

EL NUEVO CAMINO DEL COMPRADOR DE AUTOS



INTRODUCCIÓN

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado con la penetración de internet a nivel global (y su rápido crecimiento en América Latina).

Definitivamente ya no toman decisiones sin antes investigar sobre los productos y sus beneficios en línea y buscar tantas recomendaciones de desconocidos como consultas con amigos y familiares.

En todos los sectores ha sido notable el cambio, pero más en el caso de los automóviles y camionetas.

En el pasado quedaron las visitas familiares obligadas a las concesionarias para conocer los nuevos modelos e informarse sobre sus características, precio y opciones de financiamiento. Toda esa información ya está al alcance de un clic.

La labor de venta ya no corresponde a los vendedores de las salas de exhibición, quienes ahora se han visto limitados al papel de demostradores de los vehículos en pruebas de manejo y tramitadores de documentación.

Cuando un comprador acude a una concesionaria, por lo regular ya lleva recorrido alrededor de un 90 por ciento de su ciclo de compra y está en la última etapa de decisión.

Conocer cuál es el camino que transitan los compradores de hoy en internet te servirá para enfocar tu estrategia de ventas para que tu agencia esté presente con la información que necesitan, donde y cuando la estén buscando.





OTRA FORMA DE COMPRAR

La mayor conectividad de los consumidores es innegable. El aumento de las conexiones a internet en México ha sido exponencial, y no solo tiene que ver con el incremento de los ingresos, sino también con cifras demográficas.

En la actualidad, el 62 por ciento de los mexicanos pertenece a las generaciones de los millennials y la Z y, de manera coincidente también conforman la mayor parte de la población económicamente activa.

Son jóvenes considerados “nativos digitales”, es decir aquellos que adquirieron a corta edad, o nacieron con, la costumbre de conectarse a internet para informarse, educarse, entretenerse, comunicarse y trabajar.

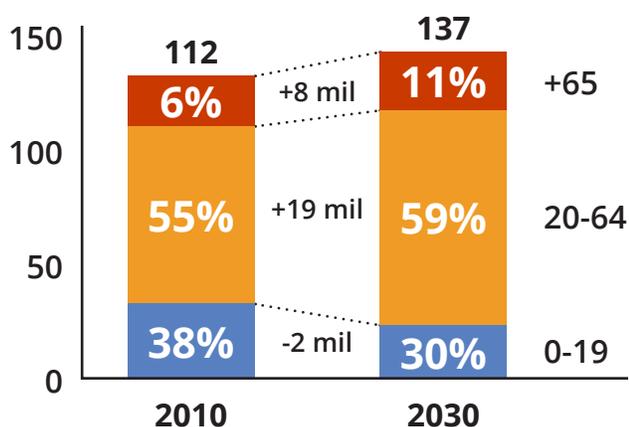


DEMOGRÁFICOS EN MÉXICO

Crecimiento de la edad activa laboral (+19 mill.) y de la clase media (+4%) en los próximos años son indicios de una economía con enorme potencial.

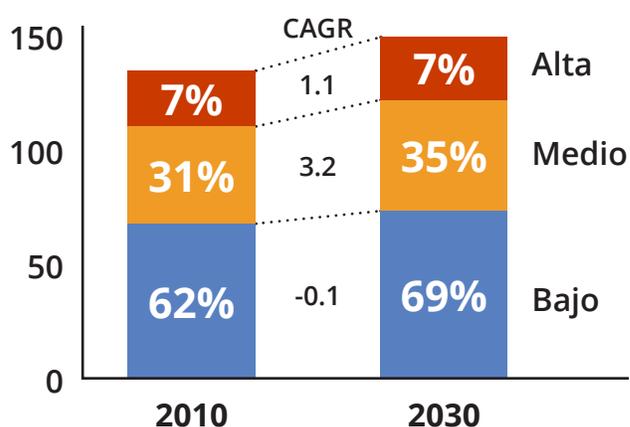
Población MX por EDAD (2010 a 2030)

(Millones)



Población MX por INGRESOS (2013 a 2018)

(Millones)



Fuente: Is It Mexico's Moment? (Boston Consulting)

Las computadoras, y en los últimos tiempos los smartphones y las tabletas, son una parte esencial de su estilo de vida, pues las ocupan para todo y las compras no son la excepción.



El número de usuarios de internet en México ha aumentado en 105 por ciento de 2010 a la fecha, mientras que el uso de dispositivos móviles se incrementó en 1,094 por ciento.

Por su parte, el incremento en la cantidad de personas que realizan compras en línea se ha disparado en 315 por ciento, lo que ha hecho que las ventas de los sitios de comercio electrónico hayan crecido ¡un 685 por ciento!



MÉXICO CON ENORME POTENCIAL POR SU POBLACIÓN JOVEN

Hoy el 62% de la población del país tiene menos de 35 años

Distribución por Edad de la Población en México, 2017



Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division

MÉXICO EN NÚMEROS

	2010	Data México	2017	% Crec.
	34.9	Usuarios de Internet (Millones)	71	105%
	4.4	Compradores Online (Millones)	18.3	315%
	5	Usuarios de Internet Móvil (Millones)	59.7	1094%
	3.3	Usuarios Smartphone (Millones)	39	1081%
	2.8	Ventas eCommerce (Billones \$USD)	22	685%

Fuente: eMarketer 2017, Conapo

En el caso de las compras de autos, las repercusiones del internet son mayores, ya que, al ser una adquisición importante en la vida de una persona o familia, la investigación previa a la toma de una decisión es exhaustiva, y la red ayuda extraordinariamente en esta tarea.

El ciclo de compra de quienes buscan adquirir un vehículo es de los que más transformaciones ha experimentado debido a la accesibilidad de todo tipo de información en internet, desde marcas y modelos de autos hasta opciones de financiamiento y disponibilidad de entrega.

Que tu concesionaria esté en línea es una necesidad si quieres que siga siendo competitiva, pero comprender las etapas que recorre el comprador de autos durante su proceso de compra es vital para que aumentes tus ventas.





LAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DE UN AUTO

En promedio, la persona que busca comprar un auto dedica unos tres meses a la investigación que lo llevará a tomar una decisión definitiva.

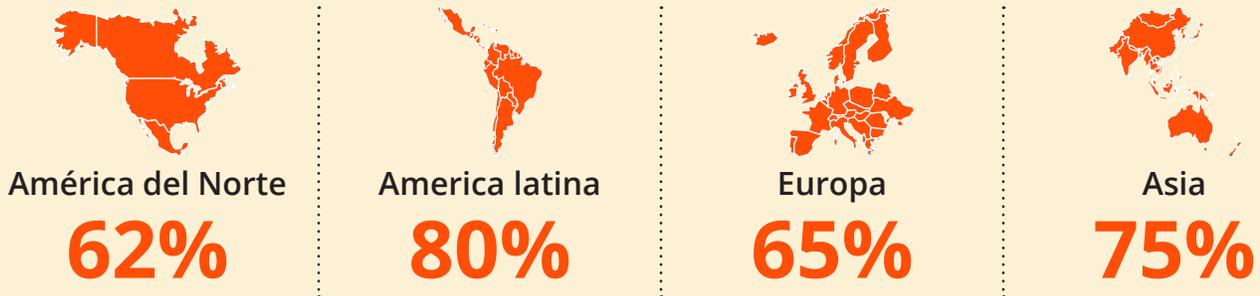
Durante este proceso, inician una búsqueda basada primero en sus necesidades para pasar gradualmente de una etapa a otra, en las cuales van resolviendo sus dudas, refinando sus búsquedas y descartando opciones.

Según un análisis de datos realizado por Luth Research, se pueden definir estas etapas de esta manera:

- ¿Qué vehículo es el mejor de su tipo?
- ¿Cuál es el adecuado para mí?
- ¿Está dentro de mi presupuesto?
- ¿Dónde puedo comprarlo?
- ¿Estoy haciendo una buena compra?

MÓVILES IMPACTA FUERTE EN EL PROCESO DE COMPRA DE UN AUTO..

Sobretudo en Latinoamérica:



82%
México

dicen haber investigado desde su smartphone como parte del proceso de decisión de compra.

En cada una de ellas, los planteamientos que el comprador se hace, y las respuestas que obtiene, son lo que lo van guiando para formarse una opinión sobre sus opciones y tomar la decisión final.

¿QUÉ VEHÍCULO ES EL MEJOR DE SU TIPO?

Con base en sus necesidades particulares, el comprador empezará su investigación en Google o algún otro motor de búsqueda con preguntas como:

- ✓ ¿Cuál es la mejor minivan?
- ✓ ¿Cuál es el vehículo con mayor seguridad?
- ✓ ¿Cuál ofrece más comodidad para familias grandes?

En el camino a la compra, América Latina destaca en la investigación que hacen en plataformas digitales:

América del Norte	88%
América Latina.....	96%
Europa	93%
Asia	88%

...y en esas plataformas digitales, todo empieza en el motor de búsqueda.

1. Motores de búsqueda
2. Sitio de la marca
3. Plataformas de video
4. Sitio del concesionario

Fuente: Global Auto Shopper Study 2016



Las respuestas que obtenga le dirigirán a sitios web de fabricantes y de agencias concesionarias donde podrá echar un primer vistazo a los modelos y sus características, y es cuando están abiertos a considerar nuevas marcas.

¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA MÍ?

Una vez que defina qué tipo de vehículo es el que satisface mejor sus necesidades, pasará a la consideración de cuál de las opciones es más conveniente para él en particular:

- ✓ ¿Qué capacidad de pasajeros y de espacio de equipaje tiene?
- ✓ ¿Cuáles son sus especificaciones de seguridad?
- ✓ ¿Cómo se comparan entre sí las opciones A y B?

Es en esta fase cuando comienza a descartar los modelos o marcas que no cumplen con las características específicas que está buscando, y cuando intentará conocer más a fondo las opciones que sí las cumplen a través de fotos y videos que muestren el diseño exterior e interior y su facilidad de manejo.

TRES ELEMENTOS A CONSIDERAR MUY DE CERCA:



1. Motores de búsqueda



2. Plataformas de Video



3. Concesionarios

Los videos que vieron en internet, ayudaron a los compradores a reducir sus opciones:



57%

America del Norte

47%

América Latina



54%

Auropa

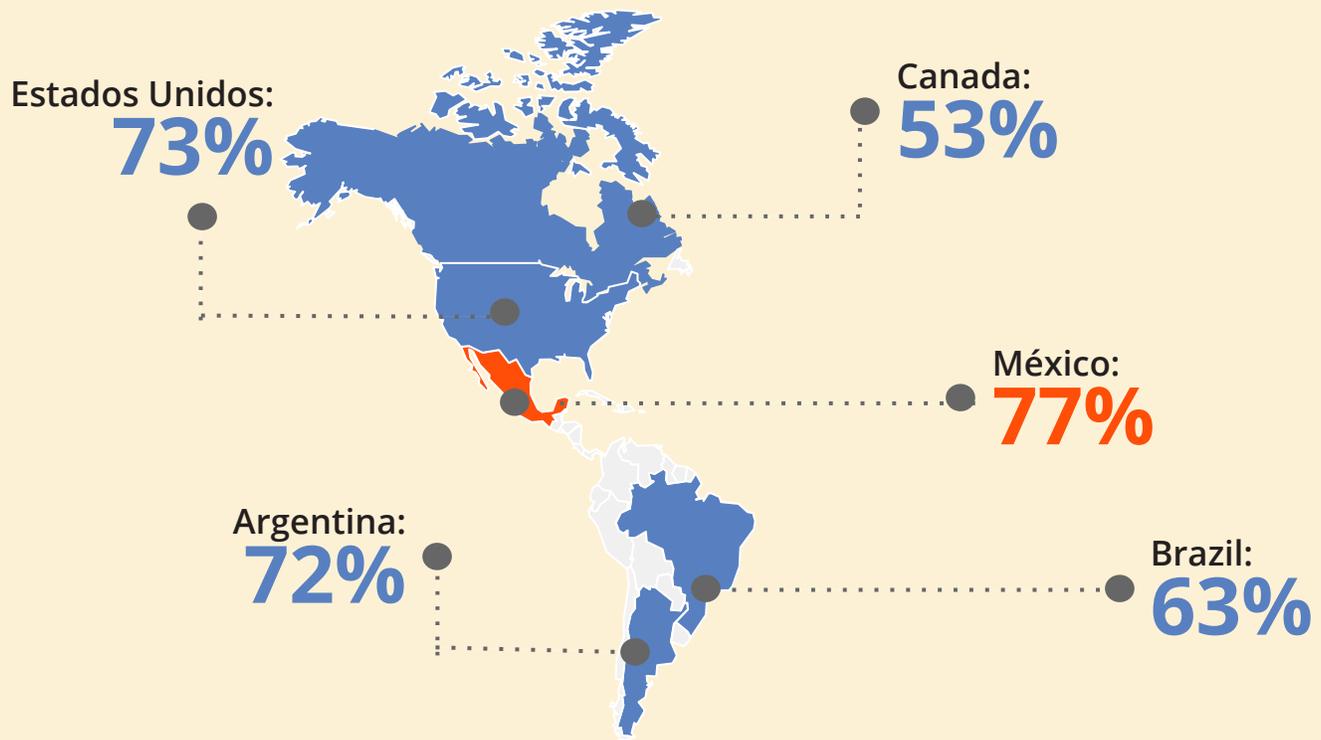
49%

Asia



Fuente: Global Auto Shopper Study 2016

**Y ESTOS, AYUDARON A CAMBIAR DE MANERA POSITIVA
EL PENSAMIENTO HACIA UNA MARCA.**



Fuente: Global Auto Shopper Study 2016

**¿ESTÁ DENTRO DE MI
PRESUPUESTO?**

Llega el momento de fijarse en los precios y hacer cuentas.

- ✓ ¿Cuál es el precio de cada modelo finalista de la selección?
- ✓ ¿Qué tipo de financiamiento ofrecen y bajo qué condiciones?
- ✓ ¿Cuál es su rendimiento de combustible y el costo de los mantenimientos?

Ante los aumentos en el precio de la gasolina, el costo de llenar el tanque y las distancias que se pueden recorrer por litro son consideraciones muy importantes.





¿DÓNDE PUEDO COMPRARLO?

Las opciones se reducen cada vez más y llega el momento de querer ver el vehículo en persona:

- ✓ ¿Qué concesionarias me quedan cerca?
- ✓ ¿Cuáles están mejor calificadas por su servicio?
- ✓ ¿Qué experiencia han tenido otros compradores en ellas?

Esta es, en realidad, la única oportunidad de intervención que tienen los vendedores en las salas de exhibición, y deben saber aprovecharla. Desde el trato amable que den al comprador hasta la personalización en la información y servicio que ofrezcan marcarán la diferencia.

¿ESTOY HACIENDO UNA BUENA COMPRA?

Aun cuando ya hayan tomado la decisión de qué vehículo adquirir y estén en la concesionaria elegida, se tomarán su tiempo para decidir dónde lo comprarán haciendo una última búsqueda en sus dispositivos móviles sobre la conveniencia del trato que van a cerrar.

- ✓ ¿Es el mejor precio que puedo conseguir?
- ✓ ¿Otra concesionaria ofrece beneficios adicionales?
- ✓ ¿Cuál puede ser su valor de reventa?



¿QUÉ DEBES HACER DESDE HOY?

Estar presente en cada una de estas etapas con la información correcta y cada vez más personalizada para guiar a un comprador en dirección a tu agencia es la clave del marketing automotriz eficaz.

Tu estrategia de marketing digital debe ir más allá y enfocarse en formatos atractivos, desarrollar videos explicativos, y redescubrir funcionalidades prácticas para la nueva publicidad digital (tanto en Google Adwords como en Facebook Ads).

Es también muy importante que aprendas a aplicar productos específicos para el desarrollo de plataformas web de distribuidores automotrices (como Gubagoo y Spincar).

El marketing de contenidos para atraer compradores a tu sitio en las primeras etapas y del email marketing personalizado cuando estén más avanzados en el ciclo de compra son esenciales.

También es básico que tu sitio web sea atractivo, funcional y, sobre todo, responsivo, es decir, que se vea bien en dispositivos móviles.

La accesibilidad a tu información y la disposición a establecer una conversación directa serán los elementos que te diferenciarán de tu competencia.





Hoy la gente busca y compra autos de una manera distinta

¿Por qué un CRM facilita tu trabajo?

La información es poder. Y para un vendedor, cada dato confiable es oro molido. Nuestro CRM permite dar seguimiento a cada prospecto a lo largo de todas las etapas de su proceso de compra.

Las ventas online van a crecer en la medida en que puedas darle a cada prospecto la información que requiere en el momento en que la pide.

¡Solicita más información!

