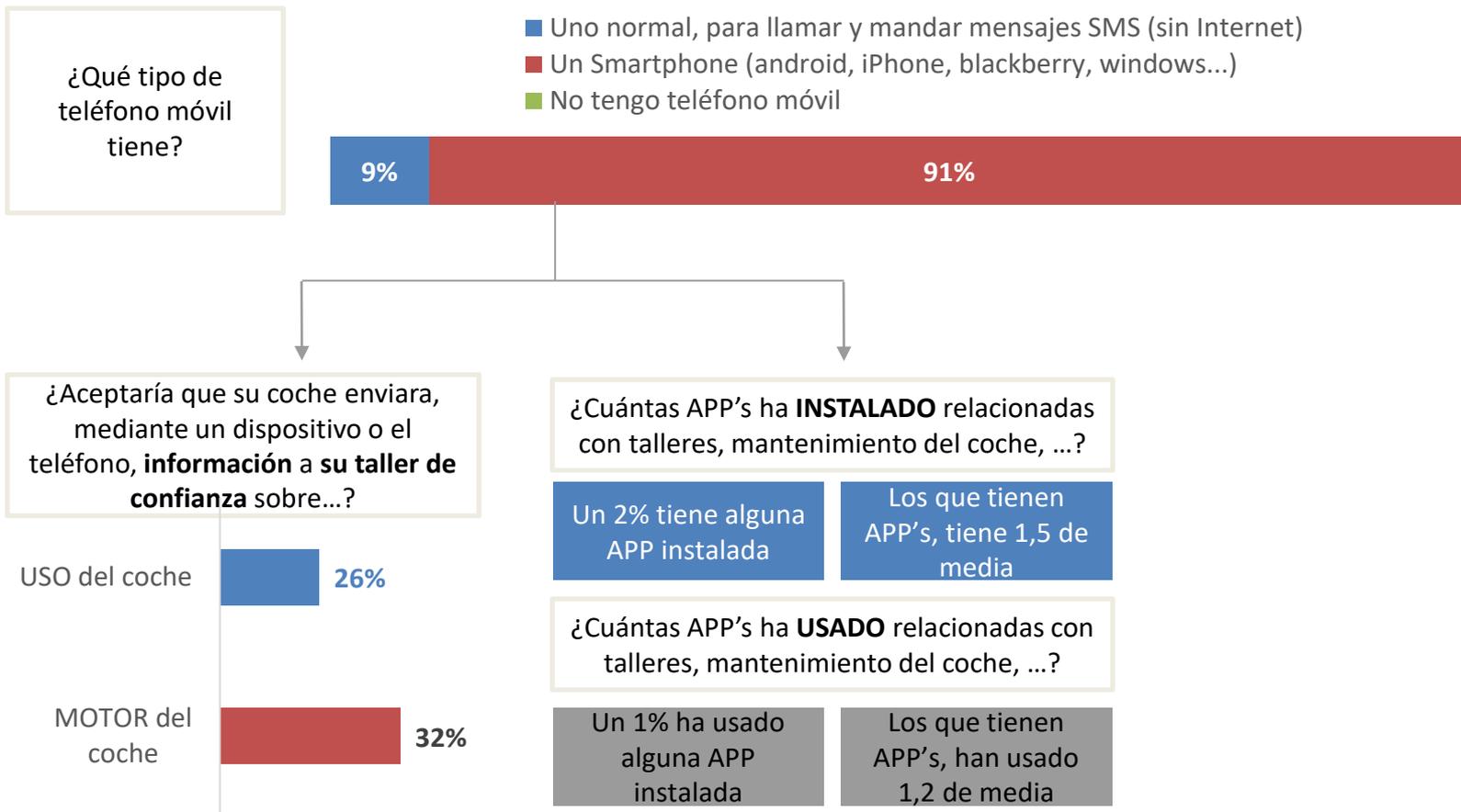
Acción voluntaria

**Dispositivo EOBD**

- Elección del taller por el conductor
- Transmisión voluntaria de información del vehículo
- Se comparte esta información con el taller elegido

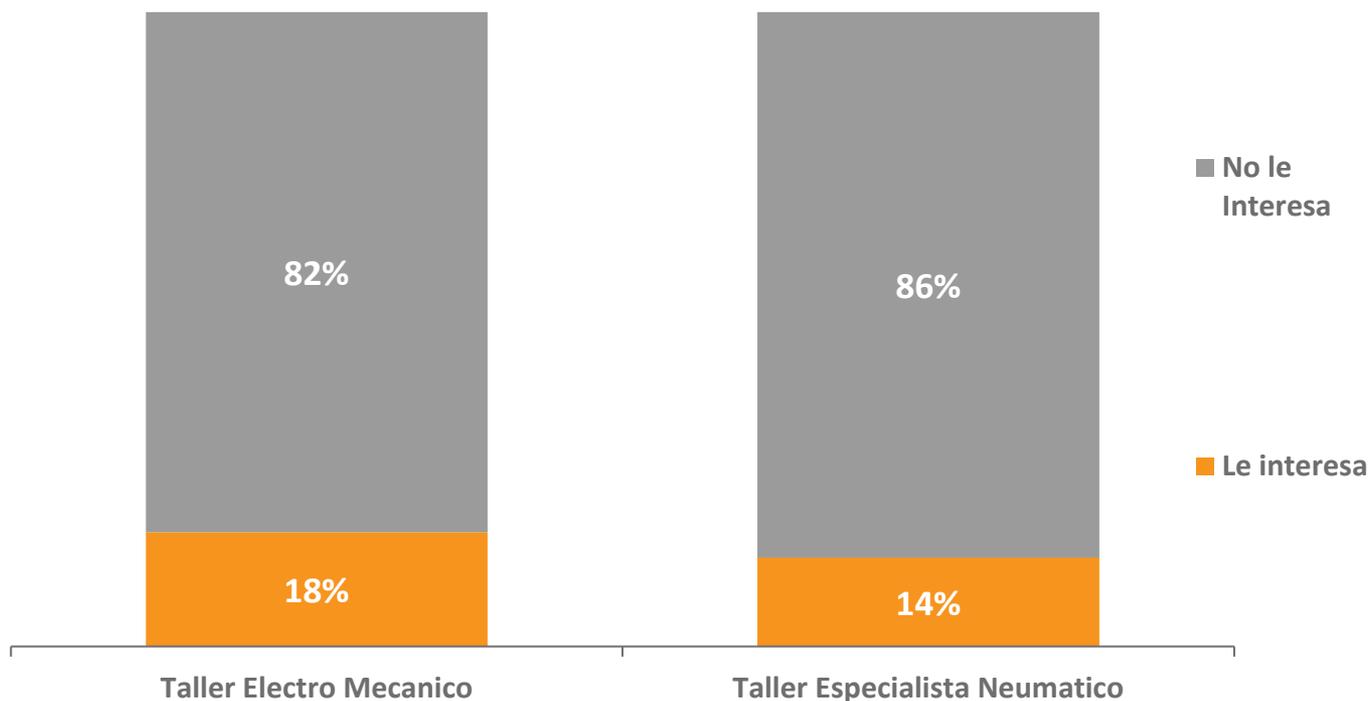


# El Conductor y la conectividad



# Los talleres y la conectividad

Interés del dispositivo EOBD de transmisión de datos Coche del Conductor - Taller



# Estrategias



Estrategias Antiguadas



# O2O

Online to Offline



# Los Retos de la Distribución

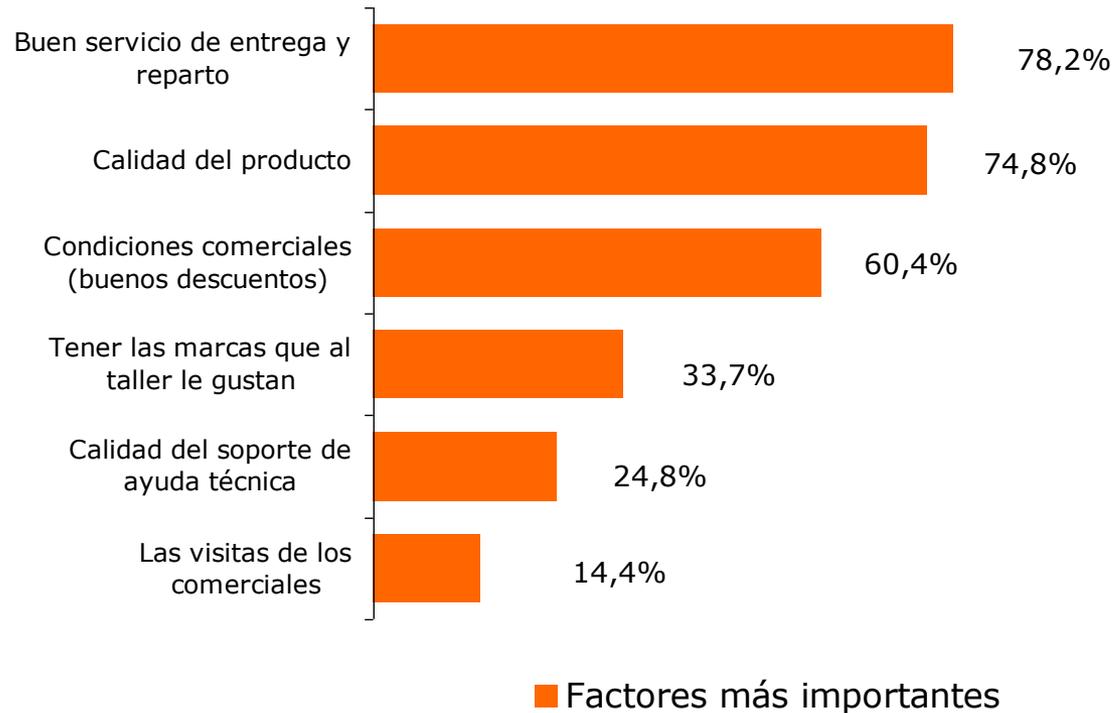


# La Realidad de la distribución hoy: Llegar cuanto antes y el primero... ¿necesario?



# Cómo ganar un nuevo cliente

Las tiendas ven 3 pilares esenciales a la hora de ganar un nuevo clientes. Siendo el precio el tercer factor.



# El taller: “criterios para elegir a su proveedor”

Calidad del producto

Buen servicio de entrega y reparto

Condiciones comerciales (buenos descuentos)

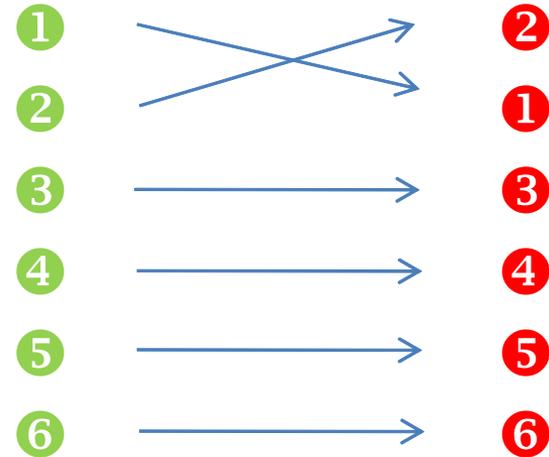
Tiene las marcas que me gustan o trabajo

Calidad del soporte ayuda técnica

Las visitas de los comerciales

**Taller:** Criterios  
para elegir a su  
proveedor

**Tienda:** Criterios  
para captar un  
nuevo taller



# Medir

- Los Gastos de Logística:
  - Los pedidos y los errores
  - El Ahorro de tiempo ( la eficacia y la eficiencia)
  
- El stock y la rotación

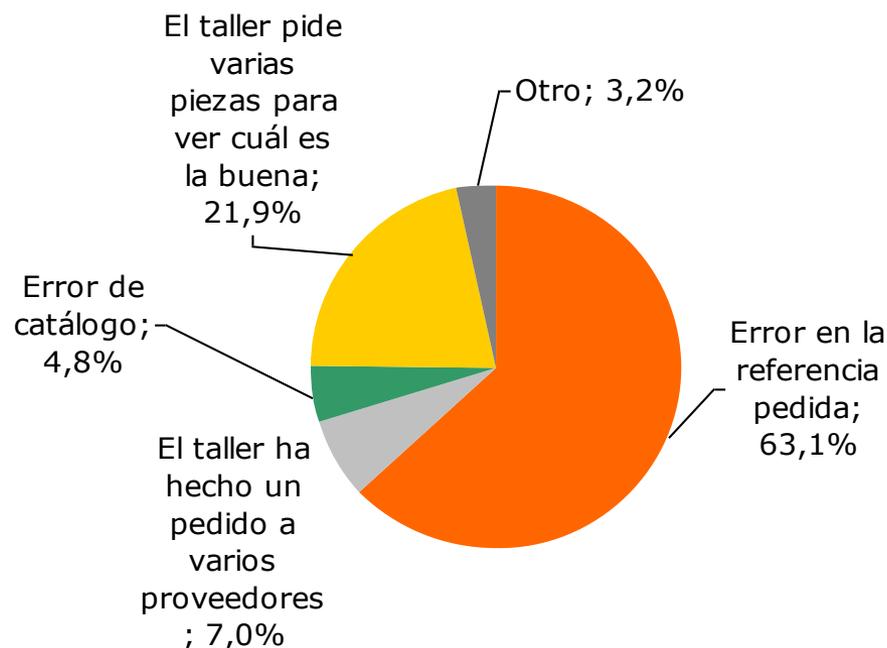


# Las devoluciones y su coste logístico

Un 8% de los envíos de piezas a talleres son devueltos a la tienda, con el coste que esto supone.



# Las devoluciones y su coste logístico



Devoluciones por “Servicio”: 21,9%

Devoluciones “Innecesarias”: 78,9%



# Niveles de Stock (numero de referencias)

Los distribuidores españoles tienen en media casi 19.000 referencias

en %	Total distribuidores + tiendas
Menos de 1.000 ref.	7
De 1.000 a 1.999 ref.	8
De 2.000 a 4.999 ref.	17
De 5.000 a 9.999 ref.	11
De 10.000 a 19.999 ref.	19
De 20.000 a 29.999 ref.	11
30.000 ref. y más	28
<b>MEDIA</b>	<b>18.891</b>
<i>% que no responde</i>	<i>54%</i>



# Niveles de Stock (numero de referencias)

La mitad de los entrevistado no supieron contestar a esta pregunta.

en %	Total distribuidores + tiendas
Menos de 1.000 ref.	7
De 1.000 a 1.999 ref.	8
De 2.000 a 4.999 ref.	17
De 5.000 a 9.999 ref.	11
De 10.000 a 19.999 ref.	19
De 20.000 a 29.999 ref.	11
30.000 ref. y más	28
<b>MEDIA</b>	<b>18.891</b>

*% que no responde*

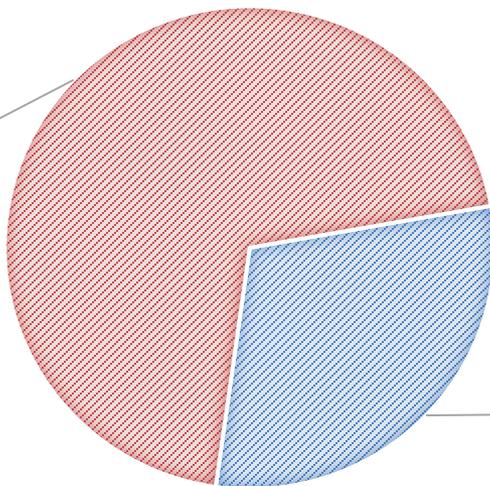
*54%*



# Niveles de Rotación dadas al stock



No sabe o no contesta  
70%



(Media: 3,1 vueltas)

Sí conoce la rotación del stock  
30%



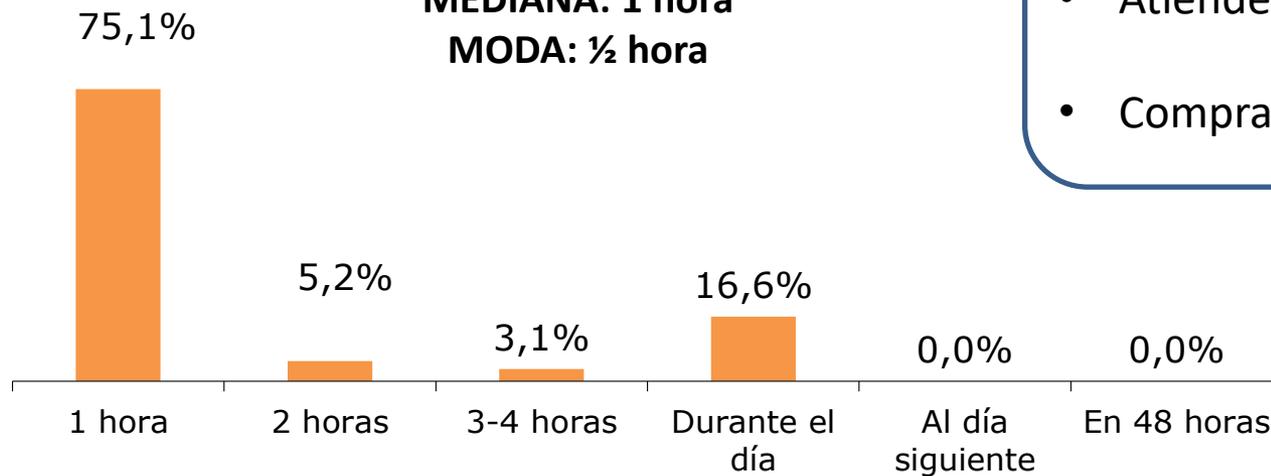
# Las entregas

Tiene en stock el 65% de las piezas solicitadas

**MEDIA: 1,7 horas**

**MEDIANA: 1 hora**

**MODA: ½ hora**



Este servicio para un taller que.....

- Atiende 17 coches a la semana
- Compra 3,9 tiendas a la semana



# Reflexiones en voz alta

- ¿se mide el coste logístico por cliente?
- ¿se mide el coste logístico por envío?
- ¿se sabe cuando un cliente deja de ser rentable por el numero de envíos que se le hace?
- ¿se tienen limites a las devoluciones por causas que no son “servicio”?
- ¿este nivel de servicio y competencia en el reparto seguirá siendo sostenible?..... Y si es que si, ¿será sostenible para todas las tiendas-distribuidores?
- ¿reparto gratis? ¿ con unos mínimos? ¿ para todos los clientes?
- ¿servicio o servidumbre?
- ¿hasta cuantos kilómetros de reparto es rentable abarcar?
- seguir mejorando cada vez mas la entrega y los repartos ¿es lo adecuado?
- .....



# Galileo Galilei

"Mide lo que se pueda medir; y lo que no, hazlo medible."



