

Transformar el sector de lavado de automóviles mediante la digitalización

Hablamos con representantes de Superoperator y Beacon Mobile, proveedores globales de soluciones digitales para lavaderos de automóviles, sobre cómo sus productos han impactado en el mercado y cuál es el siguiente paso en la evolución del sector.



La digitalización ha demostrado su eficacia para transformar el mercado del lavado de automóviles desde hace algunos años. Esta modernización implica la implementación de nuevas tecnologías para interactuar con los clientes y amplificar las operaciones de gestión, lo que supone importantes mejoras para este sector tradicional en ambos extremos. ¿Cómo se ha logrado esta transición?

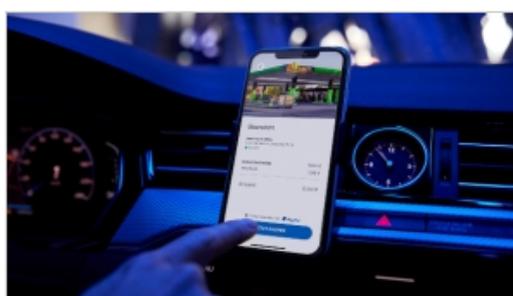
Digitalizar la experiencia del lavado de automóviles

Hay tantos enfoques como fabricantes a la hora de idear soluciones digitales para mejorar los servicios y crear nuevas oportunidades de negocio. ¿Cuál es el proceso detrás de la creación de estas herramientas? ¿Cómo se crean, se desarrollan y se implementan eficazmente en el sector del lavado de coches?

"Fue en 2012, en Kuopio (Finlandia), cuando mi cofundador, Jukka Hallman, y yo hablamos de la digitalización y de cómo disruptir los negocios en general. Tras una investigación cualitativa y debates, acabamos con un modelo de suscripción y una forma sencilla y fácil de lavar un coche: basta con ir al lugar, seleccionar un programa de lavado pulsando un botón y ya está. El concepto se desarrolló muy pronto y en 2015 entramos en el mercado como la primera empresa del mundo con un servicio de 'Sólo desliza y lava - con la aplicación de tu smartphone'. Solo tienes que elegir el lugar y el programa de lavado, conducir hasta el lugar y tu matrícula será reconocida, y entonces puedes poner en marcha el túnel de lavado simplemente deslizando el dedo en la aplicación", explica Erkki Aminoff, CEO de Superoperator, una empresa tecnológica finlandesa que desarrolla, vende y comercializa sus soluciones y plataforma de lavado de coches como SaaS, conectando los túneles de lavado con los conductores y los operadores de redes virtuales.

Mientras que algunas empresas comenzaron centrándose en la simplificación del recorrido del cliente, otras empezaron por encontrar nuevas formas de ayudar a los operadores. La renovación de la gestión implica no sólo mejorar las operaciones, sino también atraer a las marcas para que integren la tecnología. Un enfoque diferente al de ajustarse a lo que los clientes esperan de un negocio, pero con el mismo objetivo: modernizar un sector tradicional.

"Empezamos creando aplicaciones móviles en 2009. Nuestro objetivo era hacer que las aplicaciones y las soluciones de software fueran accesibles y asequibles para todos los operadores de lavados de coches. Desde entonces, la tecnología ha evolucionado de un modo que sólo podíamos imaginar. Buscamos constantemente formas de mejorar la experiencia de los consumidores en diferentes tipos de lavados de coches utilizando la tecnología móvil y de satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores", describe Alan Nawoj, Fundador y CEO de Beacon Mobile, un proveedor de tecnología móvil y soluciones complementarias con sede en California.



Cómo aprovechar las nuevas tendencias y modelos de negocio

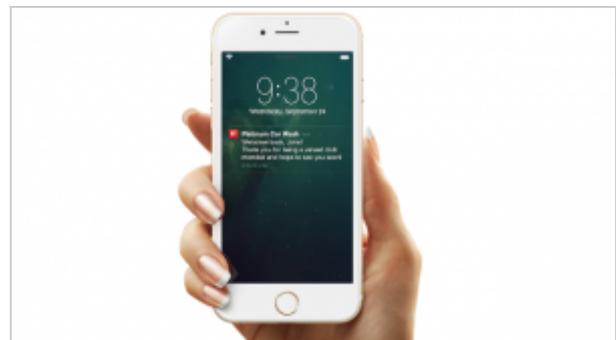
La pandemia empujó a las empresas a habilitar nuevas formas de interactuar con los clientes. Según Nawoj, las transacciones sin contacto y la integración con el móvil se están convirtiendo rápidamente en la nueva norma, sin signos de desaparecer. Los proveedores están aprovechando esta oportunidad para desarrollar nuevas formas sin contacto para que los consumidores interactúen con el lavado aprovechando los últimos avances tecnológicos, lo que incluso ha llevado a algunos operadores de lavado de coches a prescindir completamente del dinero en efectivo.

Un servicio de lavado rápido y personalizado puede complementar la transición que está experimentando el mercado minorista de combustibles. Las gasolineras están transformando sus negocios mejorando sus servicios y ampliando su oferta energética. La ampliación de sus servicios de lavado de coches puede contribuir a su estrategia de transformación.

Proveedores como Beacon Mobile ven este proceso como una oportunidad para que los minoristas de combustible y de conveniencia creen flujos de ingresos adicionales a través de los servicios de lavado de automóviles. Creen que si los operadores actualizan sus lavados con mejor tecnología puede ayudar a crear una sinergia entre ambos sectores. El uso de aplicaciones para ofrecer descuentos y beneficios puede impulsar las ventas de productos mediante promociones cruzadas.

Dado que la sostenibilidad se está convirtiendo en una cuestión importante para la industria del automóvil, los operadores de autolavados han tenido que analizar a fondo el uso de agua y productos químicos. Los modelos de suscripción son una parte importante del debate, ya que permiten a los clientes realizar un elevado número de lavados en períodos cortos de tiempo. Esto ha hecho que los conductores cambien sus hábitos de lavado, inclinándose más por lavar autos relativamente limpios.

Los proveedores ven esto como una oportunidad para ampliar sus herramientas y ofrecer una aplicación de agua precisa y controlada que ayude a las marcas a ser más sostenibles. Empresas como Superoperator confían en la posibilidad de desarrollar una tecnología capaz de detectar la suciedad de un coche e implementar la automatización para seleccionar el programa de lavado adecuado para los clientes.





Una perspectiva de futuro a través de la automatización y la conectividad

En cuanto a la gestión, los puntos de contacto pueden proporcionar suficientes datos sobre los clientes para que los operadores y propietarios puedan ajustar y personalizar su estrategia. La eficacia de la inteligencia empresarial también prepara el terreno para aplicar soluciones automatizadas a mayor escala. Además, la conectividad tiene el potencial de integrar servicios y aplicaciones en los smartphones y los vehículos, ya que los tableros smart siguen ganando terreno.

"La data es la clave para optimizar el lavado y conseguir la máxima rentabilidad en el sector. En Beacon Mobile, buscamos constantemente cómo incorporar machine learning a nuestras soluciones para ayudar a los operadores de los lavaderos de coches a extraer patrones útiles a partir de los cuales puedan tomar decisiones. Para nosotros es igualmente importante presentar esta información de forma accesible y comprensible para personas de todos los niveles", añade Nawoj.

"Hicimos nuestra primera prueba piloto en un coche el año pasado con un gran fabricante de equipos originales alemán y la experiencia del usuario es alucinante. Ahora estamos trabajando para conseguir una conexión con el tablero del coche, de modo que cualquier marca de automóviles pueda utilizar nuestra red de lavado digital e iniciar los lavados desde el interior. Incluso la voz del conductor podría usarse para iniciar el lavado. La visión de Superoperators es ofrecer una API para conectar a todos los OEM u otras marcas", concluye Aminoff.

La tecnología digital aún está lejos de alcanzar todo su potencial. Muchas de las nuevas aplicaciones necesitan tiempo para lograr resultados probados. Las herramientas digitales deben ir acompañadas de una estrategia adecuada para llevar un negocio como el del lavado de coches al siguiente nivel. El impacto transformador de la digitalización solo está limitado por la creatividad de los proveedores, la voluntad de los operadores y las necesidades de los clientes.