



Primer
Semestre
2018

ESTADO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ



INTRODUCCIÓN

La industria automotriz en México está siempre en constante adaptación a las necesidades del mercado. Entender las tendencias y poner en contexto los comportamientos del mercado es clave para poder definir estrategias y campañas que, como distribuidor automotriz, te permitan cumplir y sobrepasar tus objetivos de ventas.

El Reporte del Mercado Interno Automotor que genera la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA) nos permite identificar y entender los datos claves para la industria y, en particular, identificar tendencias de consumo en México. Por ese motivo, este reporte se convierte en una herramienta sumamente valiosa para definir estrategias de marketing y comercialización para tu concesionaria.

A grandes rasgos, la industria automotriz se vio afectada por factores sociopolíticos, principalmente las elecciones y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Sin embargo, hubo grandes avances en el área de marketing digital para atraer prospectos calificados, en particular a través de Google, YouTube e Instagram.

Entre los descubrimientos del reporte también figuran los datos relacionados a la experiencia de compra omnicanal, en la que los medios digitales y la figura del vendedor son claves para brindar un proceso de compra fluido y personalizado.

En este eBook hemos preparado un resumen de los datos clave que te ayudarán a tomar mejores decisiones de cara al cierre de año y prepararte para el 2019.





DESEMPEÑO COMERCIAL PRIMER SEMESTRE 2018

Ante el desempeño del 2017, año récord para las ventas automotrices, el primer semestre presentó cifras más modestas. Sin embargo, es importante que hablemos de cada uno de los indicadores y categorías para identificar las tendencias del mercado.

En el comparativo de año con año, las 880,699 unidades vendidas representan un 8.4% menos que en el primer semestre de 2017. Comparado por trimestre, el primero del año tuvo una disminución de 10.8% contra el año anterior, mientras que el segundo vio un descenso de 5.8% en comparación del mismo periodo del 2017.

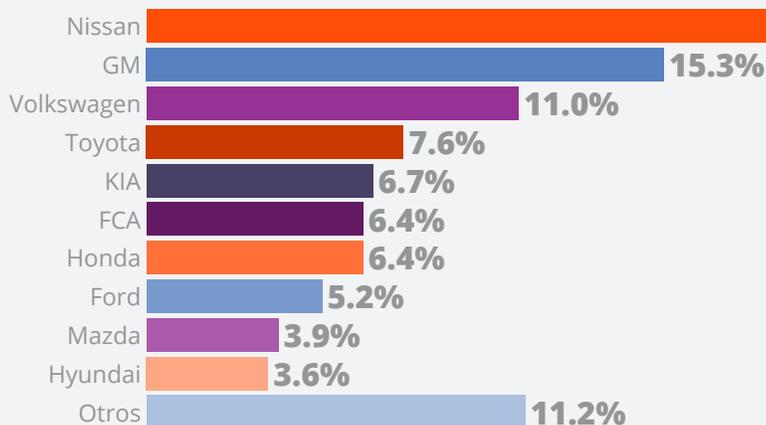
Nissan sigue liderando el total de ventas de vehículos, con un 22.6% de participación de mercado, mientras que GM y Volkswagen ocupan el segundo y tercer sitio con 15.3% y 11%, respectivamente. Sin embargo, las tres marcas representan caídas en el número de unidades vendidas.



CONTEXTO NACIONAL

Participación de marcas con mayor volumen

Ranking de marcas en la comercialización de vehículos ligeros / Acumulado enero – junio 2018



680,699

unidades comercializadas durante el primer semestre

-8.4% YoY

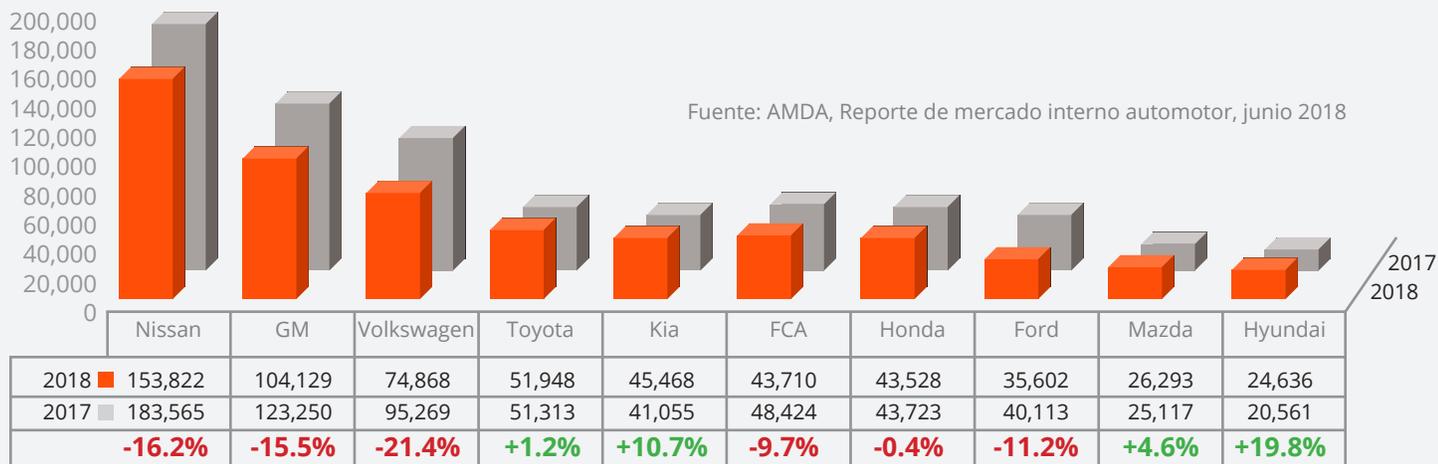
Unidades comercializadas por trimestre

Q1 337,248 Q2 343,470

-10.8% YoY -5.8% YoY

Acumulado de ventas (Top ten)

Comercialización por marcas (unidades) / Acumulado enero – junio 2017 vs 2018



En este mismo rubro, las marcas asiáticas Suzuki, KIA y Hyundai son las que mejor desempeño presentan, ya que registraron incrementos de 47.2%, 10.7% y 19.8%, respectivamente.

La caída más estrepitosa la presentó Volkswagen, con un decremento de 21.4% en el número de unidades vendidas en el primer semestre, con respecto al mismo periodo del año previo.

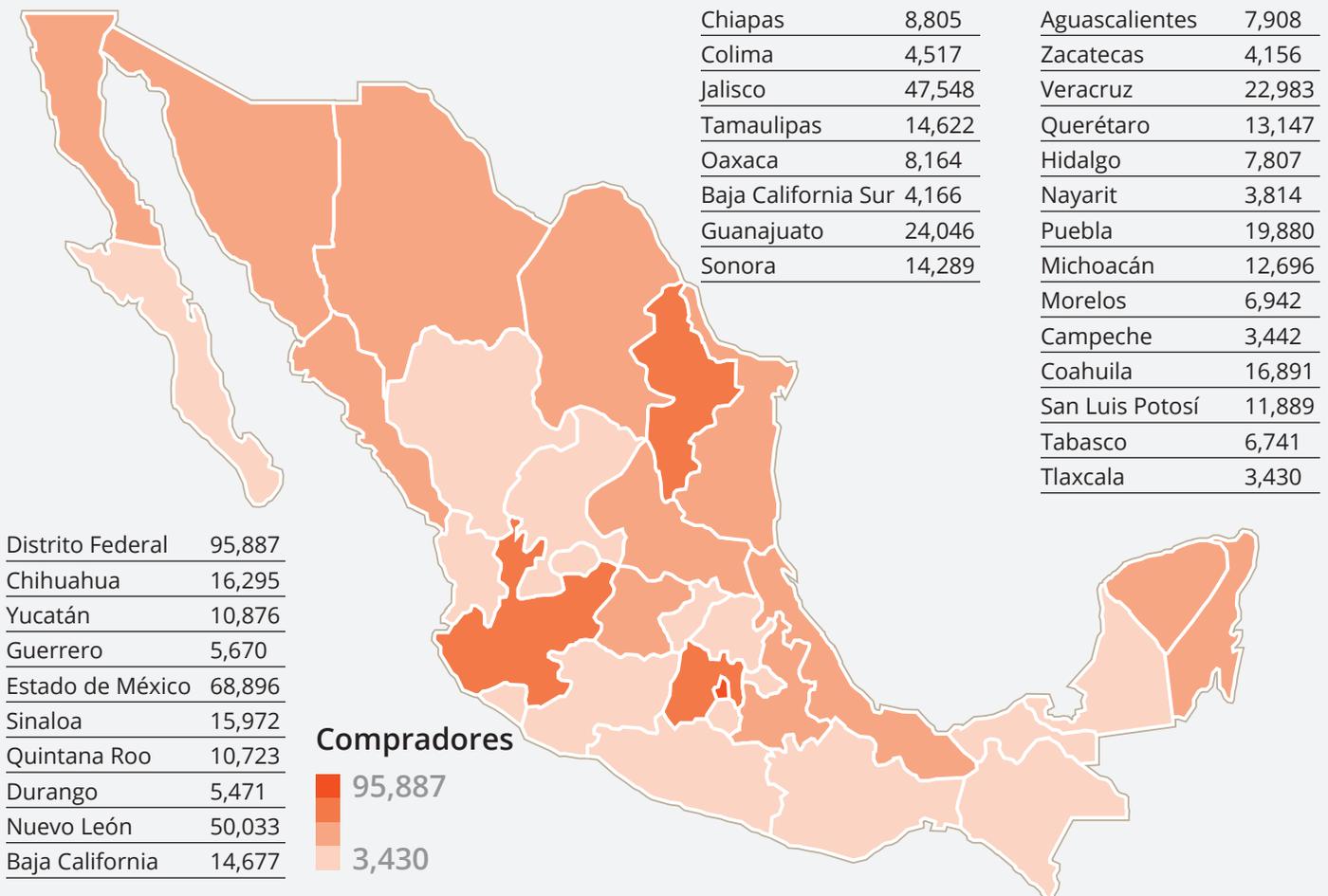
Este fenómeno de retracción podría explicarse por la expectativa generada por las elecciones federales de julio, además de la incertidumbre que rodeaba a la industria automotriz y el tipo de cambio por las negociaciones del Tratado de Libre Comercio.

VENTAS POR ESTADO

En lo que respecta a entidades federativas, los cinco primeros lugares de consumo de vehículos ligeros están representados por la Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco y Guanajuato. Los 95,887 coches vendidos en la Ciudad de México representan el 14.1% de los vehículos ligeros que se vendieron en todo el país.

En el fondo de la tabla están Baja California Sur, Zacatecas, Nayarit, Campeche y Tlaxcala, como los estados del país con menor número de unidades vendidas. Ninguna de las entidades superó las 4,200 unidades en el semestre.

Compradores de vehículos ligeros por estado



Con tecnología de Bing / GeoNames, MSFT, Microsoft, Navteq, Wikipedia
Fuente: AMDA, Compradores plaza por estado, junio 2018

VENTAS POR SEGMENTO

Hablando de segmentos, la inflación cobró su cuota con la clase media y se vio reflejada en la venta de vehículos subcompactos, donde fue evidente la disminución de unidades adquiridas con respecto al año anterior. Las 230,565 unidades vendidas fueron 16.2% inferiores a las unidades vendidas en 2017. Al mismo tiempo, los autos compactos presentaron una disminución de 8.7% unidades vendidas, comparadas con el año previo.

Los autos de lujo y de usos múltiples fueron la excepción, al ser los únicos segmentos que presentaron incrementos en el número de unidades vendidas en 10.6% y 1.6%, respectivamente.

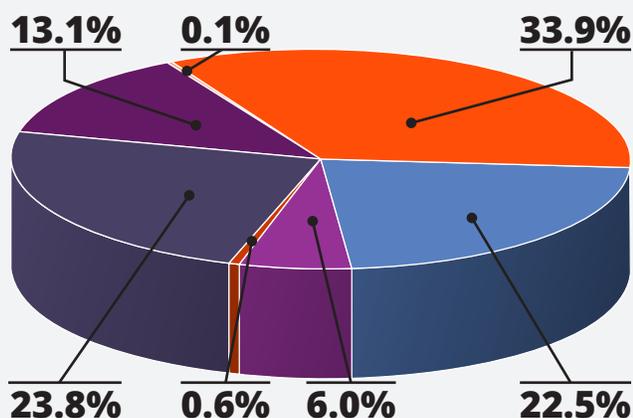
Los vehículos de usos múltiples, como las pick ups, fueron el segundo segmento más popular en el mercado, solamente después de los subcompactos.

Los vehículos eléctricos tuvieron una decaída con respecto al primer semestre del año anterior, comercializando únicamente 68 coches a nivel nacional, una cifra 17.2% inferior a la de 2017. Sin embargo, los automóviles híbridos vieron un incremento de 47.9%.

CONTEXTO NACIONAL / Ventas por segmento

Vehículos comercializados
Acumulado enero - junio 2018

680,699



Variación por segmento YoY

Subcompactos	230,565	-16.20%
Compactos	153,023	-8.70%
De lujo	41,073	10.60%
Deportivos	3,889	-13.90%
Usos múltiples	162,335	1.60%
Camiones ligeros	89,006	-9.10%
Camiones pesados	809	-14.80%

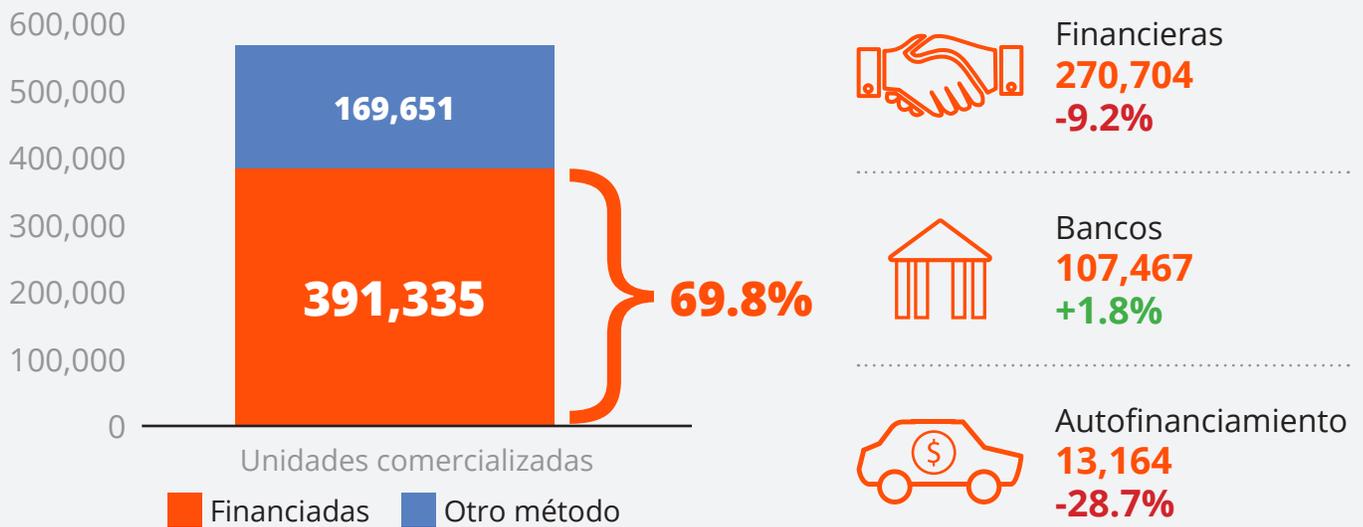
Fuente: AMDA, Reporte de mercado interno automotor, junio 2018

FINANCIAMIENTO

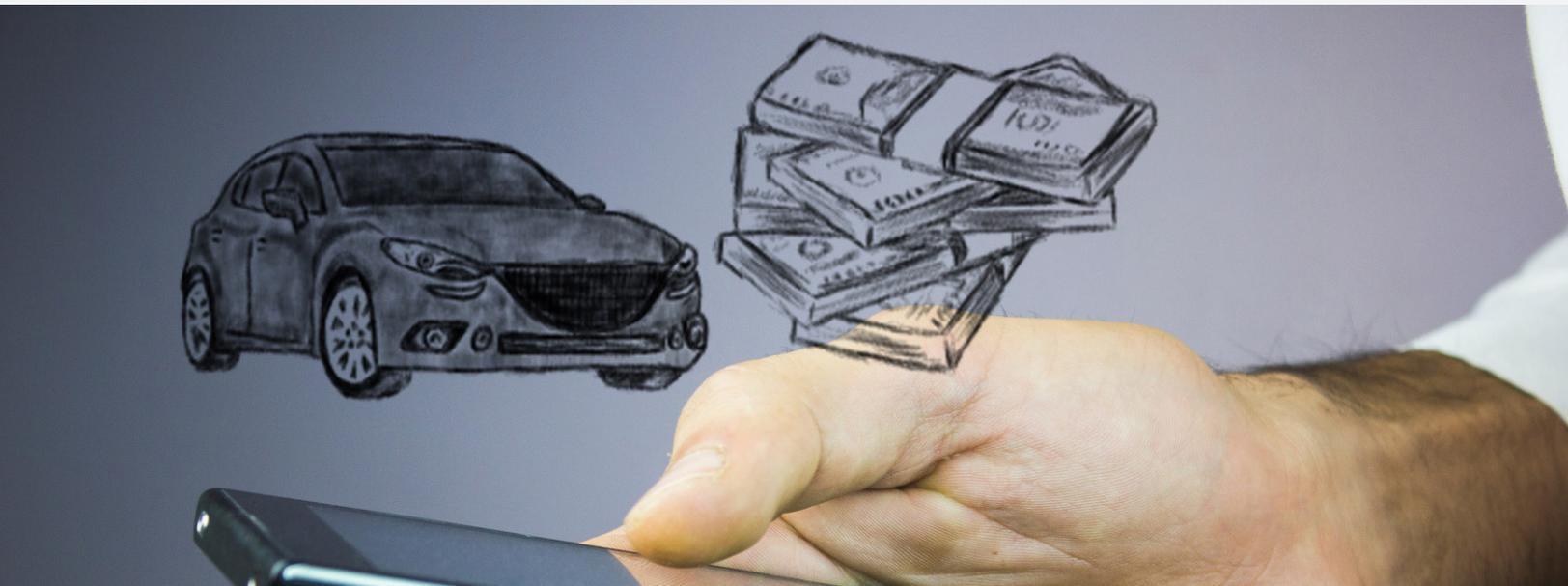
Del total de unidades vendidas entre enero y junio de 2018, 391,335 (69.8%) fueron vendidas a través de planes de financiamiento. En este mismo periodo, los plazos de 36, 48 y 60 meses fueron los más populares.

Financiamiento

Financiamiento a la adquisición de vehículos / Acumulado enero - mayo 2018



Fuente: AMDA, Reporte de mercado interno automotor, junio 2018





DESEMPEÑO WEB

Donde las cosas se ponen realmente interesantes es en el desempeño web. La generación de experiencias digitales para atraer prospectos calificados ha sido un tema que ha cobrado relevancia y queda demostrado en el desempeño de los sitios web de la red de Go Virtual.

En comparación con el primer semestre del año pasado, hubo un incremento de 36% en el número de sesiones web, 61% de las cuales fueron en móviles. Las sesiones en desktop se incrementaron, mientras que las sesiones en tablet disminuyeron en comparación con el año anterior.

Tomando en cuenta la tendencia de las sesiones móviles, fue evidente también una disminución en el número de páginas vistas por sesión y del tiempo promedio de cada sesión.



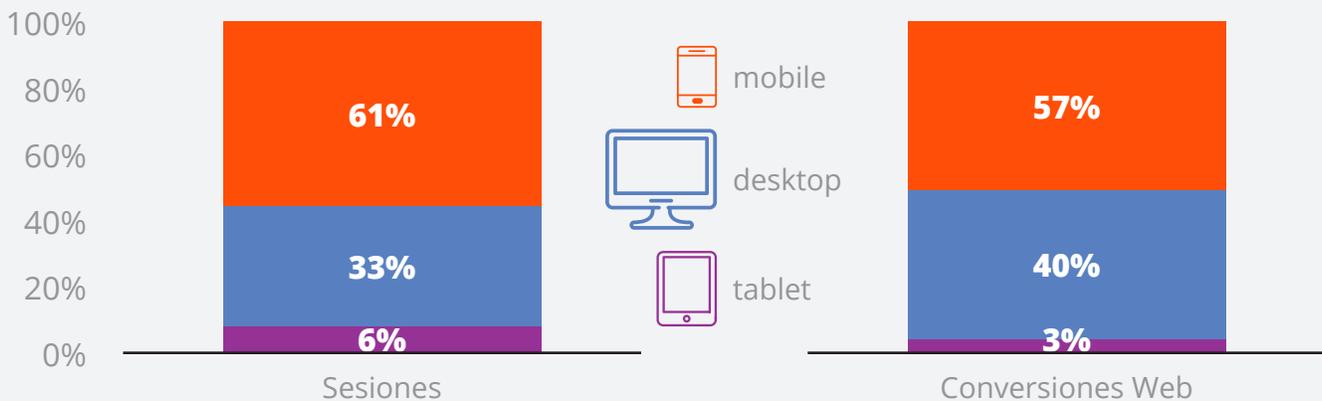
Esto no necesariamente es un mal indicador, simplemente quiere decir que los usuarios buscan resolver sus dudas en menos clics. Se convierte en una invitación a optimizar tu sitio web y entender mejor qué información es relevante para el usuario. Las Landing Pages deben ser completamente responsivas y facilitar las conversiones con formularios simples.

En este sentido, es de reconocer que las conversiones vía móvil tuvieron un incremento de 10.4%, como resultado de una optimización de los contenidos, Calls-To-Action más atractivos y formularios más sencillos.

CONTEXTO NACIONAL

Desempeño Web - Google Analytics

Durante el **primer semestre de 2018: 13 M de usuarios** de los sitios web de la red Go Virtual han generado **21 M de sesiones web (+36% YoY)**



Dispositivo	Sesiones	Variación YoY vs 2017	Conversiones	Variación YoY vs 2017
mobile	9,757,230	0.03%	116,824	10.41%
desktop	5,255,007	10.77%	83,095	-7.21%
tablet	913,591	-5.79%	5,731	-15.58%

En un mundo móvil las sesiones web ahora son de menor duración y con menos páginas vistas por sesión:

- 40 M** de páginas únicas vistas durante el **primer semestre 2018 (+21.7% YoY)**
- Páginas por sesión promedio: **3** (-8.41% YoY)
- Duración media por sesión: **2m 08s** (-11.72% YoY)

Fuente: Datos estadísticos internos. Base de clientes Go Virtual.



EFFECTIVIDAD DE CANALES

Con respecto a los canales, las búsquedas pagadas siguen siendo la fuente principal de tráfico. Las conversiones por esta vía mejoraron en un 22.9% gracias a una mejor segmentación y optimización de los contenidos, logrando una conversión en el 0.98% de las oportunidades.

El tráfico orgánico a través de buscadores tuvo una disminución de 24.41%, aunque aún se mantiene como la segunda fuente de tráfico y el segundo lugar en índice de conversión entre todos los canales, con una efectividad de 2.22%.

El tráfico directo tuvo un incremento de 11 puntos porcentuales comparado con el año pasado y una efectividad de conversiones de 1.29%.

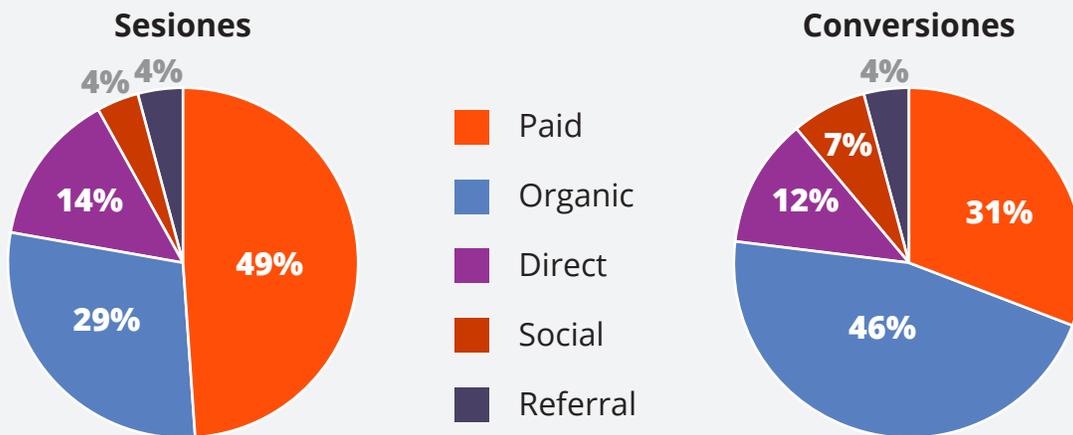
Aunque son apenas la cuarta fuente de tráfico, las redes sociales tuvieron un aumento en tráfico de 13.55% y tienen la mejor tasa de conversión, con un 2.52%. Cabe destacar en este aspecto que Instagram y YouTube comienzan a cobrar relevancia y efectividad.

El tráfico de referencia aumentó en casi 50% y tuvo una efectividad de 1.47% en sus conversiones. Este medio reafirma la necesidad de los distribuidores automotrices de enfocarse en SEO fuera del sitio y en invitar a todos sus prospectos calificados a compartir sus experiencias a través de diferentes canales digitales.

Del total de conversiones web en el primer semestre del año, el 70% de ellas fueron realizadas por usuarios de entre 24 y 44 años. Además los usuarios identificados como hombres realizaron el 60% de las conversiones, contra un 40% de mujeres.

Esto nos permite identificar mejor a los compradores potenciales y generar contenidos web relevantes y pertinentes. Además, cabe destacar que la información más útil para el usuario fue la relacionada a precios, galerías de fotos y las características de los modelos.

Comportamiento de los principales canales durante el primer semestre 2018



Canales principales	Sesiones	Variación % YoY vs 2017	Conversiones Web	Variación % YoY vs 2017
Paid	7,013,748	-2.52%	62,856	22.90%
Organic	4,224,250	-24.41%	93,678	-7.46%
Direct	1,957,537	11.04%	25,312	-1.05%
Social	599,886	13.55%	15,127	-8.09%
Referral	524,714	46.37%	7,740	6.38%

Durante el **primer semestre de 2018**. Se han registrado **205,650 conversiones (53.62%)** web en Google Analytics



Fuente: Datos estadísticos internos. Base de clientes Go Virtual.

CLICK TO CALL

Uno de los eventos más importantes es el Click To Call, ya que representa la transición de los canales digitales a la primera interacción con un representante. En comparación con el primer semestre del año pasado, un incremento de 34.2% nos indica que la tendencia del usuario seguirá siendo iniciar la investigación por medios digitales y comenzar la interacción solamente cuando se sienta listo.

La experiencia fluida y personalizada son claves para lograr una siguiente acción del usuario. Una estrategia que integre la información generada online seguida por la atención de personal altamente calificado deben brindar al usuario una grata experiencia omnicanal.

Insights relevantes del canal social a nivel red durante el primer semestre 2018

**14,707**Conversiones
(-8.45% YoY)

Stories

164Conversiones
(+36.6% YoY)**3,967**Conversiones
(+339% YoY)**157,252**
Eventos
registrados

Las interacciones *Click to Call* en los sitios web se han incrementado en un **34.2%** comparando YoY

Fuente: Datos estadísticos internos. Base de clientes Go Virtual.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con el Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México elaborado por J.D. Power, entre las marcas de lujo es GMC la que lidera la experiencia del cliente, seguida por Mercedes Benz y Audi, mientras que MINI es la marca que se coloca por debajo del promedio de la industria.

En las marcas de Volumen, son las asiáticas las que llevan la delantera en cuanto a satisfacción del cliente, lideradas por Mazda, KIA, Hyundai, Honda y Nissan, mientras que, por debajo del promedio están las americanas Dodge, Ford y Chevrolet, así como Volkswagen.

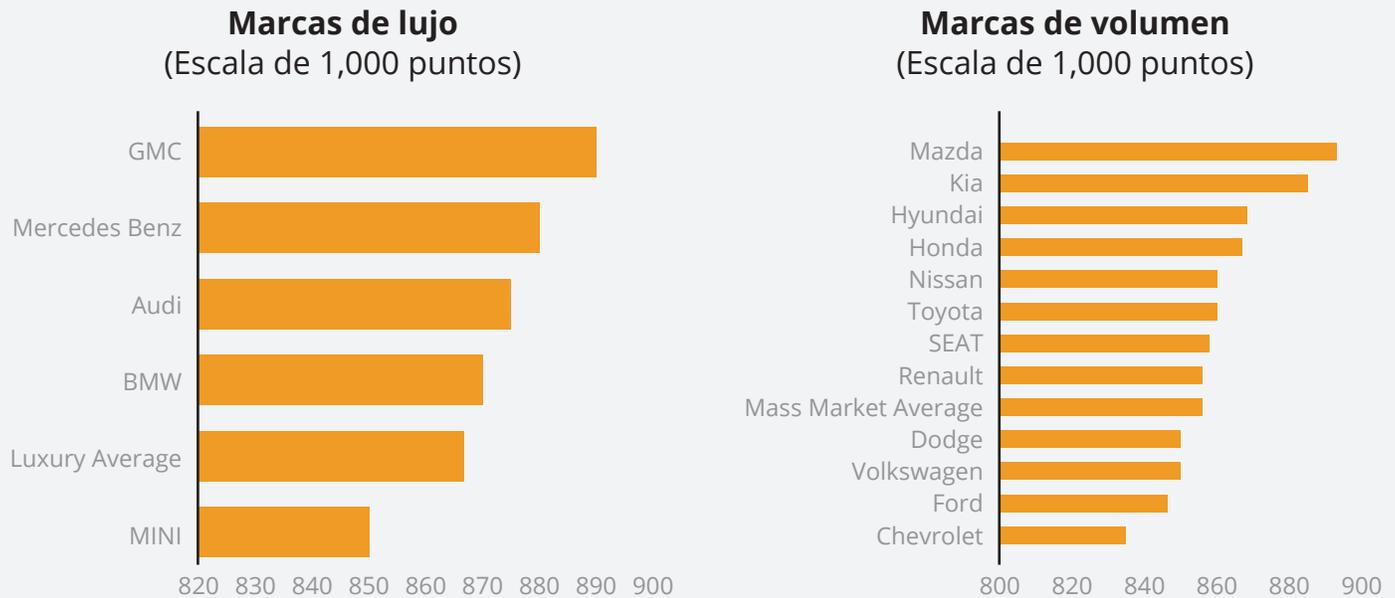
¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

Según el índice de J.D. Power, la satisfacción general de ventas se divide en cinco factores importantes. En orden de relevancia son: Proceso de Entrega, Negociación, Asesor de Ventas, Instalaciones y la Prueba de Manejo.

CONTEXTO NACIONAL

Satisfacción del cliente

J.D. Power - Índice de satisfacción del cliente de ventas en México 2018



Fuente: J.D. Power, Press release - Índice de satisfacción del cliente de ventas en México, Abril 2018

PROCESO DE ENTREGA

Factores como las condiciones del vehículo, la atención durante el proceso, el entusiasmo del personal por generar una experiencia memorable, las explicaciones claras y la habilidad de resolver dudas son los más valorados por los usuarios.

NEGOCIACIÓN

En este aspecto, las condiciones que los usuarios calificaron como satisfactorias fueron la facilidad para acordar un precio final percibido como justo, la honestidad y empatía del asesor y la velocidad con la que se hicieron los trámites. También consideraron importante la claridad con la que se explicaron los trámites y documentos necesarios.

ASESOR DE VENTAS

Las características que definen a un buen asesor de ventas son la honestidad, la personalización de la atención, el conocimiento de los vehículos, la cortesía y su capacidad de mantener promesas.

INSTALACIONES

La ubicación, la apariencia general del piso de exhibición, la disponibilidad de modelos y versiones y la comodidad y conveniencia de horarios fueron factores que los usuarios tomaron en cuenta para describir una experiencia satisfactoria.

PRUEBA DE MANEJO

Una prueba de manejo exitosa es definida no solamente por las capacidades mecánicas del vehículo y sus aditamentos, sino por la capacidad del asesor de resolver dudas, hacer sugerencias y su conocimiento general del vehículo en todas sus versiones.

Factores que contribuyen en la satisfacción general de ventas

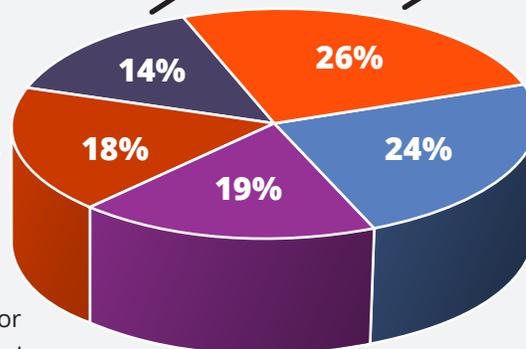
Instalaciones

- Ubicación conveniente
- Apariencia de las instalaciones
- Variedad de modelos y versiones
- Facilidad para conocer el inventario
- Comodidad del área de negociación
- Conveniencia de los horarios de atención
- Estacionamiento

Asesor de ventas

- Conocimiento del vehículo
- Preocupación por ofrecer la mejor opción de acuerdo a las necesidades
- Cortesía
- Capacidad de respuesta
- Honestidad
- Atención personalizada
- Cumplimiento de promesas
- Mantener al cliente informado durante el proceso

Prueba de manejo



Proceso de entrega

- Condición del vehículo
- Atención durante el proceso de entrega
- Entusiasmo del personal por hacer de la entrega un evento memorable
- Tiempo para completar la entrega
- Claridad al explicar las características del auto
- Habilidad para responder a sus preguntas durante el proceso de entrega

Negociación

- Facilidad para llegar a un acuerdo en el precio final
- Honestidad de la persona que llevó a cabo el trámite/ financiamiento
- Percepción con el precio final
- Tiempo para completar todos los trámites
- Claridad en la explicación de documentos

Fuente: J.D. Power, Press release – Índice de satisfacción del cliente de ventas en México, Abril 2018



CONCLUSIONES

Teniendo esta información disponible, te resultará más fácil identificar áreas de oportunidad y definir estrategias de cara al cierre de año y al inicio de 2019.

En resumen, lo más relevante en el Estado de la Industria Automotriz del primer semestre de 2018 fue:

- **La inflación ha mermado la capacidad adquisitiva** de los consumidores, principalmente de ingresos medios-bajos, por ese motivo, los automóviles subcompactos tuvieron la mayor caída en el número de unidades comercializadas.
- **El proceso electoral y la renegociación del TLCAN** provocaron incertidumbre y cautela en el mercado, ya que el tipo de cambio se vio afectado.

- **Las marcas asiáticas continúan ganando mercado** a costa de las norteamericanas. Las excepciones fueron Nissan y Honda, las cuales tuvieron contracciones en su participación de mercado.
- **La presencia web es de vital valor para los distribuidores.** Además, reconociendo que las conversiones móviles se han incrementado en un 10.41% durante 2018, la velocidad de carga de los sitios cobra más importancia que nunca, además de que la información que requiere el usuario debe presentarse en una página de aterrizaje para poder capturar también sus datos.



- **El tráfico generado a través de Google Ads** sigue siendo el de mayor valor para los distribuidores. Sin embargo, la alta competencia del sector y la disminución en la demanda, obligan a los distribuidores a segmentar mejor sus campañas y asignarles un presupuesto competitivo.
- **Facebook se mantiene como la red social más importante**, mientras que Instagram y YouTube comienzan a crecer y cobrar relevancia en la generación de tráfico calificado. Es una oportunidad para que los distribuidores generen una estrategia de contenidos que incluya las tres redes sociales más populares en México.
- Además de las estrategias de contenido, **es importante para las distribuidoras optimizar landing pages** para contraponerse al comportamiento cada vez más impaciente de los usuarios.
- **El asesor de ventas es una figura importantísima** a lo largo de todo el proceso, por lo que su profesionalización debe estar en constante actualización.

En Go Virtual **somos una agencia de marketing digital, especialistas en el mercado automotriz.** Nosotros podemos ayudarte a **definir, implementar y evaluar una nueva estrategia digital para tu distribuidora o marca.** Colaborando juntos, podemos ayudarte a **generar prospectos, convencerlos, cerrar más ventas y crear clientes fieles.** Consulta con nosotros cómo podemos ayudarte.



BDC AUTOMOTRIZ:

Estrategia Integral de Ventas Digitales

Nuestra solución de BDC automotriz es administrado estratégicamente para potenciar la generación de ventas, a través de un eficiente manejo de tus contactos con clientes, servicio, seguimiento y generación de leads.

No es suficiente generar prospectos con tus campañas digitales y off-line si no tienes quién los convierta en ventas.



¿Qué tan rápido das respuesta a tus prospectos?



¿Qué porcentaje de los leads totales deberían convertirse en venta?



¿Sabes si tu BDC es rentable?

Hoy la gente busca y compra autos de una manera distinta.

CONOCE NUESTRO BDC AUTOMOTRIZ

