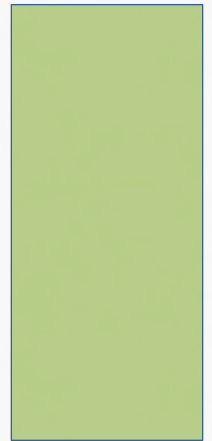


VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE LOS VEHÍCULOS USADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

POR: JON LANCASTER
jonelancaster@gmail.com



VISIÓN GENERAL DE LOS CONTENIDOS

#1 - Las ventajas de estar en el negocio de los vehículos usados y su impacto en la rentabilidad de los concesionarios en los EEUU.

#2 – La amplitud, el alcance y los beneficios para los distribuidores y sus clientes en el mercado de los vehículos usados en los EEUU.

#3 – Los obstáculos y las soluciones para los concesionarios (Los factores clave del éxito).

#4 – Los efectos de la Internet y de las plataformas disruptivas.

LAS VENTAJAS DE ESTAR EN EL NEGOCIO DE LOS VEHÍCULOS USADOS

- El aumento de la demanda por los automóviles usados.
- El crecimiento de los concesionarios independientes de vehículos usados (Vehículos híbridos certificados).
- Gran parte de los fabricantes de equipos originales están adaptando o relanzando programas de vehículos híbridos certificados para ser más competitivos.
- Una marca adicional para los comerciantes – Sin regulación *Blue Sky*.
- El alzamiento de lo fijo.
- La retención.



LAS VENTAJAS DE ESTAR EN EL NEGOCIO DE LOS VEHÍCULOS USADOS

La importancia del mercado de los vehículos usados para los concesionarios con franquicia:

- Respalda al mercado de vehículos nuevos.
- Del 65% al 70% del total de ventas de vehículos nuevos poseen un potencial comercial.
- Aguanta los cambios bruscos de la economía.



LAS VENTAJAS DE ESTAR EN EL NEGOCIO DE LOS VEHÍCULOS USADOS

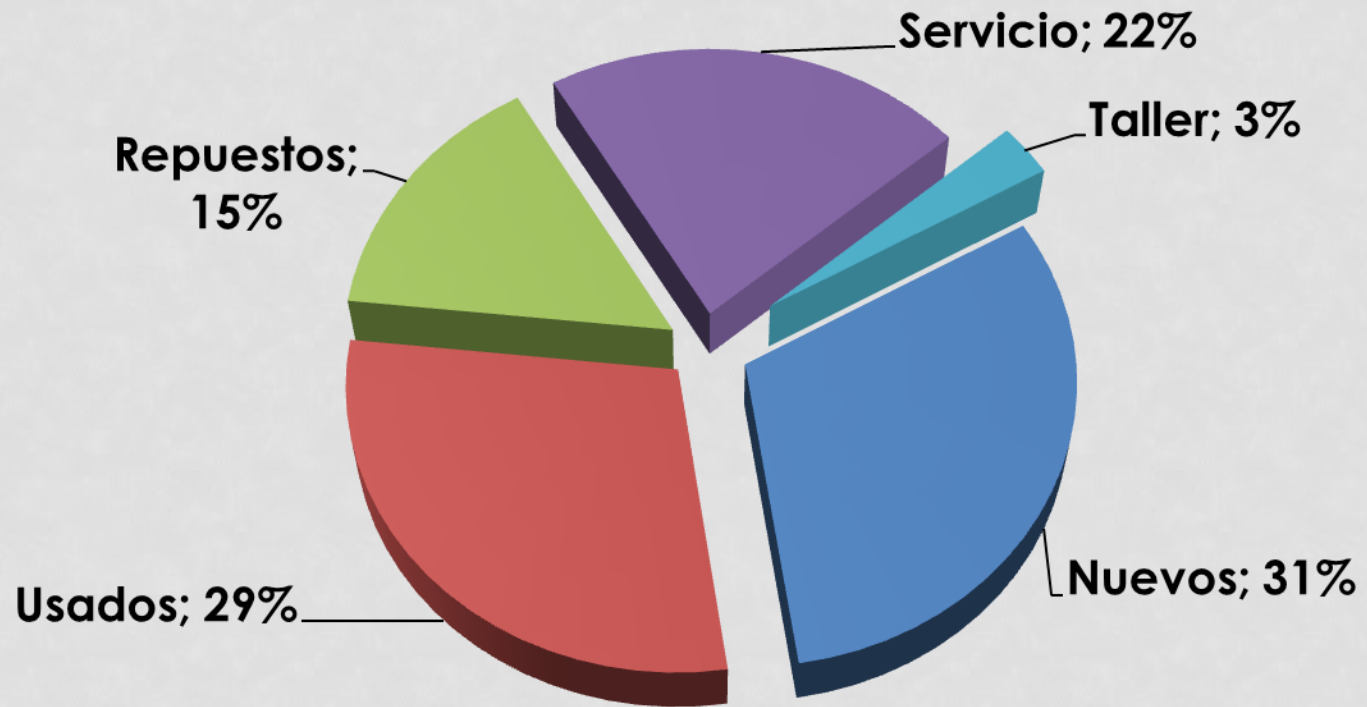
Independientemente del tipo, los vehículos usados generan una importante entrada bruta:

- La ganancia bruta total de ventas de vehículos usados (1550-1850).
- INGRESOS (950-1000).
- La renovación suma a las ganancias fijas brutas.

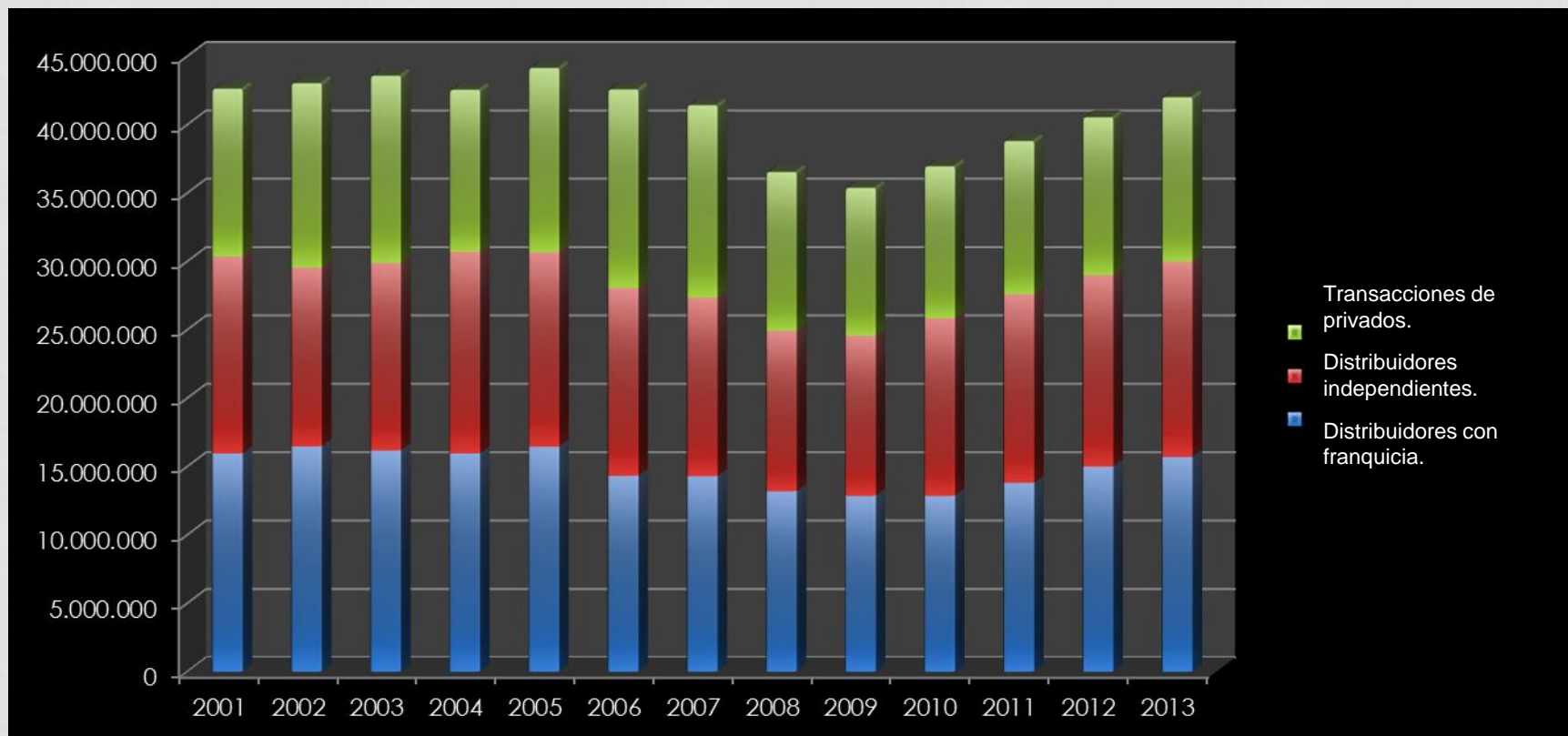


LAS VENTAJAS DE ESTAR EN EL NEGOCIO DE LOS VEHÍCULOS USADOS

Ganancia bruta por departamento



AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

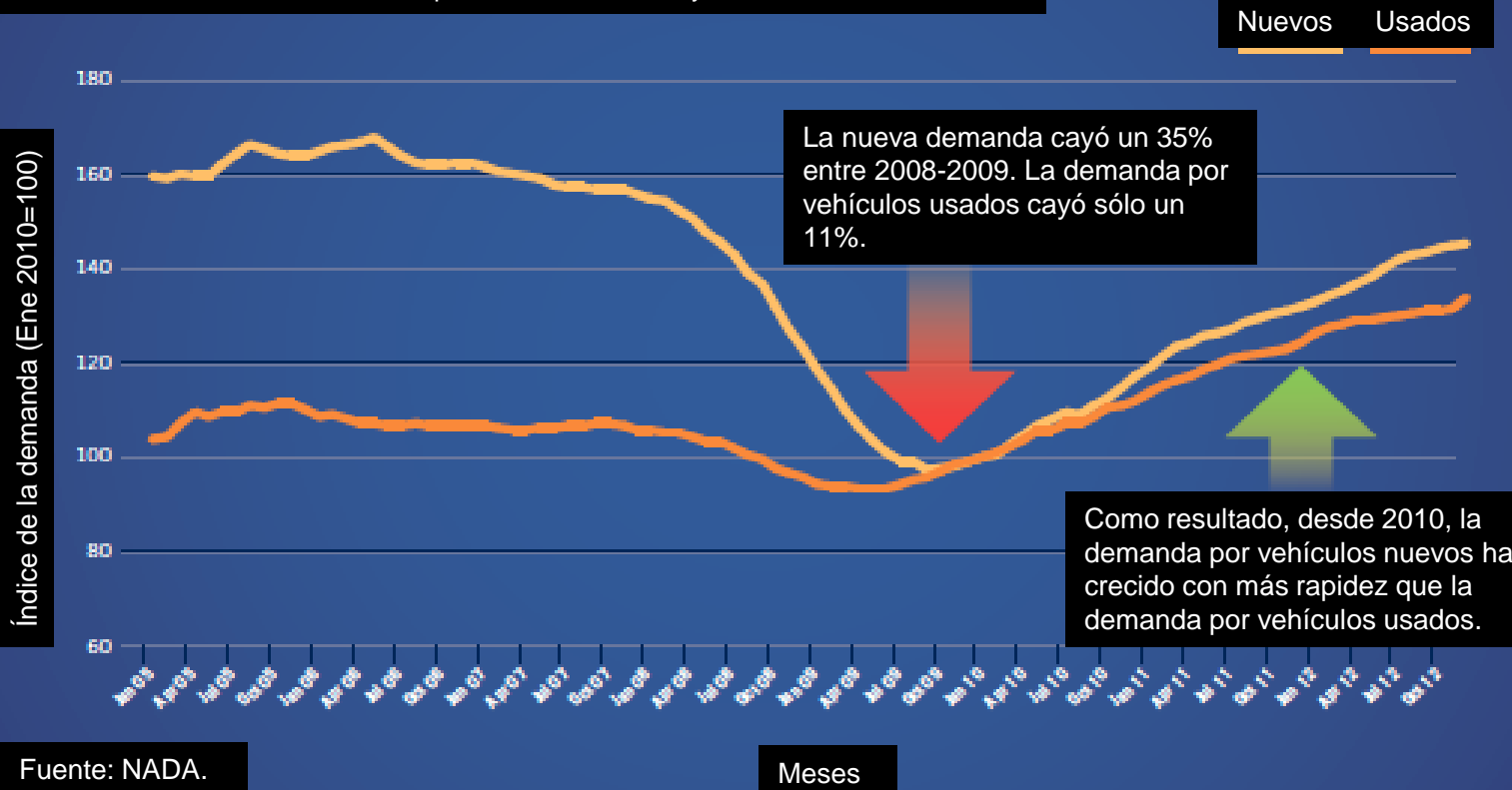


Detalle completo del mercado de vehículos usados.

AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

ÍNDICES DE LA DEMANDA POR VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS

Variación estimada en la demanda por vehículos usados y nuevos.



AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

Ventas minoristas	2013 Ventas al por menor	2013 % minorista	2012 Ventas al por menor	2012 % minorista	% Variación
General Motors	2,133,000	77%	1,922,500	74%	11%
Toyota Motor	2,040,800	91%	1,881,200	90%	9%
Ford-Lincoln	1,786,200	72%	1,576,100	70%	13%
American Honda	1,494,900	98%	1,394,300	98%	7%
Chrysler Group	1,397,200	78%	1,222,900	74%	14%
Nissan N.A.	1,075,000	86%	974,900	85%	10%
Hyundai-Kia	1,068,900	85%	1,131,600	90%	-6%
Top 7	10,996,000	82%	10,103,500	81%	9%
Flota	2013 Venta de Flotas	2013 %	2012 Venta de Flotas	2012 %	% Variación
Ford-Lincoln	707,800	28%	674,100	30%	5%
General Motors	653,100	23%	673,300	26%	-3%
Chrysler Group	403,200	22%	428,900	26%	-6%
Toyota Motor	195,300	9%	201,300	10%	-3%
Hyundai-Kia	187,000	15%	129,000	10%	45%
Nissan N.A.	173,400	14%	166,700	15%	4%
American Honda	30,400	2%	28,500	2%	7%
Top 7	2,350,200	18%	2,301,800	19%	2%

Fuente: Automotive News Data Center, Fabricantes, Industria

AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

¿Cómo se benefician los concesionarios con franquicia de los vehículos usados?

- Sacan provecho de la fama de los vehículos usados (40 millones usados versus de 15 a 16 nuevos).
- Establecen su concesión como el mejor lugar para comprar productos usados - segunda franquicia.
- Atraen una base más amplia de clientes a su sala de exposición - no están atados a alguna franquicia.
- Aumentan la rentabilidad de todos los departamentos de la concesión.
- Aumentan la fidelización del distribuidor.

AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

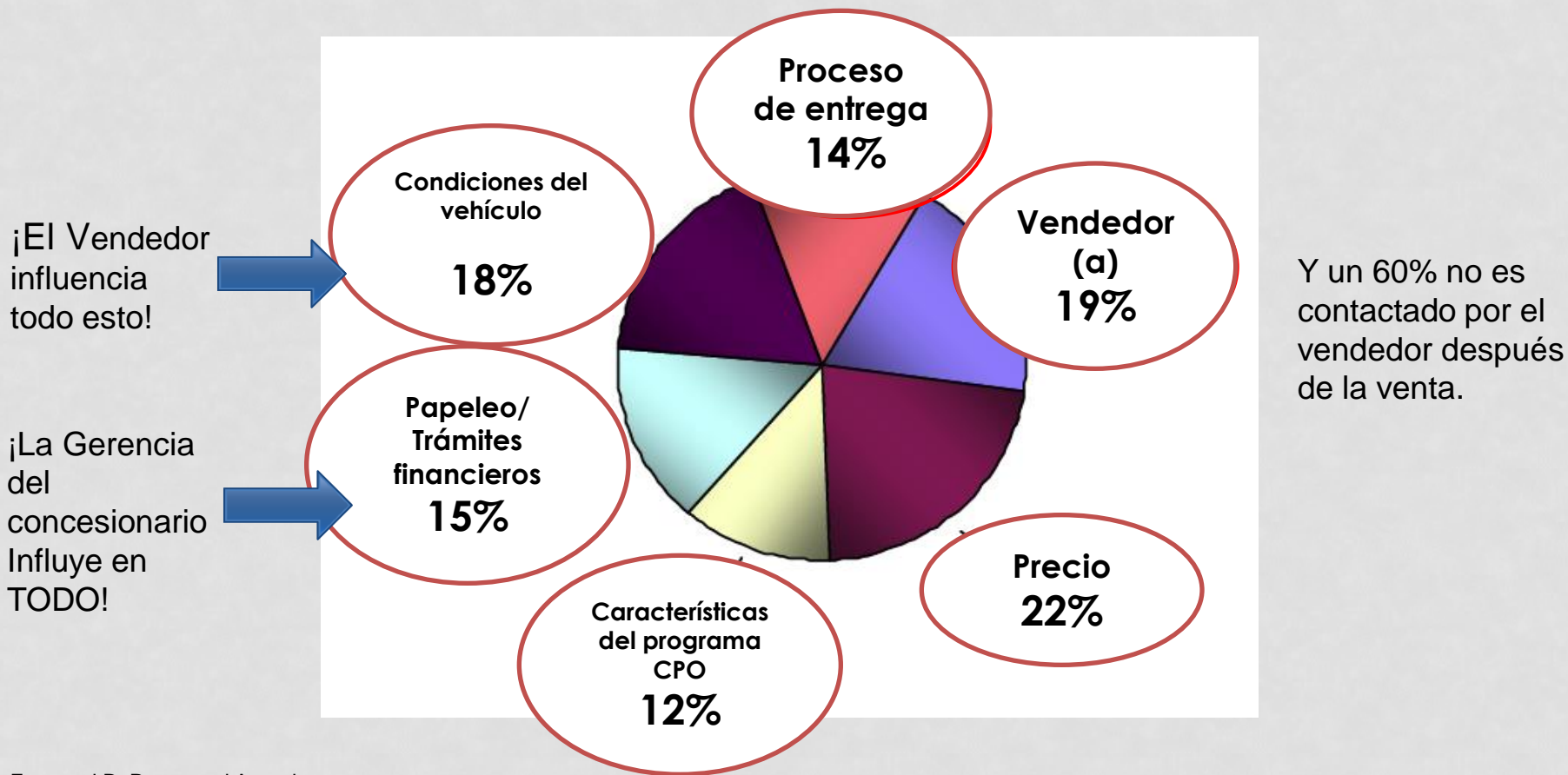
¿Por qué a los **clientes** les gusta comprar vehículos usados de un concesionario?

- Los clientes de vehículos usados están especialmente interesados en:
 - El historial del vehículo.
 - Evitar molestias y gastos.
 - Revisar el vehículo.
 - Una garantía creíble
 - Condiciones aceptables para los vehículos de alto valor.
 - La transparencia



AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

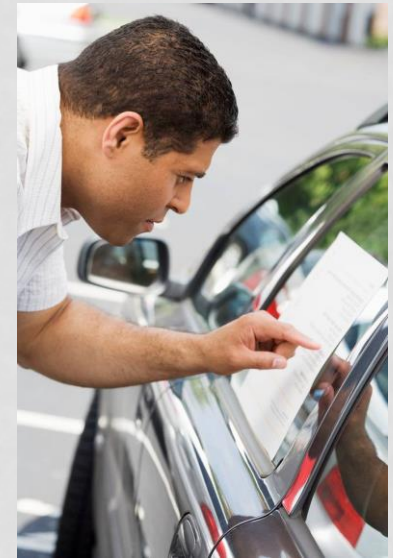
Los vehículos usados: Contribuyen a la satisfacción.



AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

¿Qué hacen los clientes de vehículos usados altamente satisfechos después de la venta?

- 86% recomienda la Marca del vehículo*.
- 85% “definitivamente recomendará” al concesionario*.
- 73% pretende volver a la concesionaria para el/los servicio (s)*.



AMPLITUD, ALCANCE Y BENEFICIOS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y SUS CLIENTES

EL IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES BASADO EN LA COMPRA DE VEHÍCULOS USADOS Y EN EL PROCESO DE LA COMPRA.

- Resulta 5 veces más caro hallar a un nuevo cliente.
- Satisfacción del cliente:
 - El 10% superior de los concesionarios con mayor satisfacción de clientes obtiene tiene 4 veces más retorno en ventas que el 10% inferior.
 - El 10% superior de concesionarios concreta > 34% más en la absorción de servicios que el 10% inferior.



LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA LOS DISTRIBUIDORES

Proveer Vehículos:

- Disponer de vehículos que estén alineados con la actual (cambiante) demanda del mercado. Equiparse con el nivel del distribuidor al por menor (Certified, Mail Line, BHPH).

Garantía:

- Cobertura de la garantía, cumplimiento eficiente de la garantía, informes del historial del vehículo, opciones para la garantía - alineadas con la oferta del vehículo.

Financiamiento:

- Financiamiento a particulares, financiamiento a mayorista (Flotas).

Procesos:

- Elementos para atraer el tráfico, para retener a los clientes; junto a la adquisición, disposición, el flujo del proceso de reacondicionamiento, las principales prácticas disponibles y los comentarios de los clientes sobre la experiencia de compra de un vehículo usado.

Capacitación:

- Apoyo a la capacitación, soporte a la capacitación en la concesión, ayuda a la capacitación en línea, favorecer a la capacitación de las PYME.

LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

PERSPECTIVAS EN LA GESTIÓN DEL INVENTARIO

- **Perspectiva del concesionario:**
 - Ver el inventario como una inversión – 45% del circulante del concesionario está en el inventario de usados.
 - Política y procedimiento para la adquisición, valoración, mitigación de riesgos y la estrategia de baja (eliminación).
 - Método preciso y consistente de ver el inventario.
- **Perspectiva en la gestión de ventas:**
 - La ejecución de políticas y procesos.
 - La gestión del personal.
 - Entender las nuevas tecnologías en un mundo transparente.
- **Perspectiva de los vendedores:**
 - Capacidad para buscar rápidamente en el inventario.
 - Buena disposición de Lotes.
 - Hacer seguimiento.

LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

LA GESTIÓN DE INVENTARIO ES ESCENCIAL PARA EL FLUJO DE EFECTIVO DEL CONSESIONARIO Y PARA LA PRODUCTIVIDAD

El impacto de la producción de inventarios sobre el capital.

Concesionario A tiene una tasa de retorno de 8 veces por año.

Concesionario B tiene una tasa de retorno de 12 veces por año.

Concesionario B tiene un capital liberado extra de \$757.400 USD.

Concesionario	A	B
Pronóstico de ventas mensual	100	100
Pronóstico de ventas anual	1200	1200
Tasa de retorno	8	12
Unidades necesarias en stock	150	100
Capital liberado (\$15.148 USD. Costo promedio)		\$757.400 USD

LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

El concesionario implementa políticas para la **adquisición**, **valoración**, **mitigación de riesgos**, y **la baja (eliminación)**.

EJEMPLO DE UNA POLÍTICA EN DÍAS :

El reloj parte cuando se adquiere el vehículo.

- **3 días** : Tiempo máximo para el reacondicionamiento.
- **4-20 días** : Fijar el precio de mercado para el vehículo.
- **21-35 días** : Evaluar minuciosamente la unidad - ajuste de mercado.
- **36-50 días** : Reevaluar los precios; precio por debajo del mercado minorista.
- **51-59 días** : Pasar al precio al por mayor.
- **60 días** : ¡SE FUÉ!

*Los distribuidores líderes mueven todo su stock en 45 ó menos días.
Los vehículos con más de 30 días deben ser menos del 25% del valor total del inventario.*

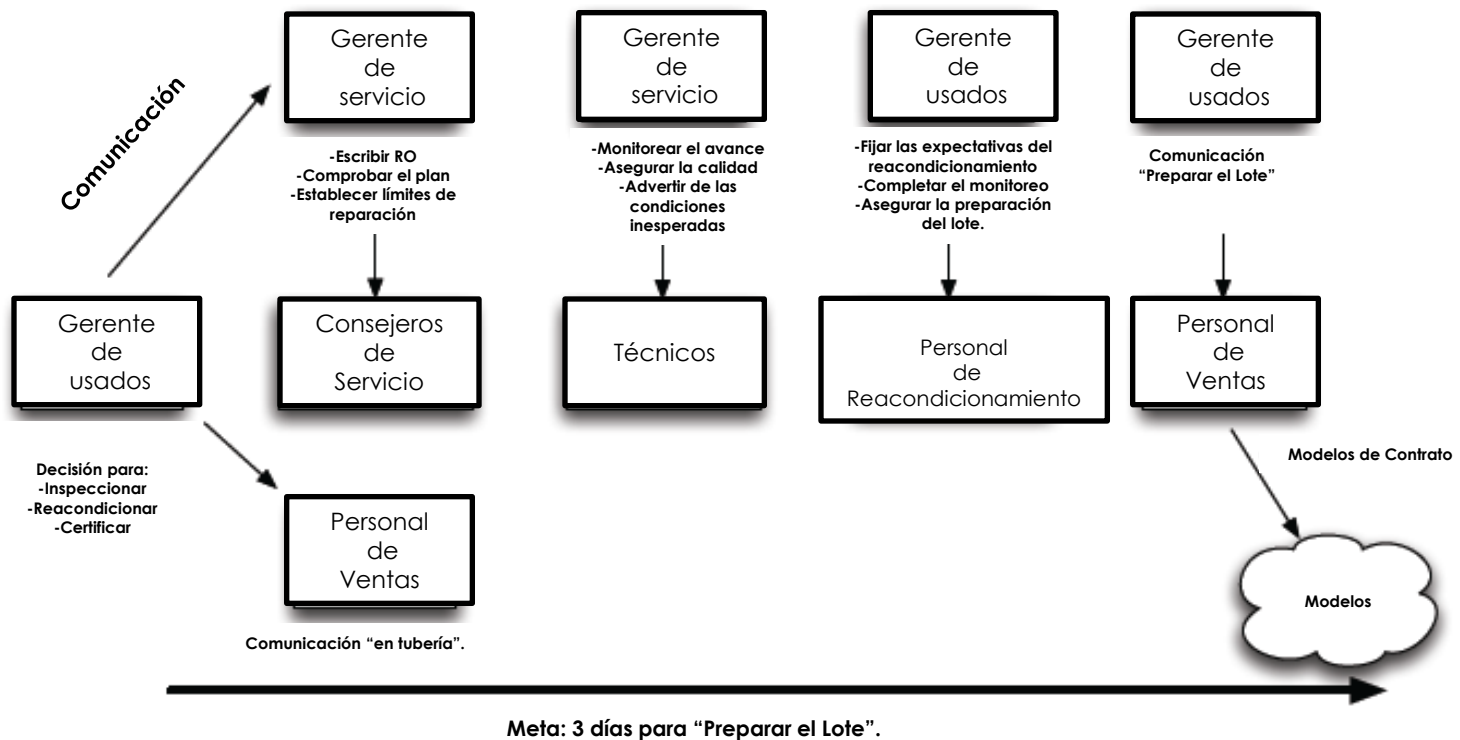
LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

ESTRATEGIA DE REACONDICIONAMIENTO Y LOS EJECUTIVOS INVOLUCRADOS EN LA EJECUCIÓN.

- Completar el reacondicionamiento dentro de los tres días del ingreso del vehículo. (**Gerente de servicio, partes y reacondicionamiento**).
- Sólo mostrar los vehículos usados que hayan sido completamente reacondicionados (**Ventas & Servicio**).
- No mostrar o vender *tal cual está* y utilizar el reacondicionamiento como una herramienta de cierre. (**Ventas**).
- Considerar la posibilidad de llevar a cabo todo el reacondicionamiento internamente con el personal especializado en un área designada. (**Todos los Gerentes**).
- Implementar un menú de precios de reacondicionamiento con el departamento de servicio - Guía de tiempo de trabajo para todos los códigos de operación. (**Todos los Gerentes**).

LOS OBSTÁCULOS Y LAS SOLUCIONES

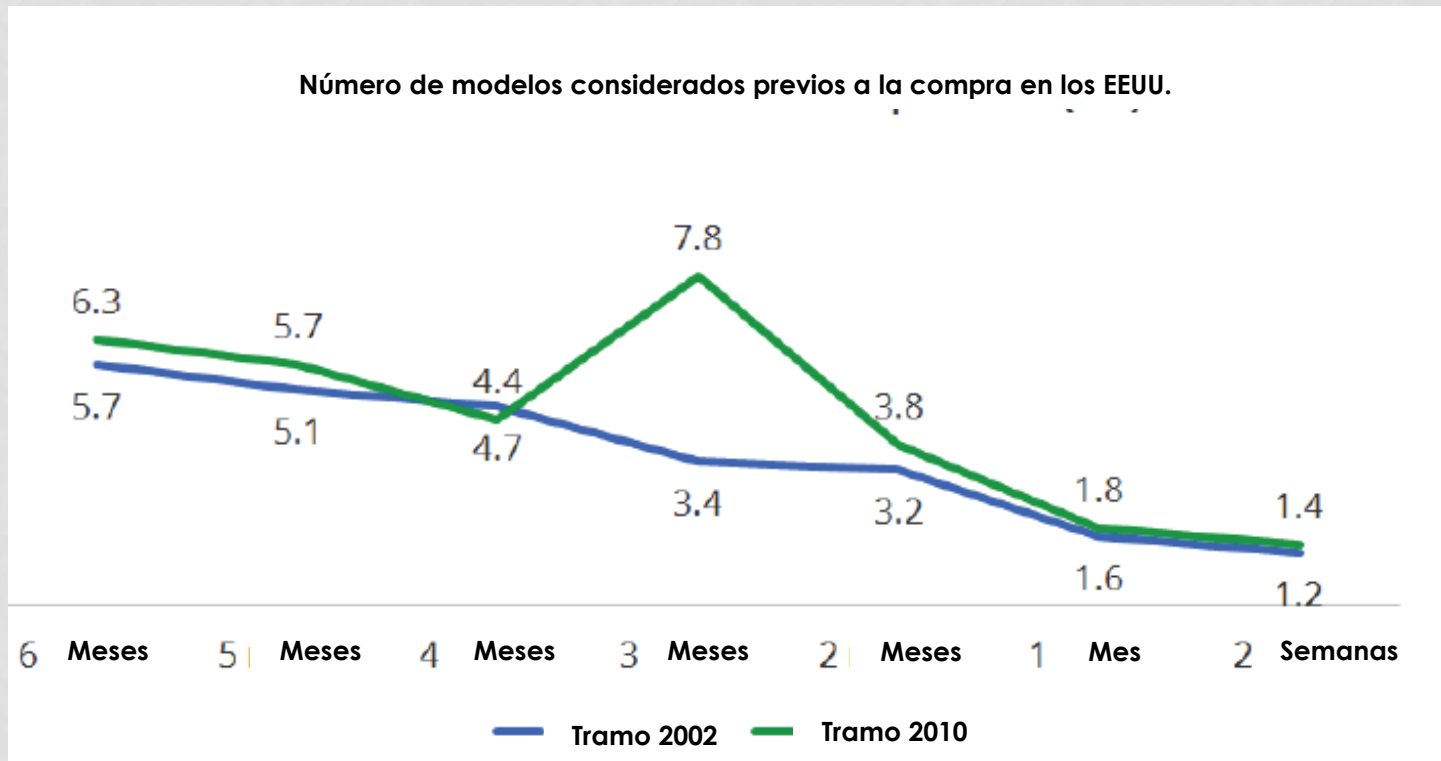
PROCESO DE PREPARACIÓN DEL LOTE DE 3 DÍAS



Proceso completo: Comunicaciones de la Gerencia de usados y de la Gerencia de servicio.

LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

PROCESO DE COMPRA – El 92% de los compradores usa la Internet.



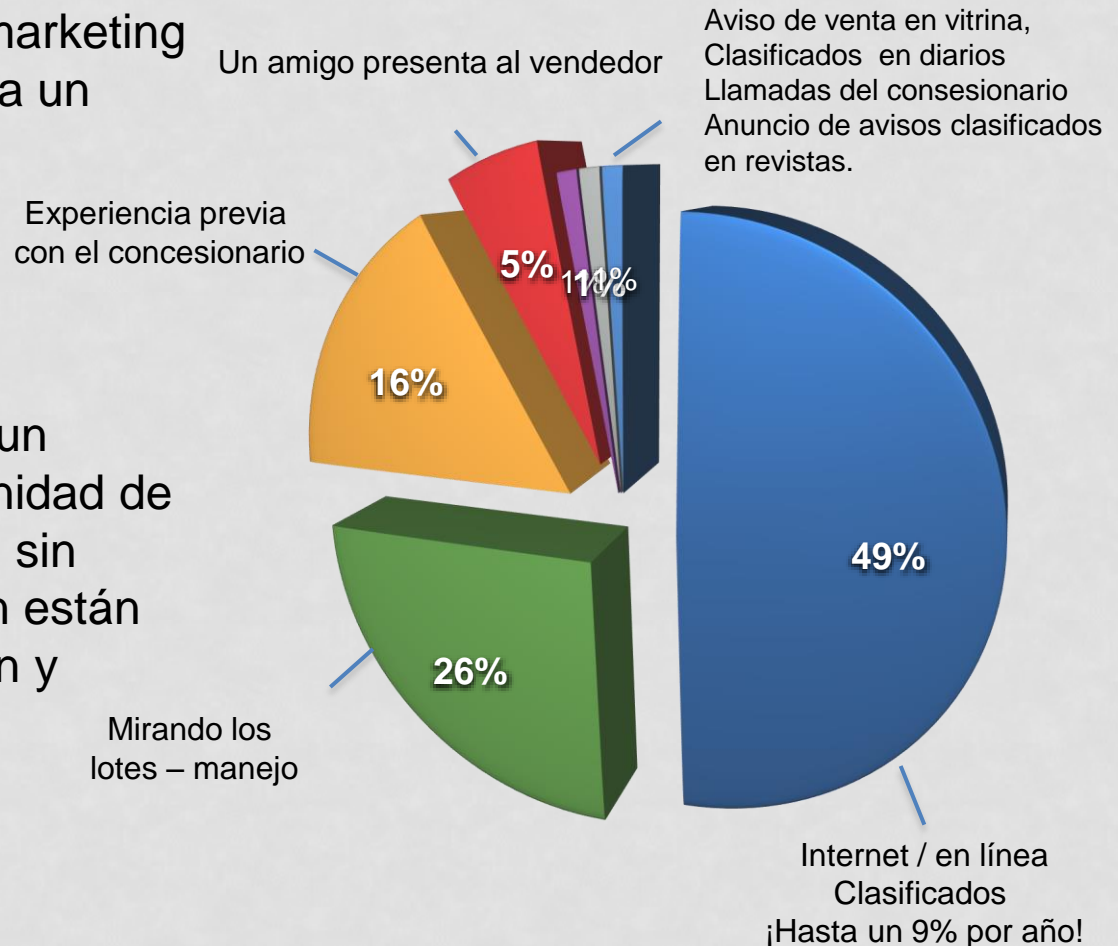
LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

El ajuste del presupuesto de marketing en la Internet no corresponde a un gasto de TI.

¿Gasto actual vs Base de clientes?

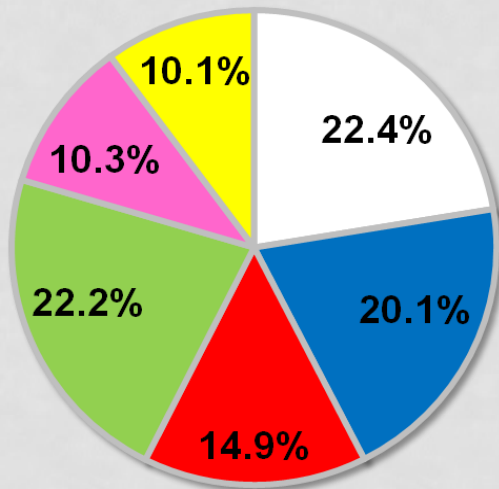
La medición efectiva muestra un LENTO desarrollo en la comunidad de concesionarios con franquicia; sin embargo, quienes se anticipan están incrementando su participación y múltiples mercados.

49% de los compradores de vehículos usados encontró su vehículo en la Internet o en los Clasificados en línea.



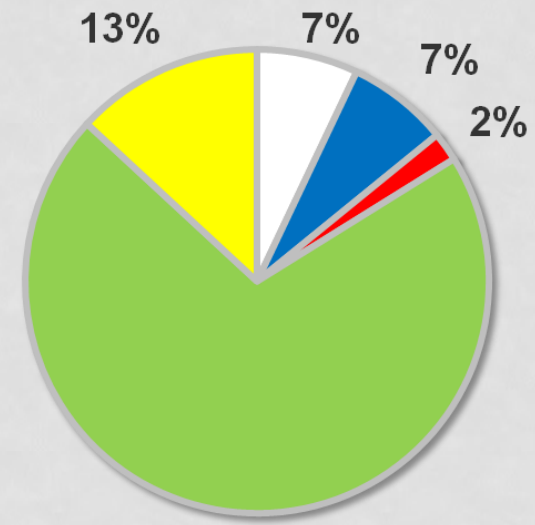
LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

PUBLICIDAD DEL
CONCESIONARIO
(EN DÓLARES)



- Diarios
- Television
- Radio
- Internet
- Otro
- Correo

TRÁFICO DE
CONCESIONARIO



- Diarios
- Television
- Radio
- Internet
- Correo / Externo

LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

Manejo de las pistas para ventas en la Internet - las expectativas de los clientes:

- "Yo esperaba ser contactado después de presentar una solicitud de contacto".
- En la tienda, quiero tratar con la misma persona con la que he estado contactado por la Internet".
- "Espero que esté disponible el vehículo que seleccioné desde el inventario virtual".
- "Espero que se respete el precio acordado".
- "Espero que la compra de un vehículo por Internet me dé una mucho mejor experiencia de compra".



LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

Práctica principal- Los consumidores quieren una respuesta "real" dentro de una hora, de lo contrario irán a otro lugar.

Capacidad de respuesta global

82%

Tiempo de respuesta en 1 hora

46%

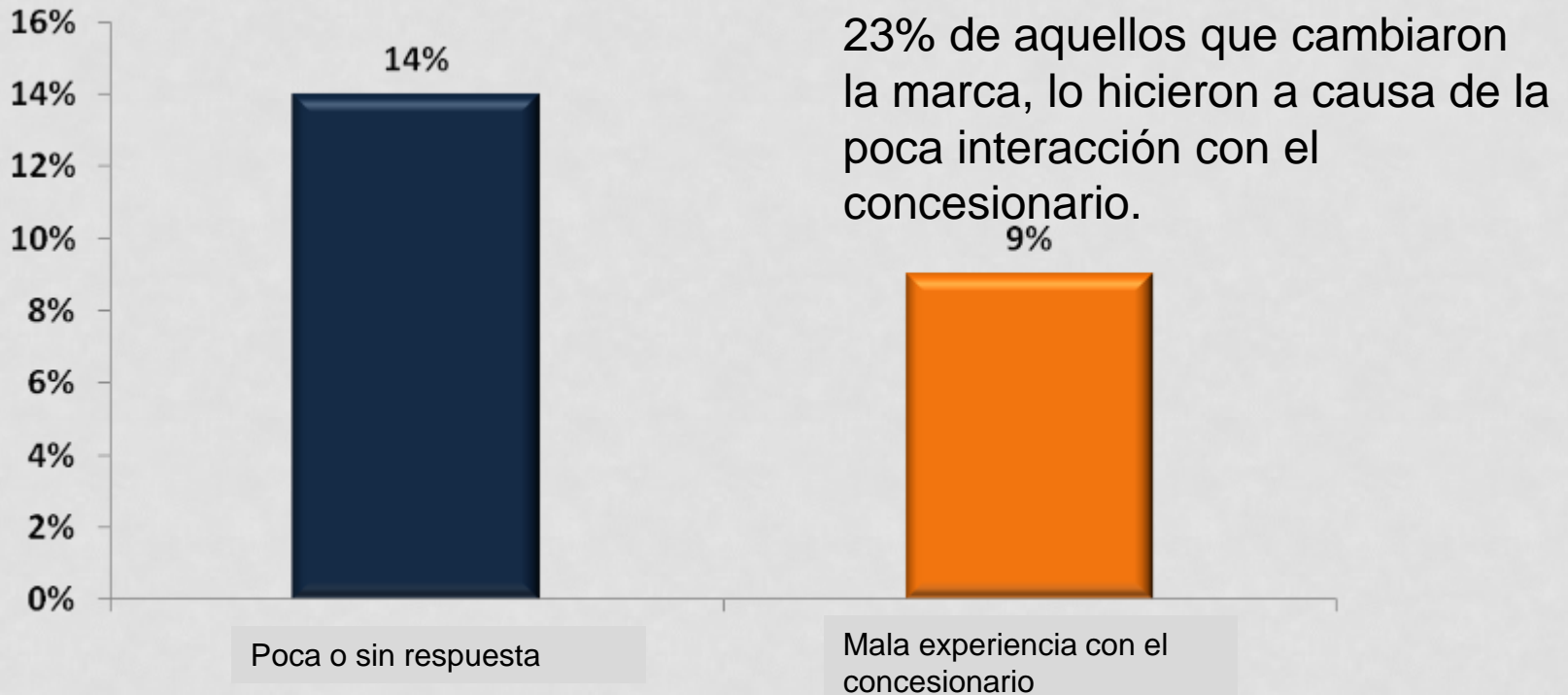
Como industria, estamos fallando en cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

18% NO RESPONDE
54% SOBRE UNA HORA



LOS EFECTOS DE LA INTERNET Y DE LAS PLATAFORMAS DISRUPTIVAS

CALIDAD DE LA RESPUESTA: ¿Por qué compró una marca diferente a la que consultó en línea?



CONCLUSIÓN

La mayoría de los expertos consideran que la industria del automóvil en los EEUU está de 5 a 7 años atrasada respecto de lo que los clientes esperan en su experiencia de comercio en línea.

Muchas plataformas disruptivas han alcanzado el éxito en la industria automotriz.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Jon Lancaster
jonelancaster@gmail.com