



Google
Partner



ESTADO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO 2019



INTRODUCCIÓN

La industria automotriz en México tiene dos vertientes: la producción y la venta; y cada una ha tenido comportamientos diferentes.

Por un lado, en el país se producen cada vez más vehículos, pero una gran cantidad de ellos son para exportación. Esto es positivo, si lo consideramos desde el aspecto de la economía nacional.

Pero cuando se habla de las ventas directas al consumidor, el panorama no es tan halagüeño, con una caída sostenida en los últimos meses que solo es amortiguada por una ligera alza en las ventas de autos de lujo.

Hay dos razones principales detrás de esta debilidad del mercado interno: la inflación al alza y las crecientes tasas de interés, las cuales repercuten en el poder adquisitivo de los compradores de autos.

En este entorno, la competencia entre las concesionarias de autos se vuelve más feroz y es, por tanto, mucho más importante comprender las necesidades e intereses de los potenciales clientes, así como su comportamiento en línea desde que buscan un vehículo hasta que deciden una compra.

Una estrategia de marketing digital exitosa es aquella que ofrece a quien investiga sobre autos en internet la información relevante y oportuna que lo haga sentir que está tomando el control de su propio proceso de compra.

Pero la conversión a la venta solo se logrará si, además de tener una presencia destacada en línea, tu agencia brinda al prospecto asesoría experta, transparencia, conveniencia y rapidez. Esto es lo que ahora se llama venta asistida y se consigue implementando técnicas de *digital retailing*.

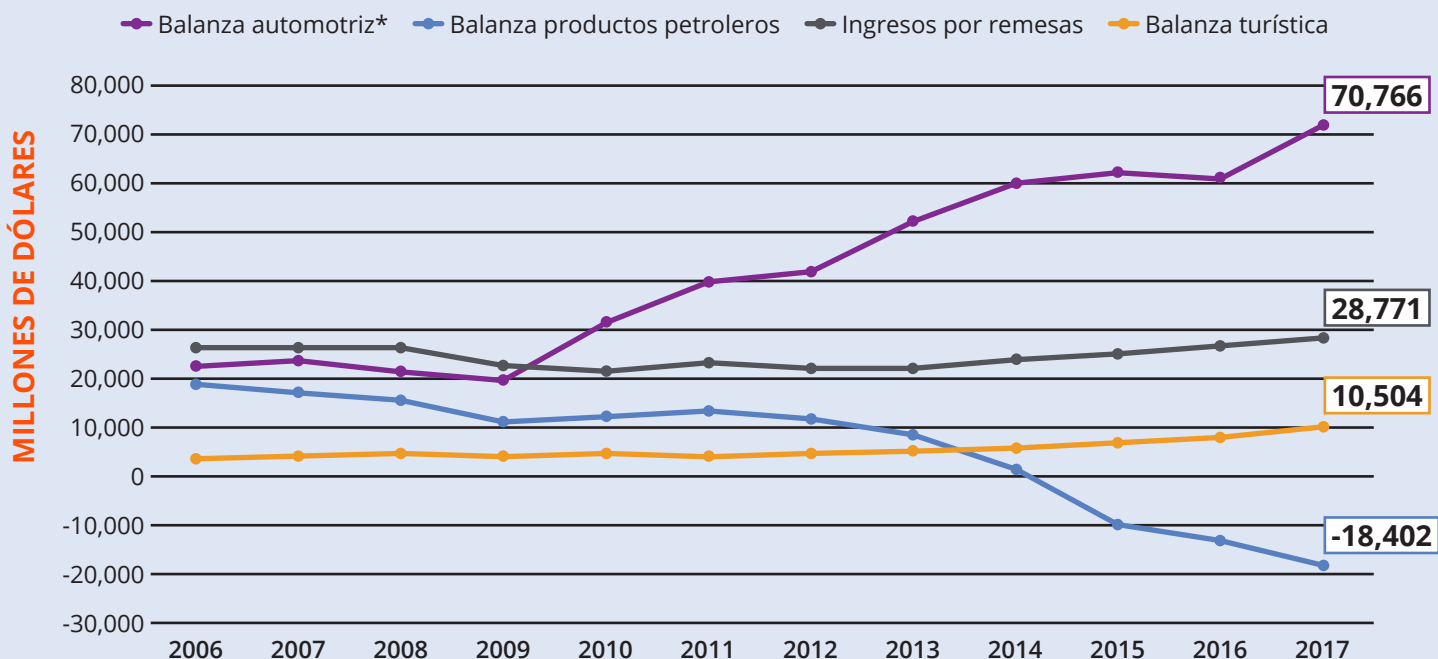
En este ebook te explicaremos qué busca el comprador de autos en México hoy en día y te ayudaremos a comprender cómo son tus potenciales clientes y cómo puedes mejorar tus tasas de conversión mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales a tu alcance.

UNA INDUSTRIA AMBIVALENTE

El sector automotriz en México se mantiene en auge gracias a las exportaciones, que aumentaron en 6% en 2018, pese a un pequeño descenso del 0.6% en la producción de vehículos nuevos.

Esto fue suficiente para que apuntalara el crecimiento de la economía nacional con una contribución del 3% del Producto Interno Bruto (PIB) y la creación de más de dos millones de empleos.

La aportación de la industria automotriz a la balanza comercial es superior a los 70 mil millones de dólares, más del doble de los ingresos generados por las remesas enviadas por los migrantes y muy por encima de la balanza turística y, sobre todo, de la balanza de productos petroleros, *como se puede ver en esta gráfica:*



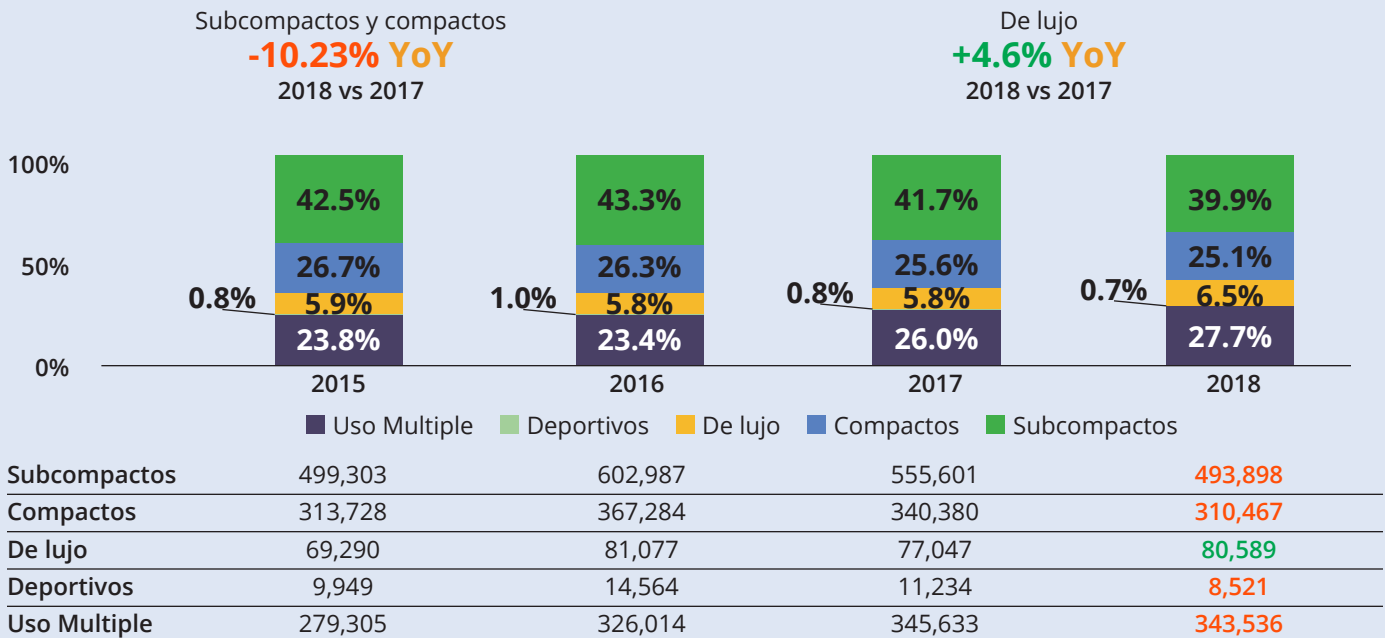
Fuente: INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México.

* Se consideran vehículos ligeros, pesados y autopartes.

En este aspecto, la industria automotriz apunta a un futuro prometedor, ya que los fabricantes de autos internacionales apuestan a invertir en nuevas plantas y a la ampliación de sus actividades productivas en México.

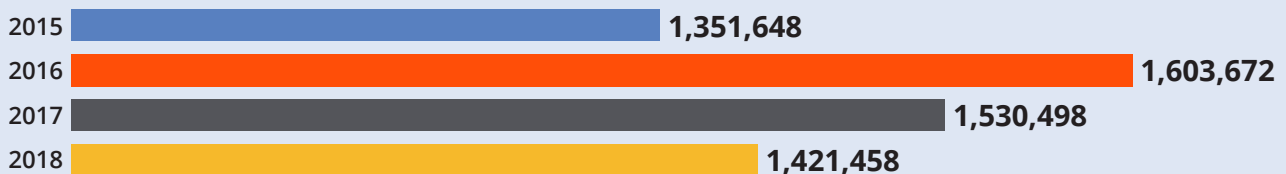
Sin embargo, la otra vertiente del sector, la venta de autos a los consumidores mexicanos, registró una caída del 5.3% en los últimos meses. El único segmento que vio un repunte, aunque ligero, es el de los autos de lujo, con un incremento de ventas en 2018 respecto de 2017 de 4.6%, lo cual dio un respiro a las concesionarias.

Aunque esa cifra sea modesta, su importancia aumenta cuando se le compara con la declinación del 10.23% en las ventas de autos subcompactos y compactos reportada por la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA).



Fuente: Reporte de Mercado Interno Automotor AMDA - Enero 2019

VENTAS ANUALES DE AUTOS NUEVOS*



El pronóstico en el futuro inmediato es desalentador, dado que las circunstancias inflacionarias y monetarias no auguran un cambio significativo en el mercado interno.

Así como la inflación afecta al poder adquisitivo de los compradores de autos, las crecientes tasas de interés también desalientan la búsqueda de planes de financiamiento y esto repercute directamente en las cifras de ventas de las agencias automotrices.

Otro factor que ensombrece el futuro para las distribuidoras es la posibilidad de que el gobierno federal facilite la legalización de autos importados, entre ellos los introducidos al país ilegalmente. Según estimaciones de la AMDA, eso significaría un descalabro del 30% en las cifras de ventas de autos nuevos en México.

Por ello, un área de oportunidad para las agencias de autos está en la venta de seminuevos, de los cuales se comercializaron en 2018 alrededor de seis millones, lo cual representó cuatro veces más que las ventas de vehículos nuevos.

Con un incremento en la demanda de autos con entre mil y 50 mil kilómetros recorridos de más de 144% en 2018, este es un segmento que tu distribuidora no puede pasar por alto.





EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

Las necesidades de los consumidores cambian a la par de los avances tecnológicos, y lo que ayer ni siquiera imaginaban ahora lo consideran indispensable.

La tecnología y su adopción genera cambios culturales y en los hábitos de compra. Si antes el comprador de autos solo se enfocaba en la línea estética y la potencia del motor de un vehículo, ahora quiere encontrar en él un buen rendimiento y las amenidades que han mejorado su vida en términos generales.

En el futuro de la industria automotriz los elementos dominantes de un vehículo son los electrónicos y los tecnológicos. Un asistente virtual que localice ubicaciones y le guíe hasta ellas, un sistema de música que reproduzca sus selecciones personales, cámaras y sensores que le ayuden a mejorar la seguridad y evitar accidentes, motores híbridos o eléctricos que mejoren el rendimiento y reduzcan costos, al tiempo que satisfacen su deseo de contribuir al mejoramiento del medio ambiente.



Los autos eléctricos dejaron de ser un sueño o un proyecto para convertirse en una realidad y, a medida que el costo de sus componentes se reduce y la disponibilidad de estaciones de carga aumenta año tras año, su demanda se dispara entre un creciente mercado cada vez más guiado por consideraciones ecológicas y económicas.

Se proyecta que los rápidos avances en la investigación y el desarrollo de las baterías permitan que bajen los precios de los vehículos eléctricos, aumente su rango de desplazamiento y disminuya su tiempo de carga.

Según estimaciones, para 2025 los precios de este tipo de vehículos estará a la par del costo de los que funcionan con motor de gasolina, y viendo las preferencias de los nuevos compradores de autos, cada vez más jóvenes y con mayor conciencia ecológica, sin duda la tendencia será hacia la sustitución de los autos tradicionales.



NUEVOS HÁBITOS Y NECESIDADES DE LOS COMPRADORES

En otro aspecto, la idea del comprador de autos de hoy, y del futuro, es que el vehículo de sus sueños le ofrezca funcionalidades que personalicen y mejoren su experiencia de conducción.

Y estas mismas demandas las trasladan también al proceso de compra, en el cual buscan información transparente y relevante sobre modelos y características, precios y opciones de financiamiento y una asesoría experta que los haga sentirse escuchados y en control.

Conveniencia, personalización y rapidez son las palabras mágicas que convierten a cualquier usuario que se acerque a tu agencia automotriz en internet en un lead calificado y, al final, en un cliente satisfecho.

Pero para lograrlo debes darle lo que quiere, por el canal que quiere y cuando lo quiere, y eso requiere que conozcas a tus prospecto.





Los consumidores, en general, tienen tanta información a su alcance a través de internet que antes de tomar una decisión de compra lo primero que hacen es investigar.

Esta facilidad para acceder a datos y hacer comparaciones los ha vuelto cada vez más curiosos y exigentes. No se conforman con la publicidad directa, sino que buscan reseñas de terceros, quieren conocer hasta el último detalle del producto que les interesa y, sobre todo, desean una confirmación de que el servicio que se les brindará está a la altura de sus expectativas.

Por ello son demandantes, quieren el mejor valor por su dinero y la mejor atención. Piden personalización en el trato y cumplimiento de las promesas, y lo quieren de inmediato.

Esta impaciencia es producto de sus experiencias con el e-commerce, sobre todo las ofrecidas por Amazon, que no solo les brinda gran variedad de opciones, sino también rapidez para hacer la compra y puntualidad en las entregas.

Un comprador de autos no es distinto. Si antes la costumbre dictaba hacer recorridos por varias salas de exhibición para ver en persona diversos modelos de autos y sus características y pedir información, ahora esas visitas son virtuales.

Esto le brinda al potencial cliente dos grandes ventajas: ahorro de tiempo y control de la compra.



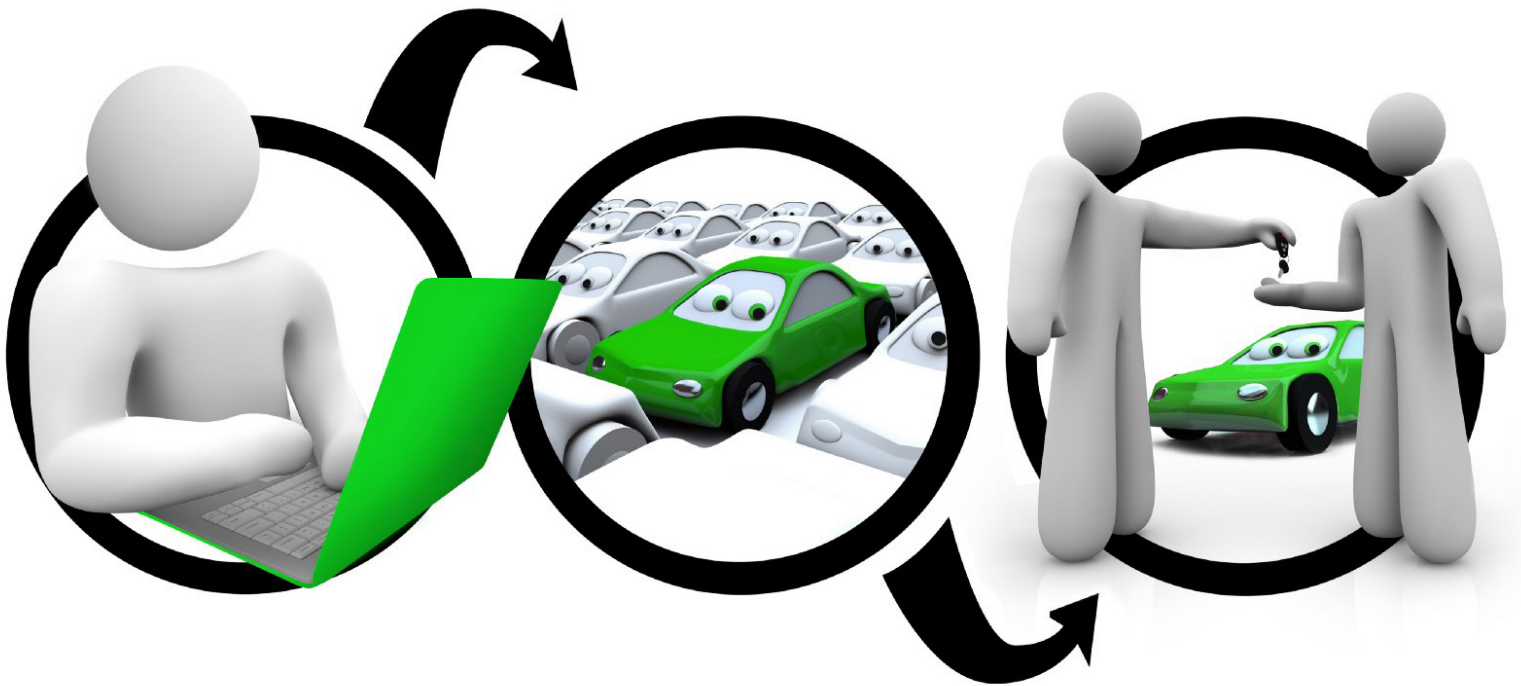
CÓMO VENDERLE AL COMPRADOR DE AUTOS MODERNO

Una primera parte del esfuerzo que llevará a los potenciales compradores de autos hasta el umbral de tu agencia automotriz es atraerlo a tu sitio web mediante una estrategia de *marketing digital* atractiva y relevante.

En este sentido, debes considerar cuál es el camino que siguen los compradores de autos cuando realizan su investigación preliminar en internet, para que estés presente dónde buscan, pero también que midas el tipo de contenidos que les resulta más interesante y convincente.

Un blog y las redes sociales son grandes fuentes de tráfico para tu sitio web, pues es a través de ellos que puedes distribuir contenidos pertinentes, pero también por medio de los cuales puedes gestionar la identidad e imagen de tu agencia.





LOS CUATRO ASPECTOS QUE EL VENDEDOR DE AUTOS MODERNO DEBE CONSIDERAR, SEGÚN GRAHAM ROSS TRAINING, SON:



1. Educar. Ofrecer al prospecto propuestas de valor que respondan a sus necesidades particulares.



2. Dar seguimiento a su huella digital. Las interacciones del prospecto con tu sitio web y tus cuentas de redes sociales te aportan información muy valiosa de los prospectos. Captura datos y analízalos.



3. Estudiar al cliente. La información que obtengas te servirá para conocer mejor al prospecto y comprender su comportamiento y necesidades a fin de que personalices los mensajes que le dirijas y le ofrezcas soluciones específicas una vez que lo contactes.



4. Crear y trabajar redes de contactos. Mentores, clientes satisfechos, relaciones, todos te pueden ayudar a forjar una red que te permita calificar a los prospectos y convertirlos en leads.



LA APUESTA ESTÁ EN LOS JÓVENES

Para que tu agencia se diferencie de la competencia y gane las ventas debes ir más allá de solo atraer prospectos con contenidos digitales relevantes y relacionarte con potenciales clientes aprovechando a tus contactos.

Es necesario que aprendas a atender al mercado de los jóvenes nativos digitales que quieren hacerlo todo en internet por conveniencia y rapidez.

El segmento de compradores de autos se está poblando cada vez más de los millennials, y poco falta para que se empiecen a integrar al mercado laboral los de la Generación Z, así que no puedes postergar la transformación digital de tu concesionaria, y un aspecto importante es incorporar una estrategia de *digital retailing*.

Tu sitio web debe ofrecer información transparente y brindar canales para que el visitante pueda iniciar de inmediato una conversación con un asesor experto y adelantar su toma de decisiones sobre selección de modelo y plan de financiamiento sin presiones.

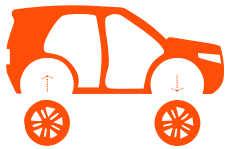
Las estadísticas revelan que los compradores de autos buscan un proceso de compra asistida que les permita una experiencia personalizada y rápida.



LAS HERRAMIENTAS DEL *DIGITAL RETAILING* QUE SON YA IMPRESCINDIBLES EN EL SITIO WEB DE TU AGENCIA AUTOMOTRIZ INCLUYEN:



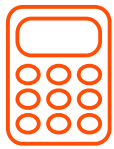
▪ Un *chat en vivo* 24/7 donde el visitante pueda resolver sus dudas de inmediato



▪ Un *simulador* en el que pueda *agregar accesorios a su vehículo* y el cual ajuste el precio final en tiempo real



▪ Un *valuador* que estime el valor de un auto que quiera dejar a cambio

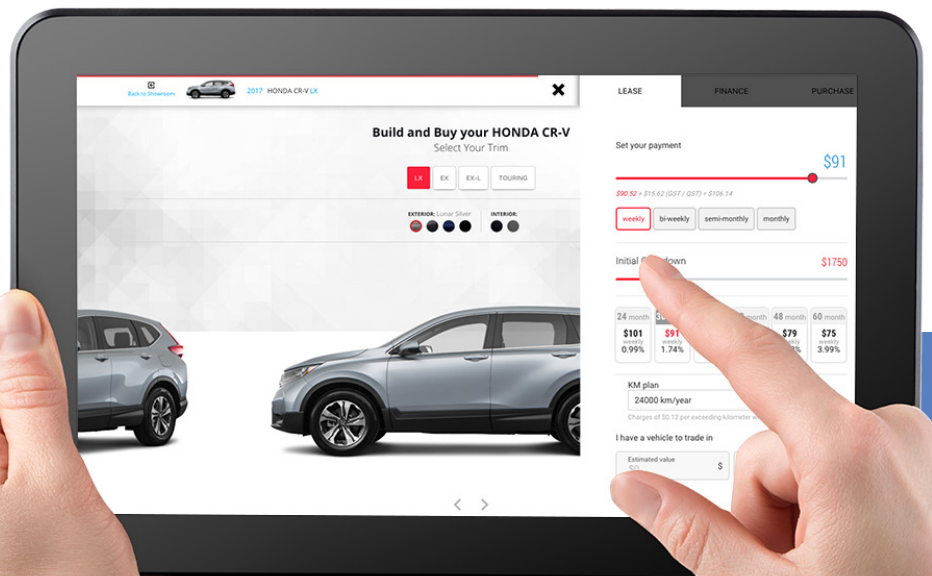


▪ Una *calculadora* que le dé *opciones de financiamiento* y le estime a cuánto ascenderían sus mensualidades



▪ *Formatos* que pueda *prellenar en línea* para solicitar un crédito, adquirir un seguro e iniciar los trámites para cerrar la compra

Todas estas funcionalidades de venta asistida y personalizada permiten al prospecto tomar decisiones informadas sin presiones, y para tu concesionaria significan una mejor tasa de conversiones y una mayor eficiencia.



Las tres ventajas que ofrecen a los clientes y que permiten impulsar la intención de compra son: conveniencia, transparencia de precios y accesibilidad a información e inventarios.

FACTORES QUE IMPULSAN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LÍNEA | VIRTUAL RETAILING

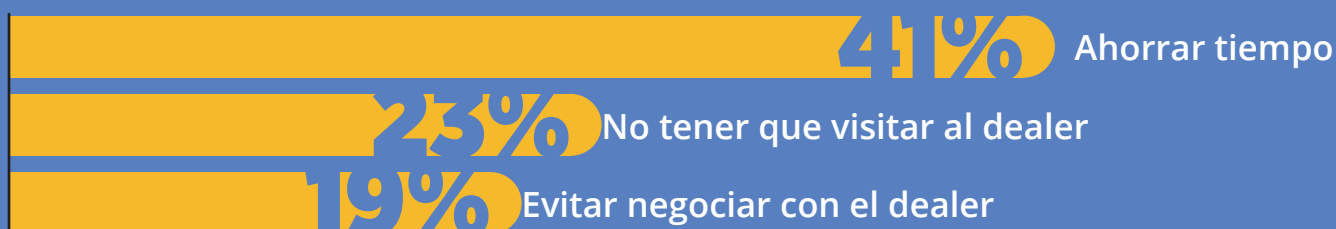
ROPO: Research Online Purchase Offline

El cliente en la actualidad quiere ser atendido de una manera personalizada y asistida:

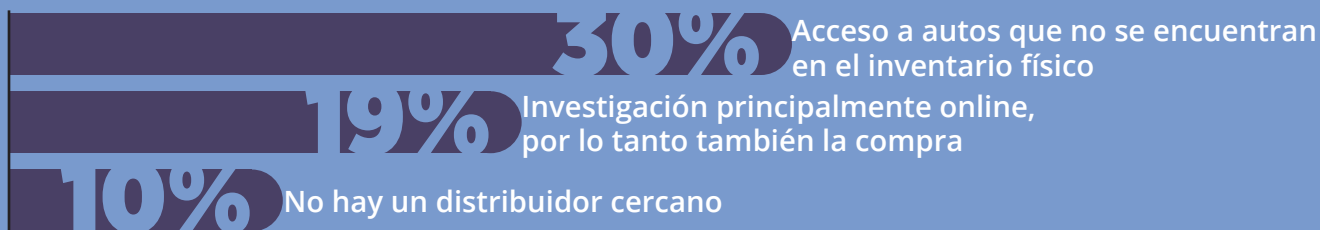
PRECIO



CONVENIENCIA



ACCESO



Fuente: Google | The Drive To Decide 2018

Y esta experiencia debe continuar sin contratiempos en la visita del (casi) cliente a tu sala de exhibición, por lo cual es indispensable que brindes información clara y transparente y cuentes con un sistema CRM que almacene datos sobre cada una de las interacciones del usuario con tu agencia a través de cualquier canal para que la conversación no se vea interrumpida, sea personalizada y no resulte redundante.



TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS PARA MEJORAR SU EXPERIENCIA DE COMPRA

No basta con cumplir sus expectativas. Recuerda, estás atendiendo a un comprador de autos curioso, demandante e impaciente que espera que le brindes asistencia sin presiones. Si quieres que tu agencia automotriz destaque entre la competencia debes apuntar a superar sus expectativas, siempre.

Desde la creación y difusión de contenidos relevantes que atraigan visitantes a tu sitio web hasta la integración en él de herramientas digitales que permitan al prospecto tomar decisiones informadas hasta llegar a la compra, todos tus esfuerzos debes centrarlos en el cliente y su satisfacción.

¿Cuál es el comportamiento del visitante de tu sitio web? ¿Cómo llega y qué

dispositivo utiliza? ¿Cuánto tiempo le dedica y qué acciones realiza? Saber todo esto te permitirá diseñar estrategias y campañas más relevantes y exitosas.

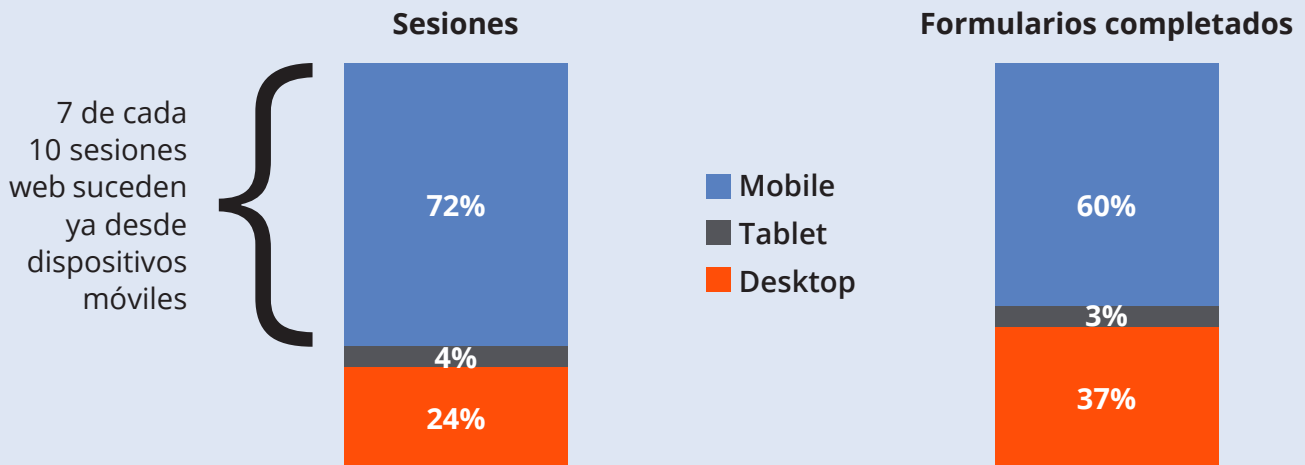
Según un estudio de Go Virtual de 300 sitios web de concesionarias mexicanas, en 2018 estos registraron más de 13 millones de visitantes únicos que iniciaron más de 20 millones de sesiones, 17.4% más que el año anterior.

Estas sesiones se originaron principalmente en dispositivos móviles, en los cuales también se dio el mayor número de conversiones, como puedes ver en estas gráficas:

CONTEXTO NACIONAL / DESEMPEÑO WEB – GOOGLE ANALYTICS

INCREMENTO EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DIGITAL SOBRE VEHÍCULOS NUEVOS:

DE ENERO A DICIEMBRE 2018 **+13 M de usuarios** de 300 sitios web de distribuidores generaron **+20 M de sesiones web (+17.4% YoY)**



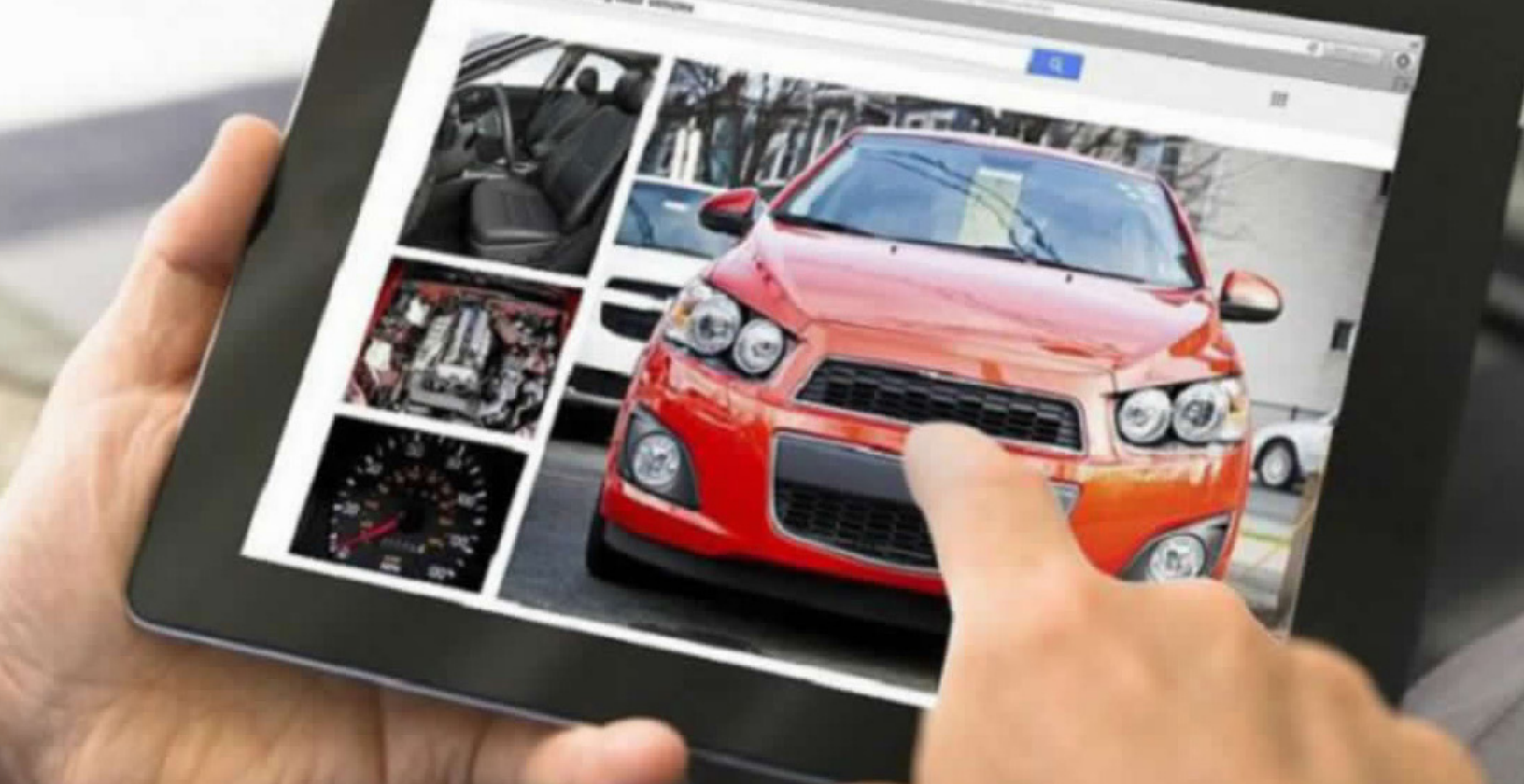
	Sesiones	Var % YoY	Conversiones	Var % YoY
Mobile	14,807,302	30.4%	192,211	-0.4%
Desktop	4,857,792	-7.3%	119,772	-22.2%
Tablet	886,473	-2.5%	8,347	-78.3%

Fuente: Go Virtual, datos internos: se consideran datos de 300 sitios web de distribuidores automotrices a nivel nacional

Esta preferencia por los dispositivos móviles tiene ventajas y desventajas. Entre las primeras está el mayor volumen de tráfico, pues las personas pueden conectarse en cualquier momento desde cualquier lugar. Las desventajas son que las sesiones son más cortas (2 minutos 16 segundos) y el visitante da clic en menos páginas (3.18 en promedio).

Esto deja en claro que es necesario hacer los ajustes necesarios en tus contenidos digitales y en tu estrategia de marketing para que logres conservar la atención de los usuarios y llevarlos a la conversión.

¿Busca contenidos pertinentes e interesantes? Ofréceselos mediante formatos atractivos y optimizados para las plataformas que más le gusten. ¿Quiere respuestas claras y oportunas a sus dudas? Ábrete a la comunicación en varios canales. ¿Desea conveniencia y rapidez en el proceso de compra? Permítele elaborar una solicitud de crédito, hacer una cita para una prueba de manejo e iniciar el papeleo para cerrar el trato en línea.



TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

Las tendencias en el marketing digital marcan una preferencia entre los compradores de autos por los videos que expliquen las características de un modelo y lo muestren en su totalidad, que contengan reseñas de expertos y de otros dueños del mismo tipo de vehículo, y que demuestren su movilidad y versatilidad en acción.

La personalización de la información y el análisis de las interacciones también es importante para convertir a visitantes en leads calificados y a estos en clientes. Así que debes aprovechar las herramientas de inteligencia artificial que ofrecen las principales plataformas publicitarias

y tu propio sitio web para segmentar mejor a tu mercado y ofrecer el contenido correcto a cada prospecto, y para extraer y analizar datos con base en el comportamiento del visitante a fin de desarrollar una conversación que aporte valor y genere confianza.



Los asistentes de voz han cambiado la manera en que los usuarios investigan sobre su auto ideal en línea, así que una estrategia que no considere las búsquedas por voz será como un anuncio o un contenido invisible en internet.

Finalmente, como parte de las tácticas de *digital retailing* para facilitar y acelerar el proceso de compra para el potencial comprador, incluir en el sitio web un *sistema de chatbot y mensajería* que responda en tiempo real a las preguntas de los visitantes es *la herramienta ideal para ofrecer la inmediatez y veracidad* que buscan.

Una herramienta activada por inteligencia artificial como *Gubagoo* no solo mantiene abierta tu agencia automotriz virtualmente 24/7, sino también *recaba información valiosa sobre los prospectos* para brindarles de manera automatizada contenidos relevantes que *los harán sentirse atendidos de manera personal*.



CONCLUSIÓN

La industria automotriz ha adoptado en su totalidad los avances tecnológicos, desde su integración para mejorar el desempeño, facilidad de conducción y seguridad de sus nuevos modelos hasta su utilización en los esfuerzos de comercialización para atraer prospectos, convertirlos en leads y cerrar ventas.

Como distribuidor automotriz, tu objetivo debe ser ofrecer una experiencia de compra de excelencia a los potenciales clientes, y para ello debes estar actualizado tanto en la incorporación de herramientas digitales en tu sitio web para facilitarles el proceso de selección y compra como en la utilización de las mismas para extraer y analizar datos a fin de conocer más a fondo a los usuarios y personalizar tu conversación con ellos.

El *digital retailing* es la estrategia que te permitirá trasladar la interacción de los visitantes en tu sitio web al piso de ventas sin contratiempos ni redundancias.

Las claves de esta venta asistida son fomentar la conversación mediante canales disponibles a toda hora para dar información relevante y oportuna, proporcionar precios transparentes y la posibilidad de configurar un auto con accesorios adicionales, brindar opciones de financiamiento de acuerdo a las posibilidades de cada cliente y poner a disposición plataformas en las cuales presentar solicitudes de crédito, hacer citas para pruebas de manejo y prerrellenar la documentación de la venta una vez tomada la decisión.

Para el comprador de autos que ya prefiere realizar su investigación preliminar en internet antes de visitar una sala de exhibición, todas estas funcionalidades significan conveniencia y ahorro de tiempo.

Gubagoo

CONECTA CON CLIENTES CALIFICADOS EN TIEMPO REAL

Gubagoo es el líder en soluciones avanzadas de contacto multicanal, marketing y comunicación para concesionarios automotrices.

Es un servicio de chat en vivo de atención centralizada que ayuda a conectar a los visitantes de tu sitio web con los distribuidores automotrices en cualquier momento y en cualquier lugar.

INTEGRA EN SU PLATAFORMA:



Chat en vivo



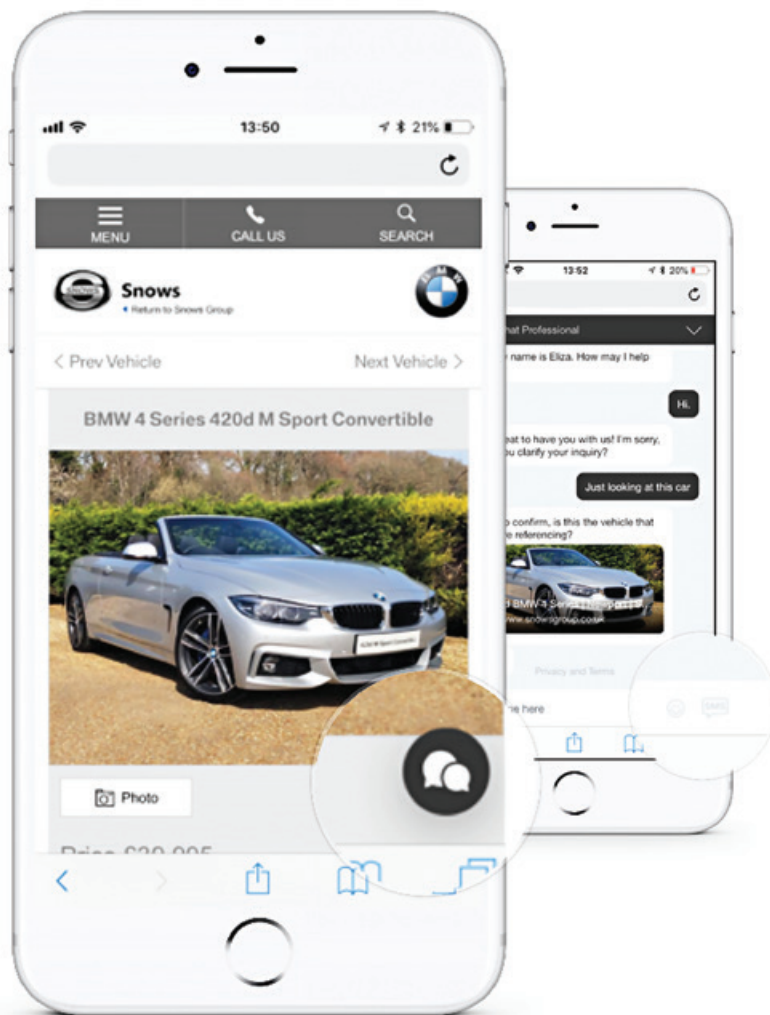
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN