

A silver sedan is shown from a side profile, parked on a paved road. The car is illuminated by the warm, golden light of a sunset, which is reflected on its metallic surface. The background shows a clear sky with a gradient from orange near the horizon to a pale blue above.

# **Estudio de Satisfacción de Distribuidores**

## **Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA)**

**Presentación**

**Foro Automotor 2012**

**Septiembre 27, 2012**

- ***Acerca del Estudio***
- *Resultados / Panorama de la Industria*
- *Claves para el Desempeño Competitivo*
- *La visión del Distribuidor hacia el Futuro*
- *Conclusiones / Resumen*

# Objetivos del Estudio

- **Proporcionar a AMDA, Distribuidores y Armadoras:**
  - Retroalimentación para AMDA y sus socios
  - Información estratégica
  - Seguimiento y tendencias con relación a los resultados anteriores
  - Dirección convertida en Acción
  
- **En Detalle:**
  - Información Competitiva “Benchmark”
  - Indicadores Clave que dirigen a la satisfacción,
  - Mejores practicas en la industria.
  - Asesoría sobre las fortalezas y debilidades
  - Asignar prioridades

# Metodología del Estudio

Quién

- **1,340 Distribuidores asociadas a AMDA**

Cuando

- **De Julio 25 a Agosto 27 del 2012**

Cómo

- **El estudio se realizó vía “online” utilizando la base de datos y cuentas de correo electrónica proporcionada por AMDA. Se enviaron invitaciones personalizadas al contacto primario de cada distribuidor que se tiene registrado en AMDA.**
- **El manejo de la encuesta se realizó a través de nuestro socio estratégico, una compañía que cuenta con la experiencia necesaria en el mercado Mexicano para la administración de la información y del trabajos de campo que se requieren.**
- **La información de la encuesta fue ponderada para reflejar de manera proporcional la distribución de las marcas participantes (prop.p/ AMDA)**

Cuántos

- **La participación (muestra) total que se obtuvo fue de 534 entrevistas completadas con un **40%** de respuesta, representando a 25 diferentes marcas de Armadoras en México**

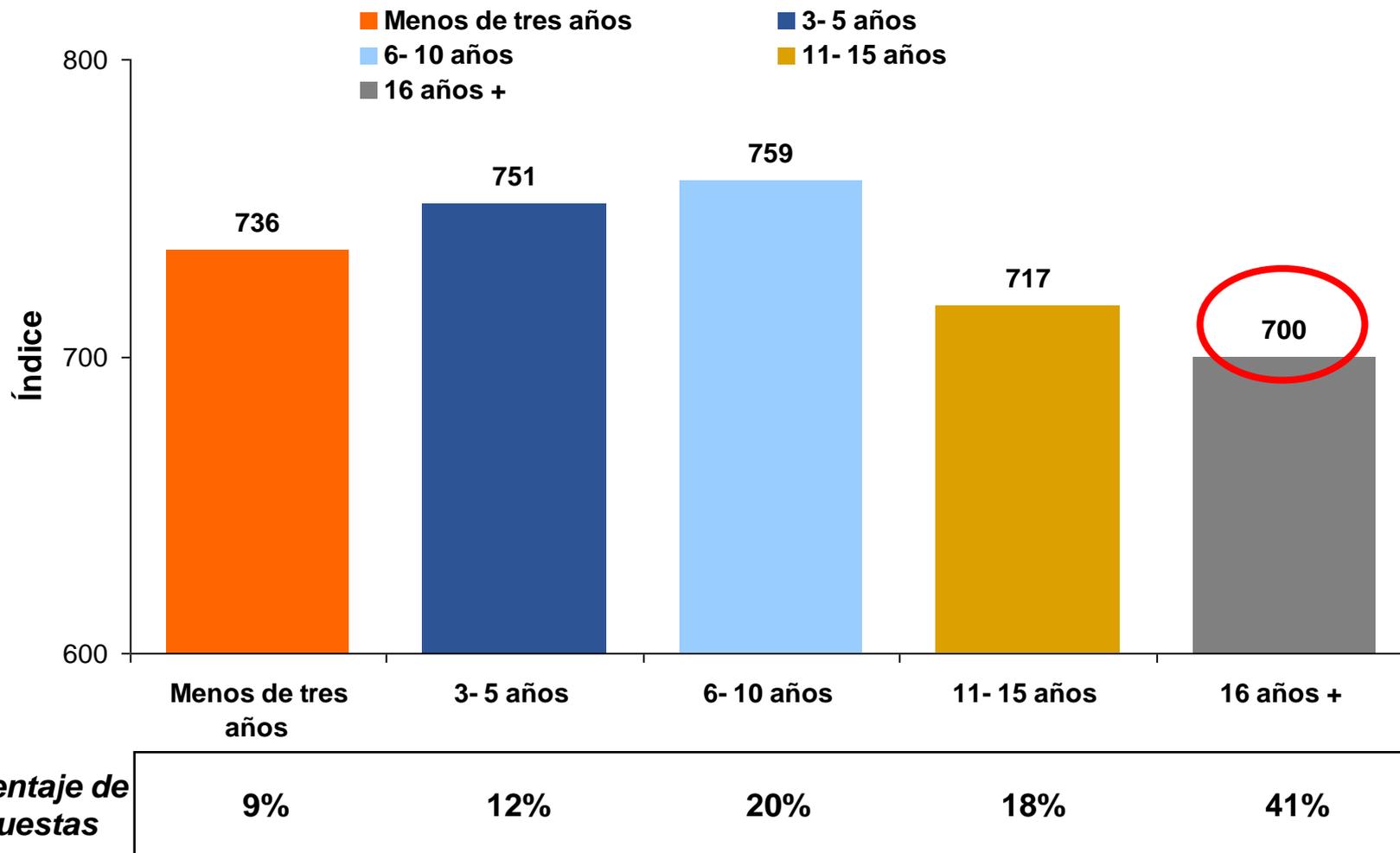
# Muestra por Marca

Main Franchise	N	%
Acura	2	0%
Audi	4	1%
BMW	6	1%
Chrysler/Dodge/Jeep	68	13%
Daimler	32	6%
Fiat	8	1%
Ford	47	9%
GM	56	10%
Hino	1	0%
Honda	22	4%
Infiniti	1	0%
International	1	0%
Isuzu	6	1%
Kenworth	1	0%
Mazda	7	1%
Mercedes-Benz	20	4%
Mitsubishi	34	6%
Nissan	44	8%
Peugeot	9	2%
Renault	22	4%
Seat	10	2%
Suzuki	28	5%
Toyota	50	9%
Volkswagen	52	10%
Volvo	3	1%
<b>Total</b>	<b>534</b>	<b>100%</b>

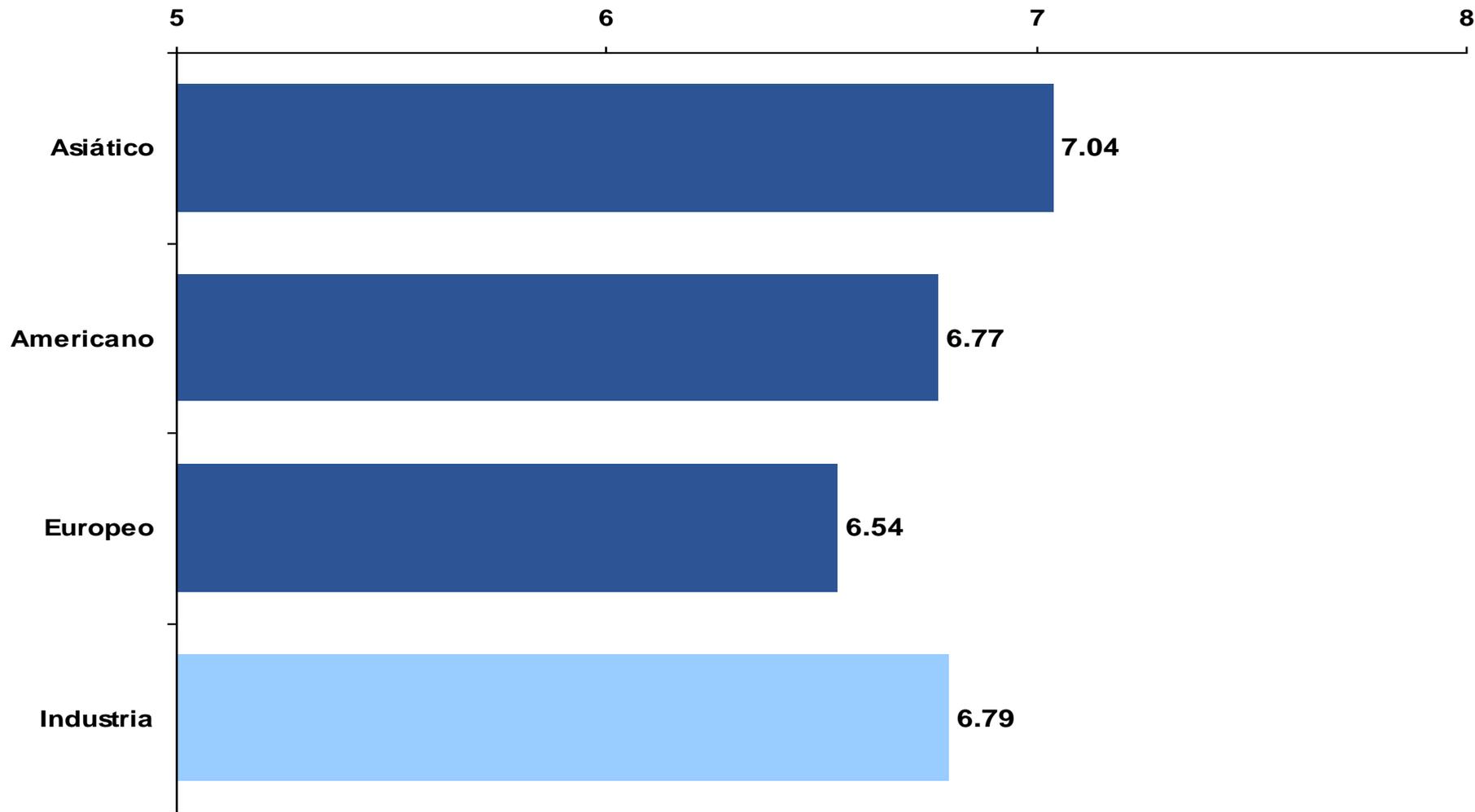
- *Acerca del Estudio*
- ***Resultados / Panorama de la Industria***
- *Claves para el Desempeño Competitivo*
- *La visión del Distribuidor hacia el Futuro*
- *Conclusiones / Resumen*

- *Analizando algunos de los datos...*

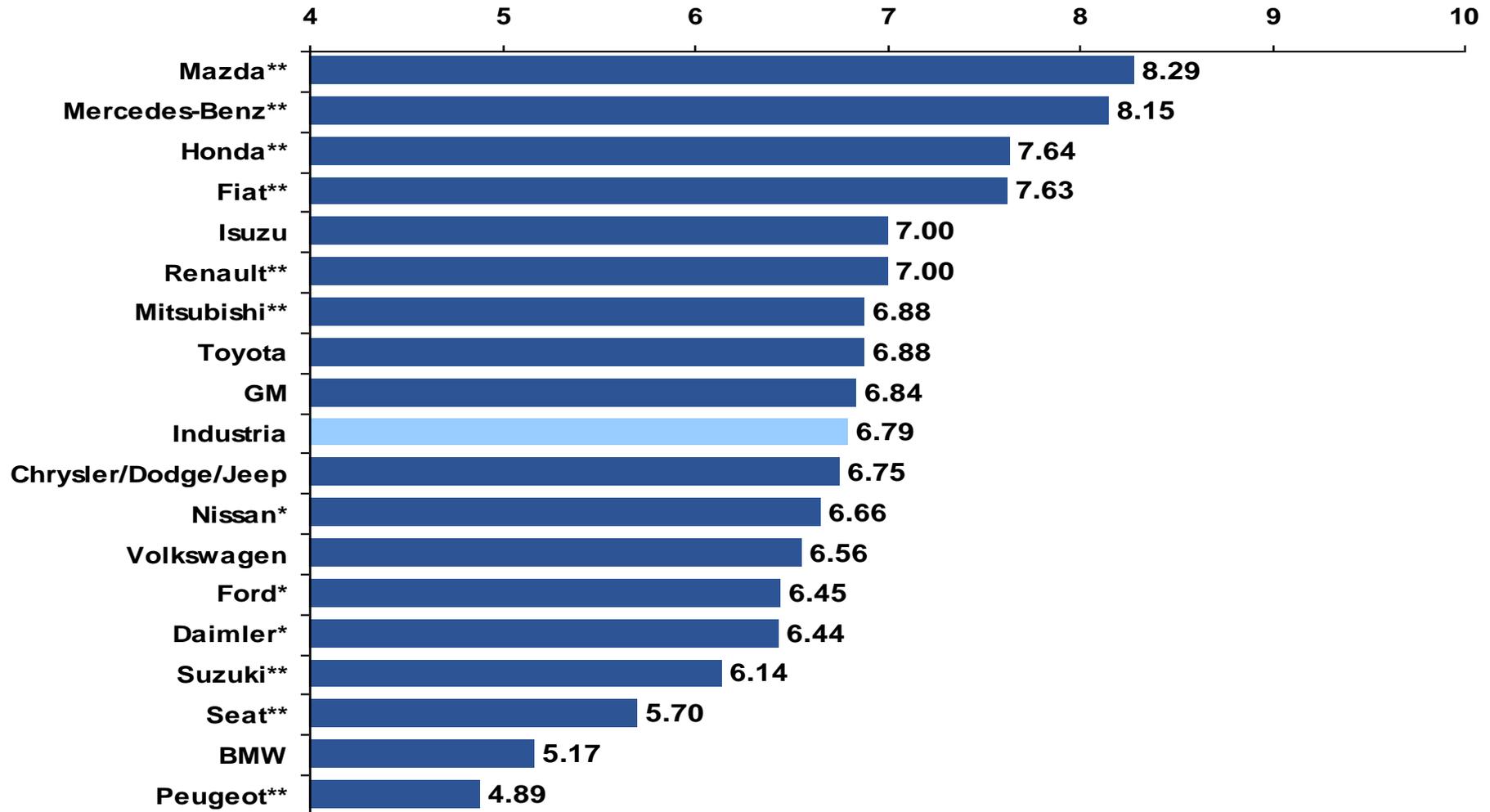
# A mayor tiempo, mayor exigencia...



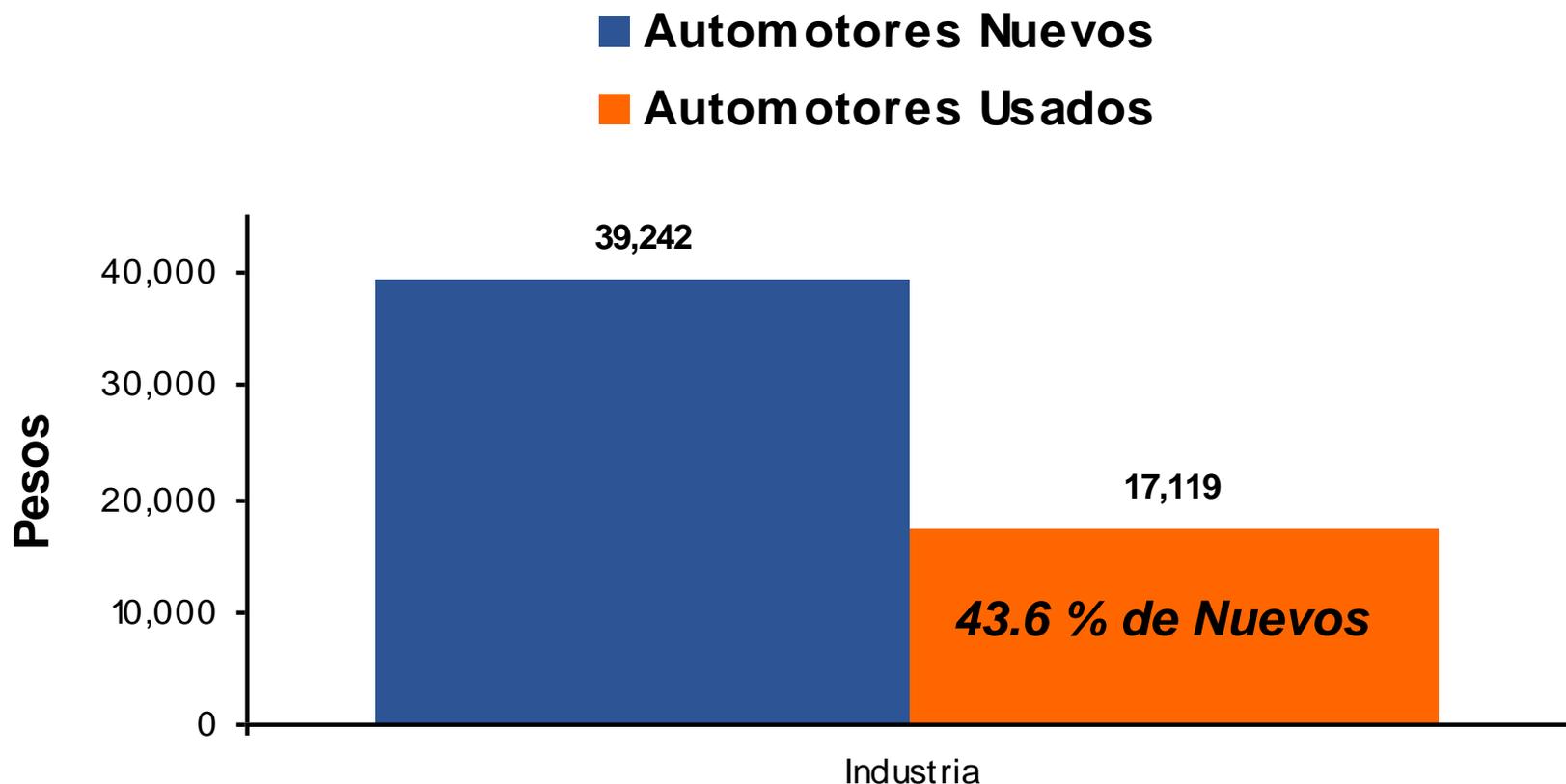
# Evaluamos lo que cuesta el sistema de Administracion (DMS)...



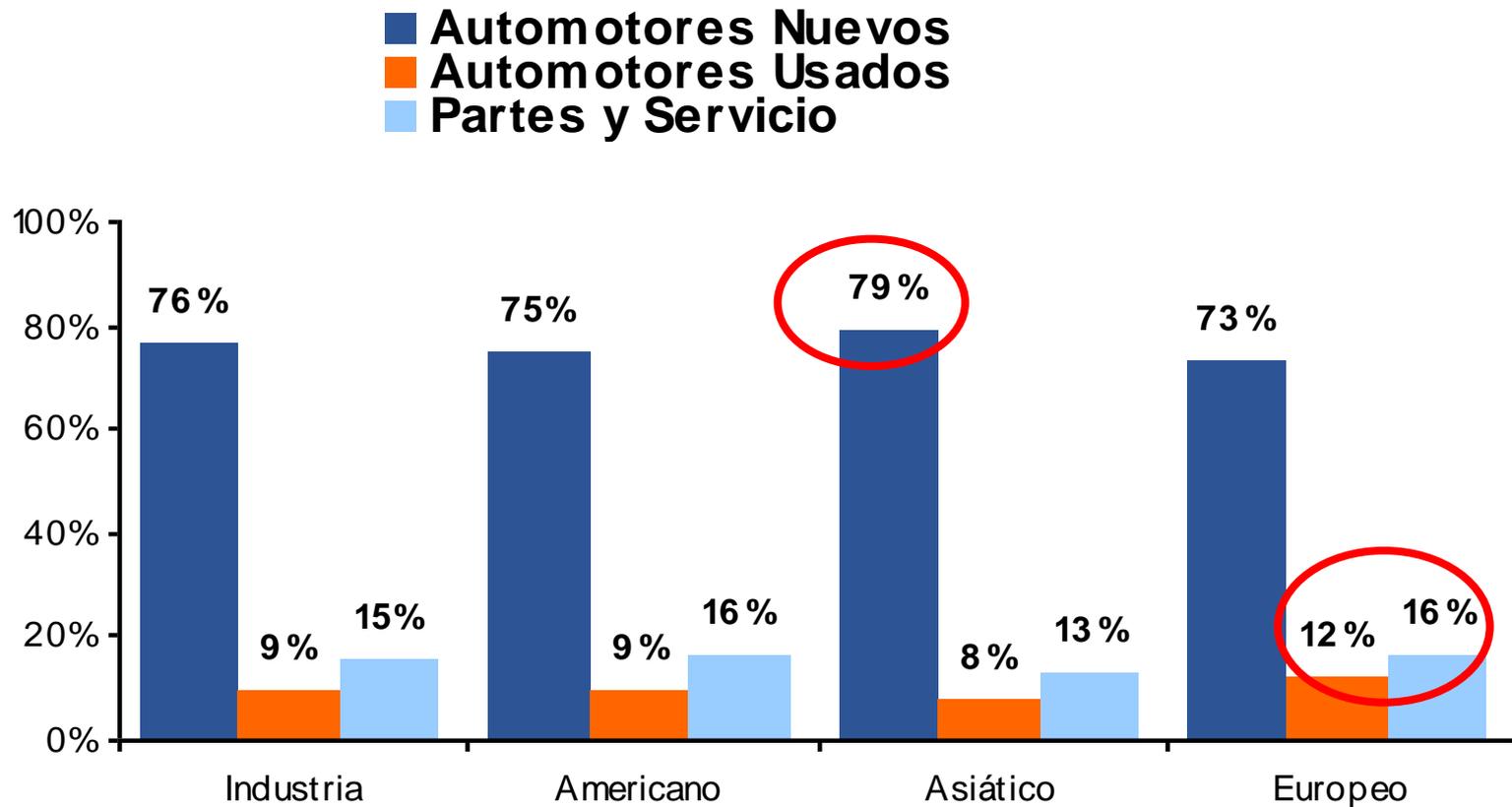
# Y por Marca...(DMS)



# A nivel industria, la utilidad bruta promedio que se logra en la venta...

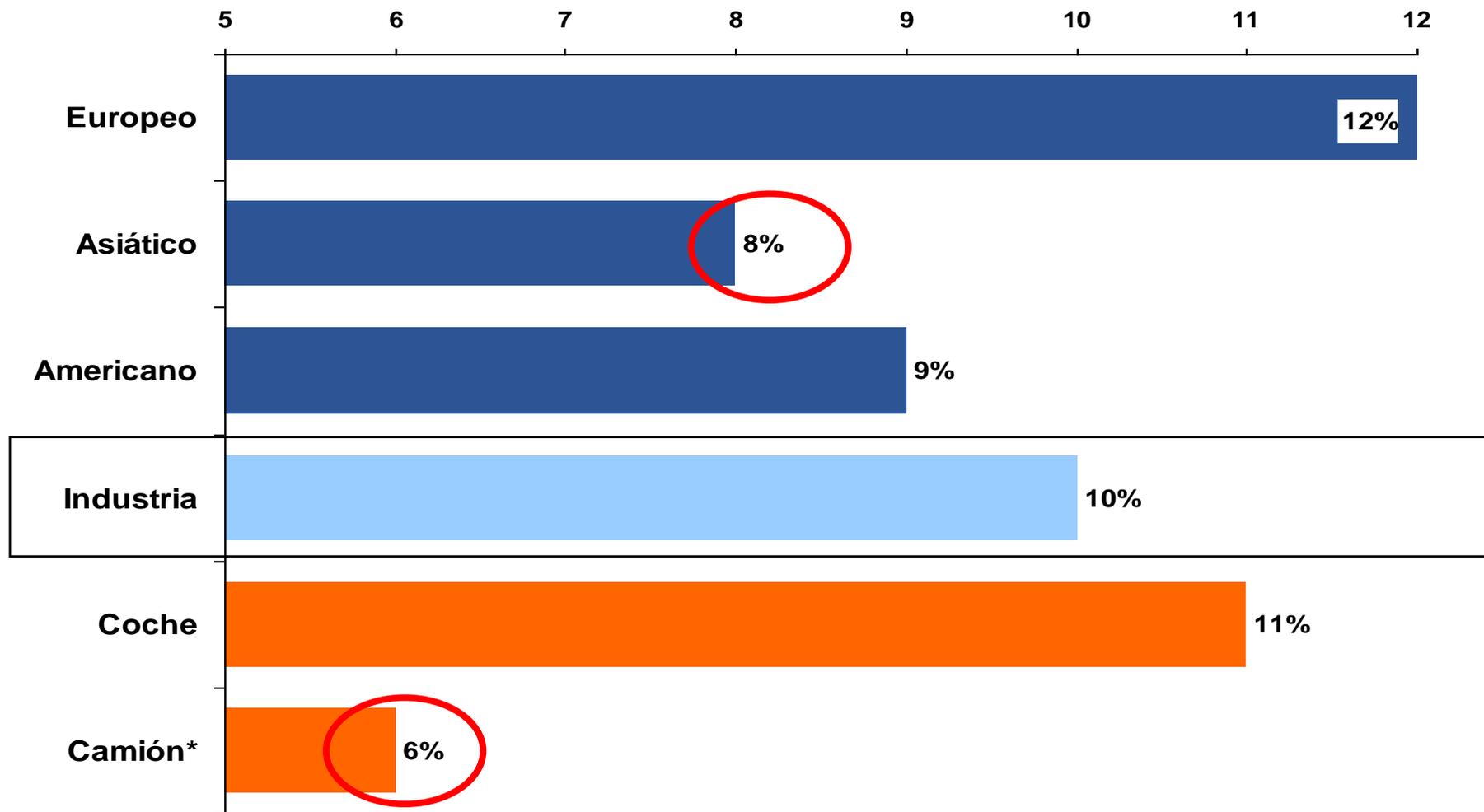


# De donde proviene el negocio...



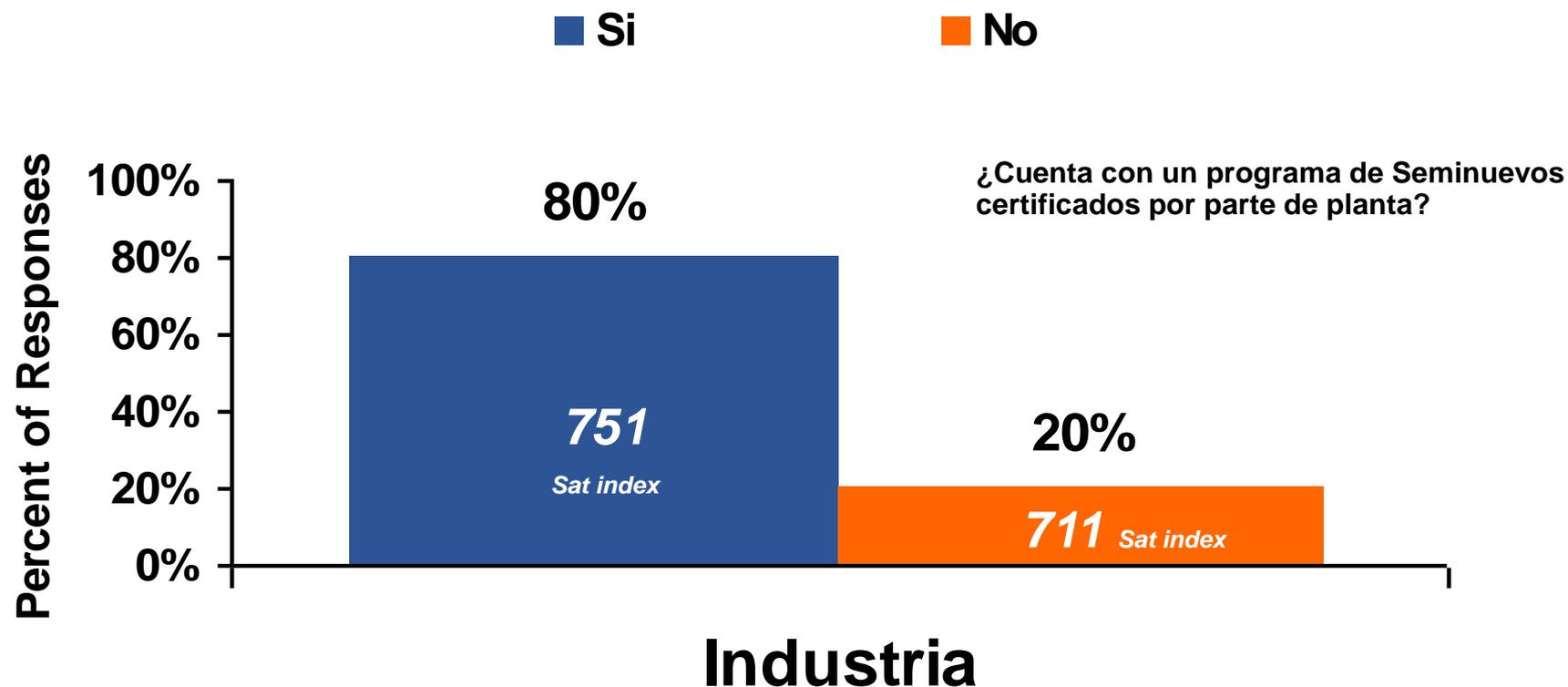
# El Negocio de Usados ha tomado mayor relevancia, pero aún hay espacio para crecer...

¿Que porcentaje de sus ingresos provienen de automotores usados?



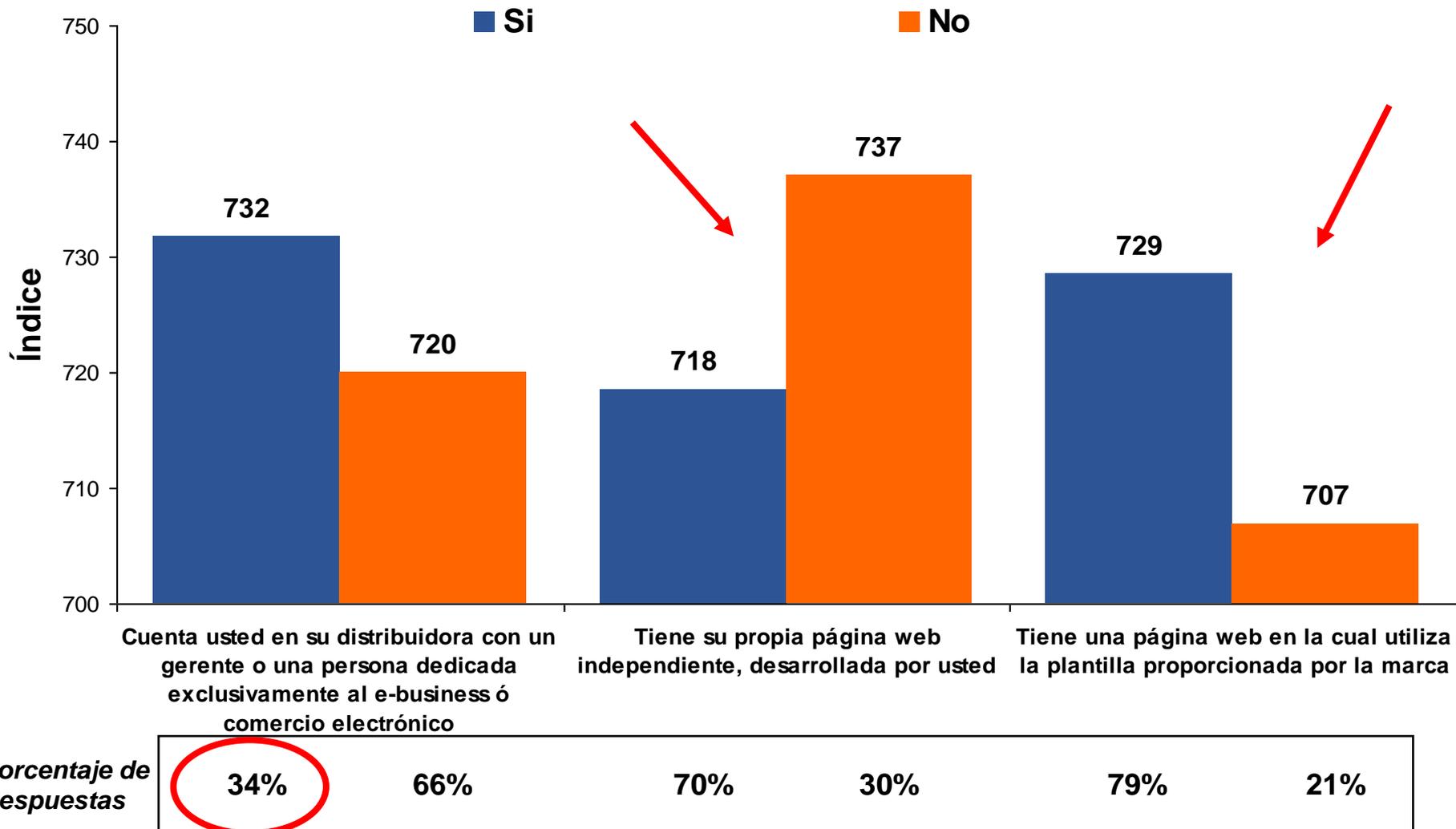
\* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales. # Muestra insuficiente.

# Los programas de Seminuevos Certificados incrementan la satisfacción...

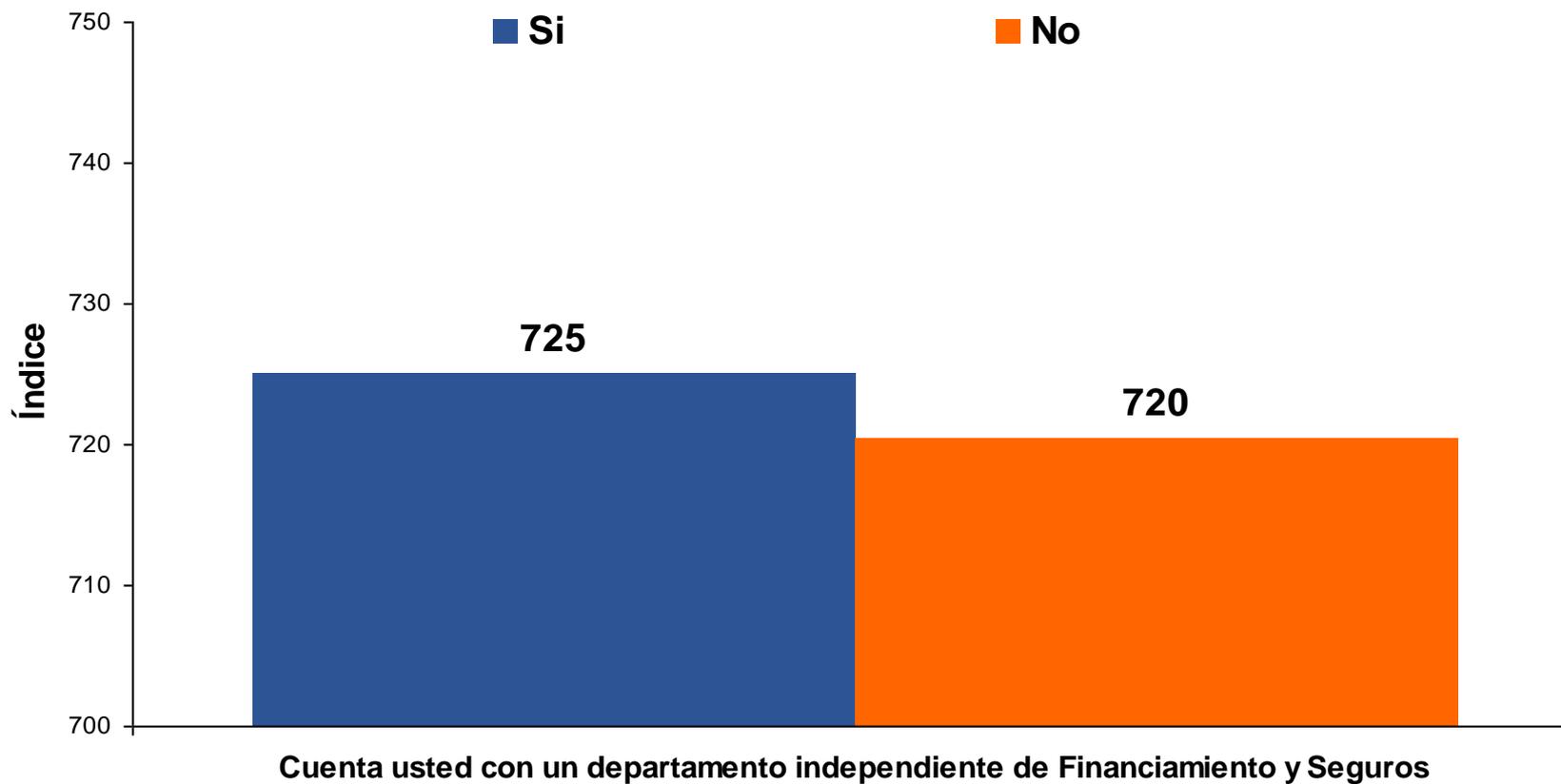


# Actividades en las que debemos concentrar nuestros esfuerzos...

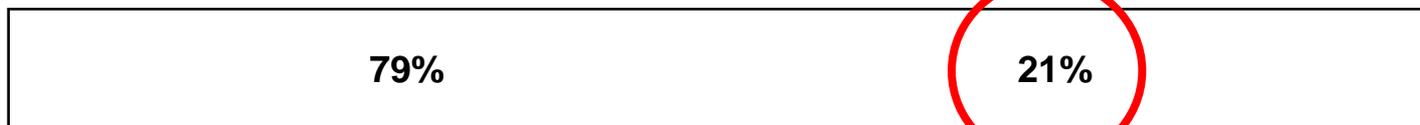
*De aquí vendrán nuestros futuros clientes...*



# F&I También Contribuye...



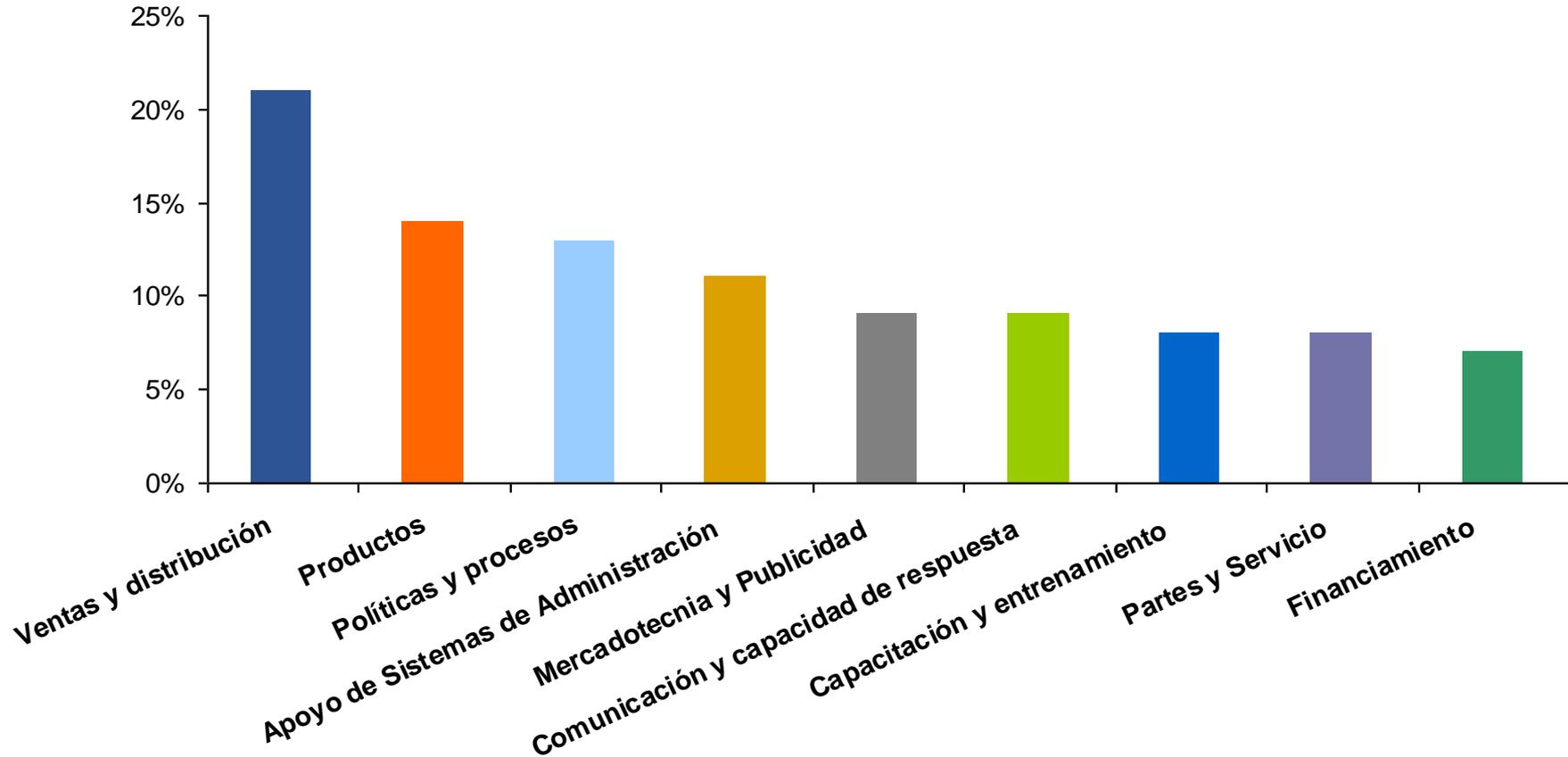
**Porcentaje de Respuestas**



- ***Resultados Generales...***

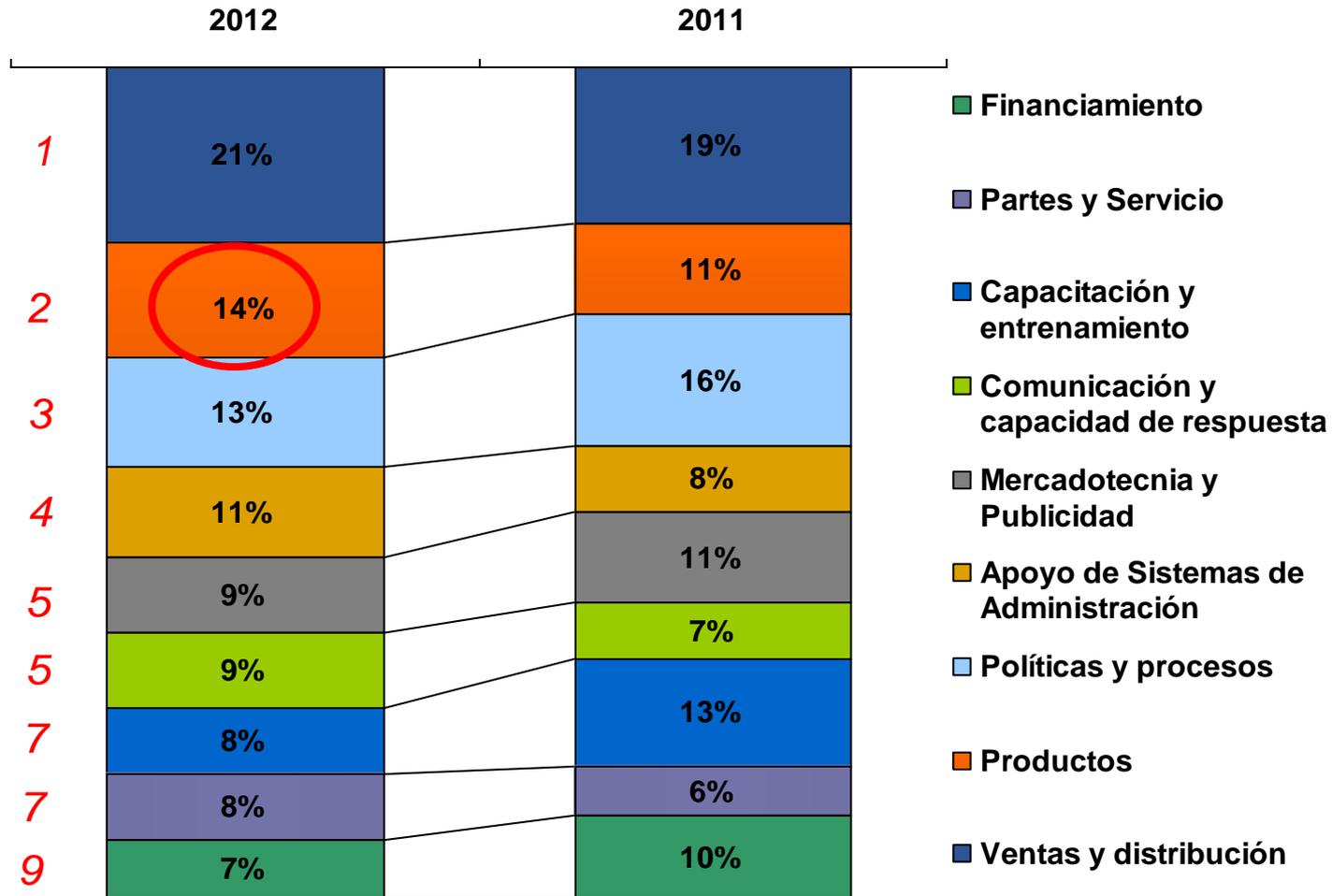
# ¿Que determina la Satisfacción para los Distribuidores?

(Los porcentajes indican la importancia de cada uno de los factores en la satisfacción general del distribuidor en relación con su Armadora)



Comunicación y servicio, Financiamiento y Políticas y Apoyo con los sistemas de los distribuidores no fueron incluidos en los índices del estudio de 2009

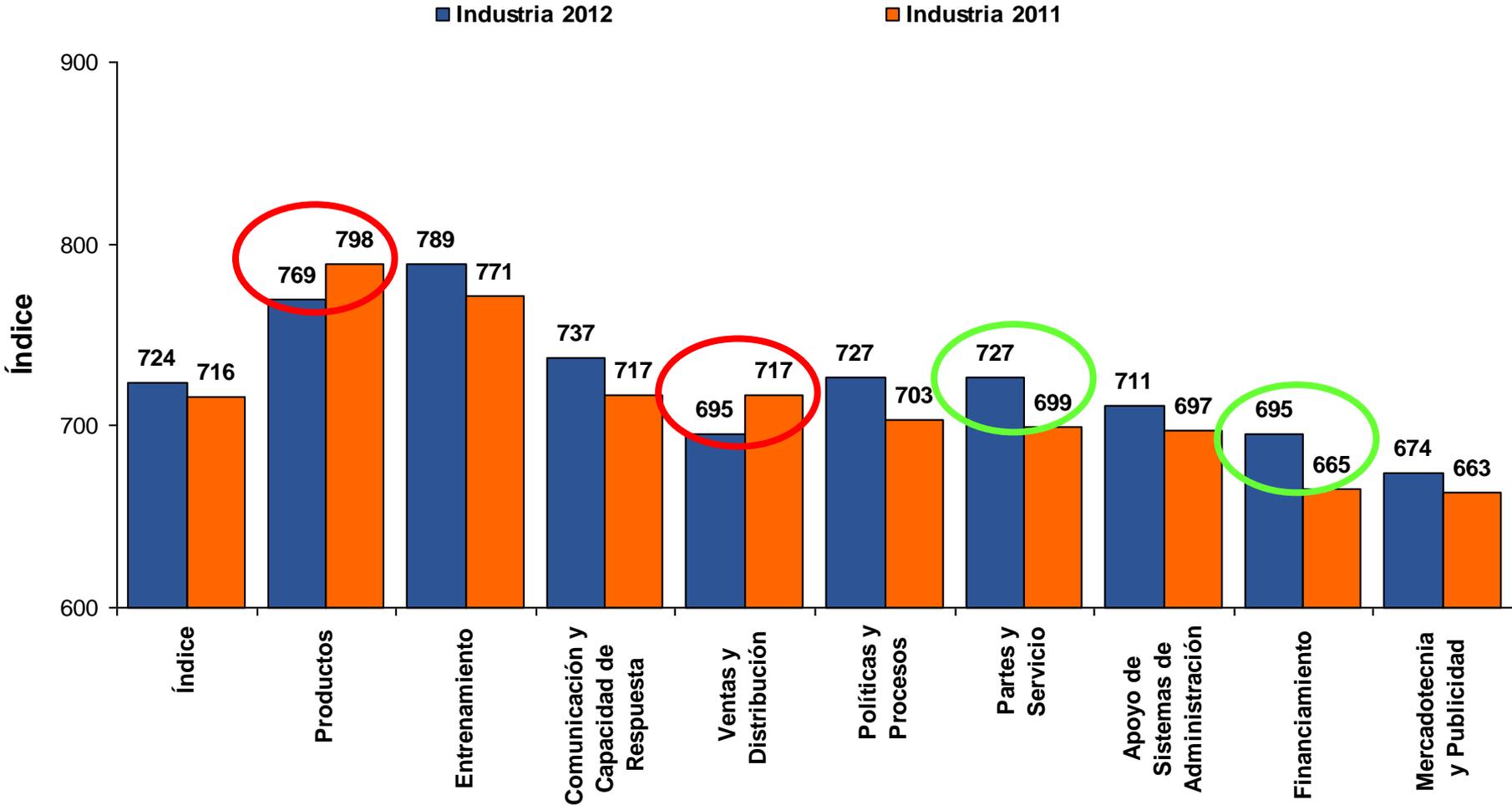
# Relevancia por Factor: 2012 vs. 2011



Comunicación y servicio, Financiamiento y Políticas y Apoyo con los sistemas de los distribuidores no fueron incluidos en los índices del estudio de 2009

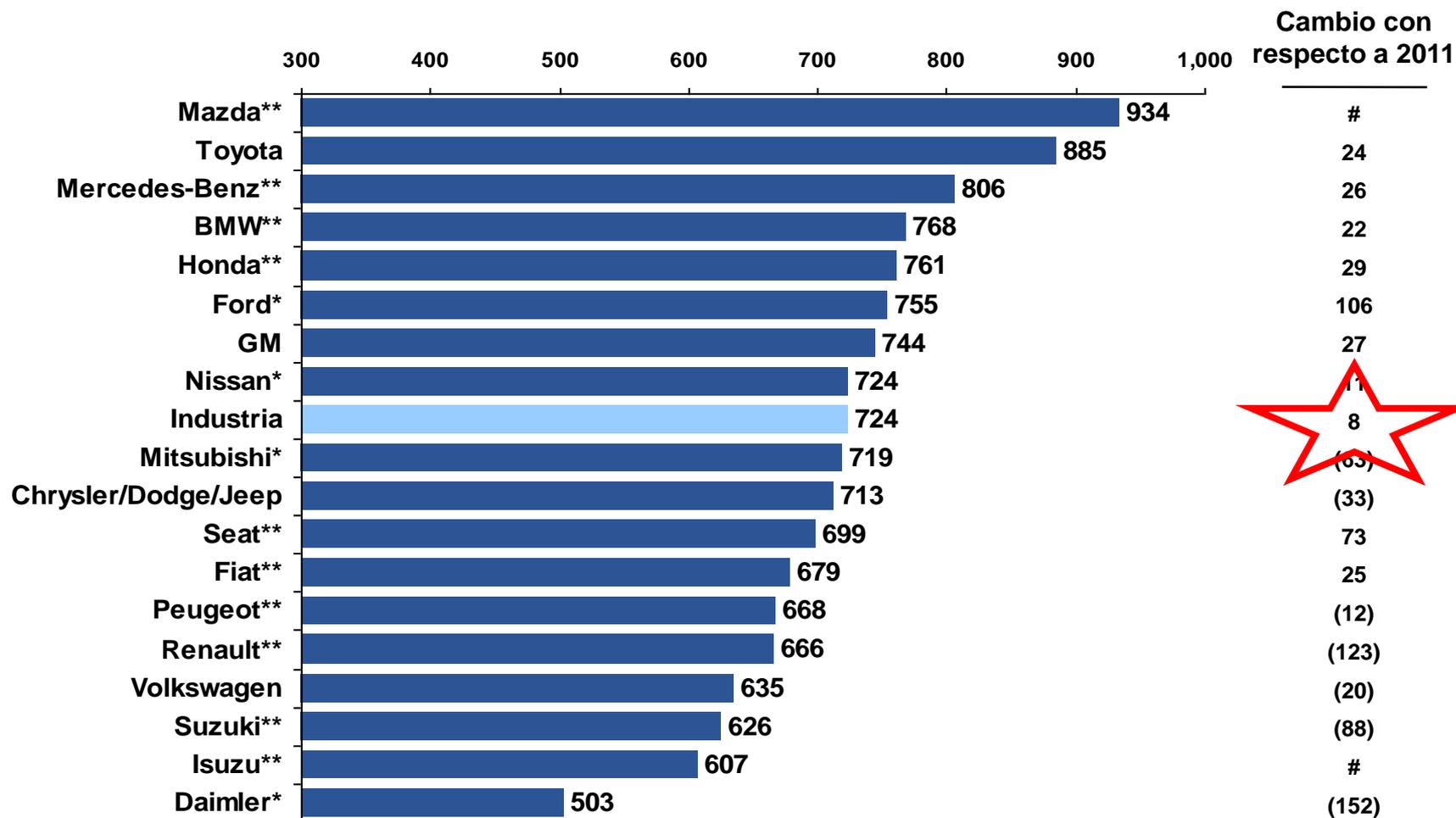
# Desempeño en los diferentes Factores

*Los 2 factores mas relevantes reflejan reducción...*



# Ranking de los Fabricantes según sus Distribuidores

2012 Índice

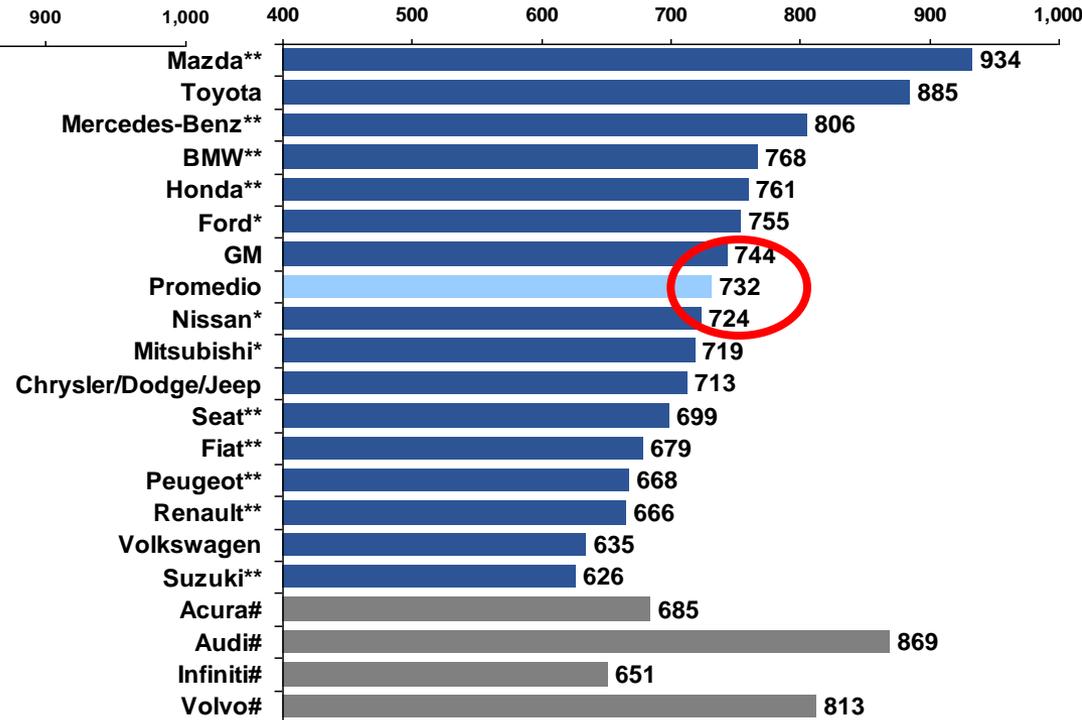
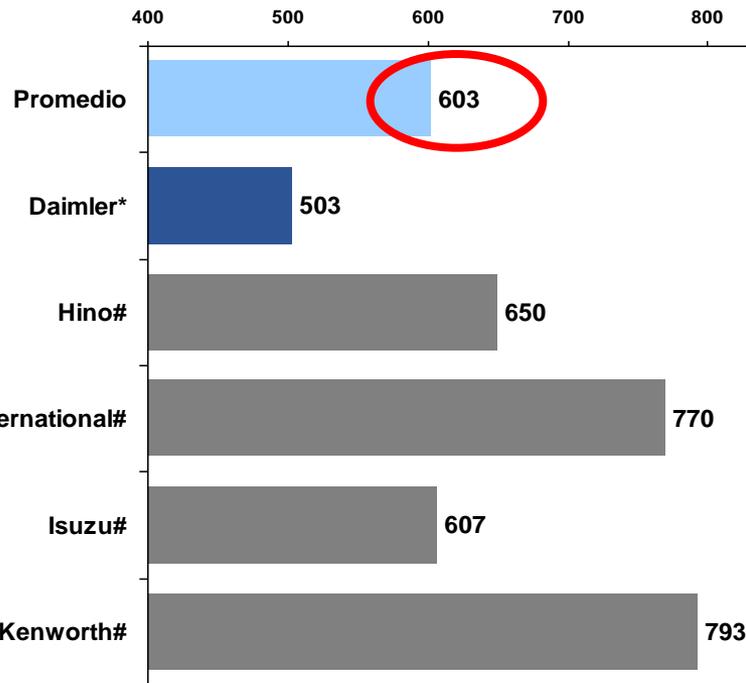


Solo Armadoras con muestra mayor a 5 es incluida en la gráfica. \* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales. # Muestra insuficiente.

# Si lo vemos por tipo de vehículo...

2012 Índice Camión

2012 Índice Coche

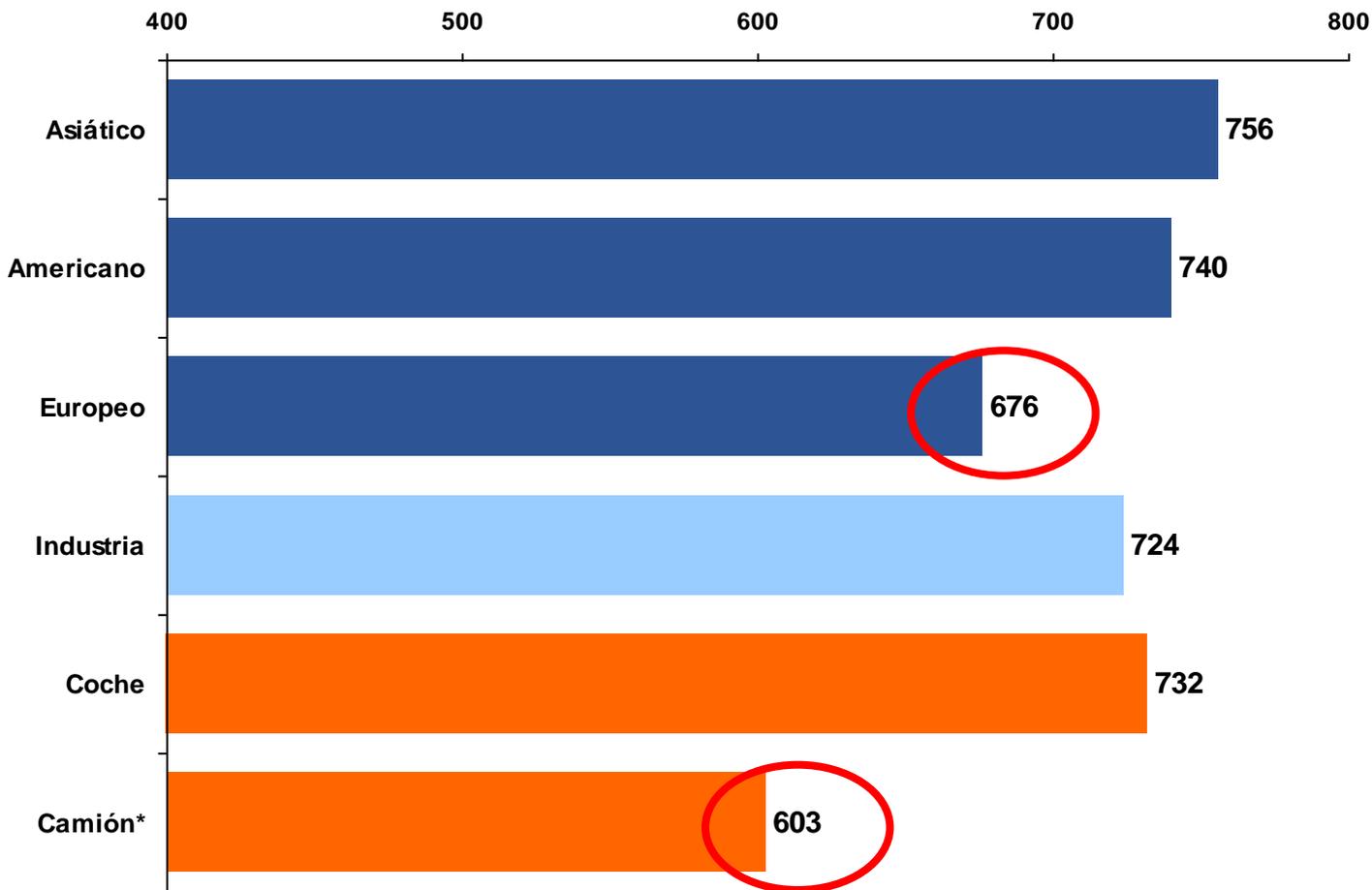


**El índice promedio de Autos esta 129 puntos por arriba del índice de camiones**

\* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales. # Muestra insuficiente.

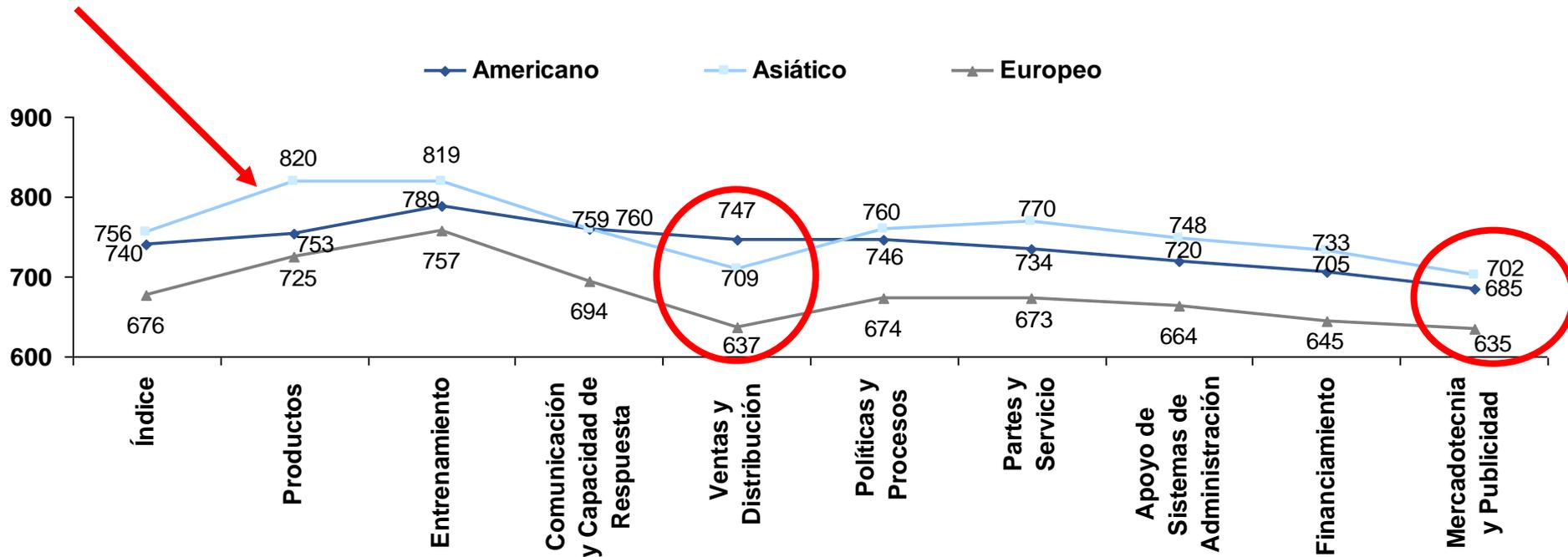
# Y ahora por origen del Fabricante...

2012 Índice



\* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales. # Muestra insuficiente.

# Dependiendo del Origen varían los requerimientos



- Las marcas Europeas consistentemente reflejan los índices mas bajos...
- Mercadotecnia y Publicidad reflejan los índices mas bajos sin importar el origen...

- *Acerca del Estudio*
- *Resultados / Panorama de la Industria*
- ***Claves para el Desempeño Competitivo***
- *La visión del Distribuidor hacia el Futuro*
- *Conclusiones / Resumen*

# Ventas y Distribución

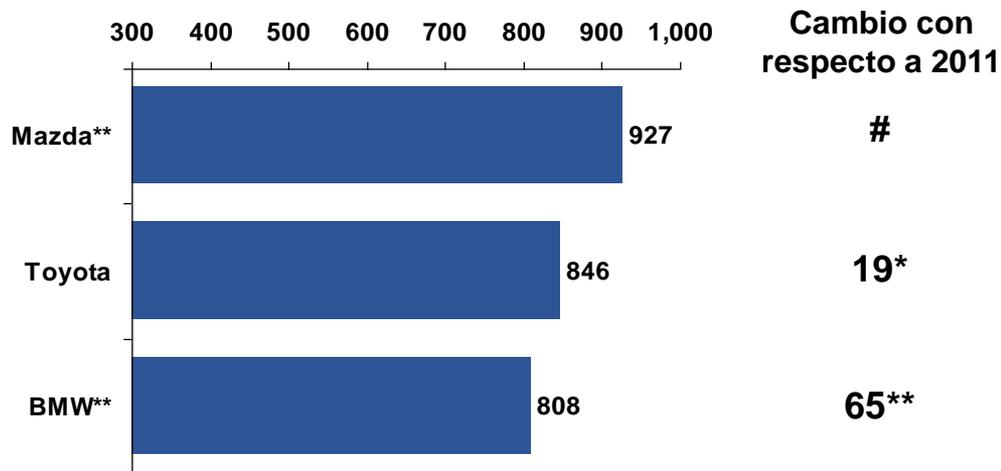


Ventas y distribución

## Ventas y Distribución

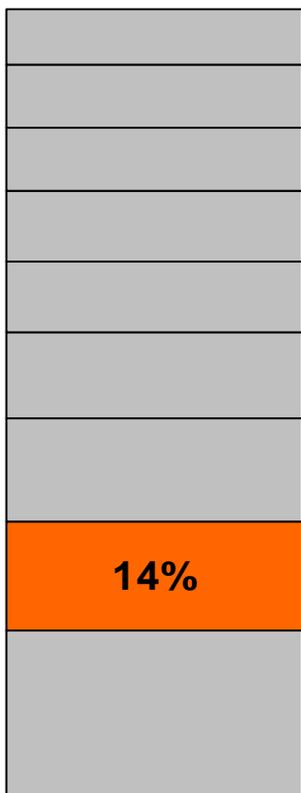
Oportunidad y capacidad de abastecimiento de vehículos nuevos por parte de la fábrica	21%
Capacidad del distribuidor para determinar el inventario de vehículos nuevos	19%

Top 3



Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

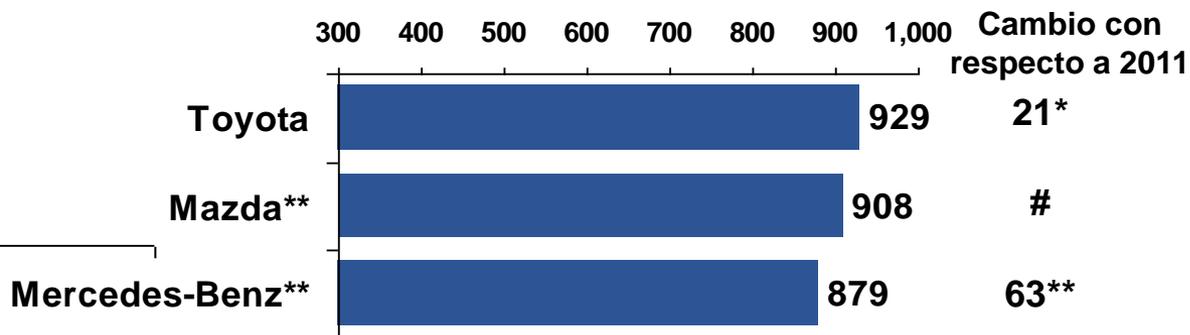
# Productos



Productos

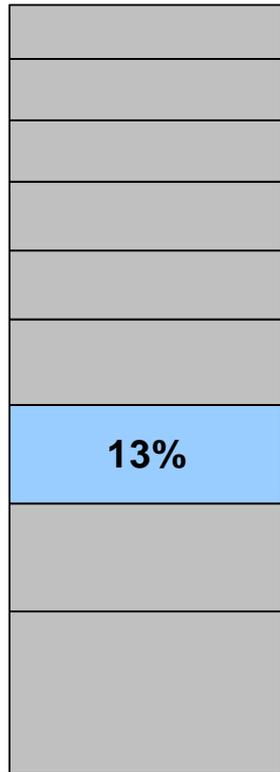
Productos	
Competitividad del precio de sus productos	30%
Qué tan deseables son sus productos en este mercado	30%

Top 3



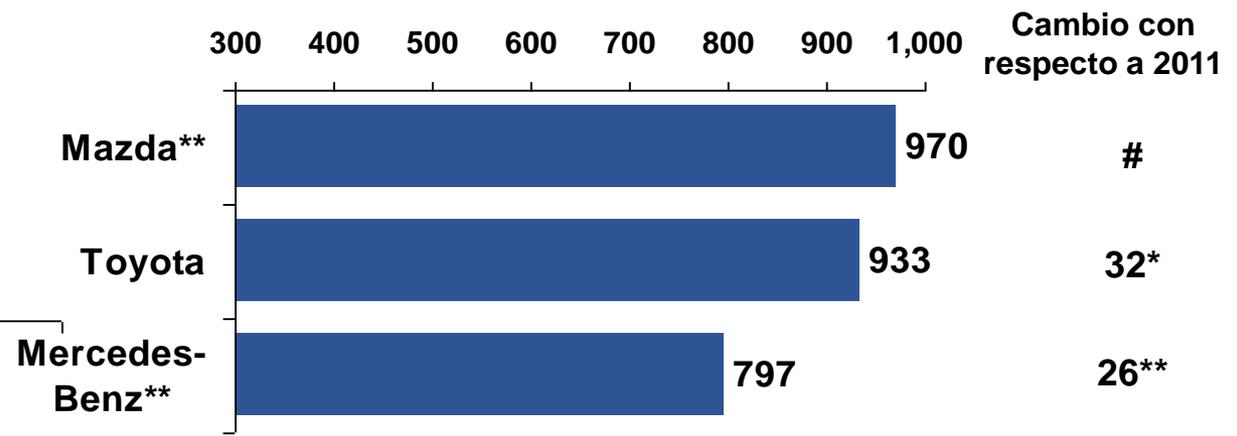
Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Políticas y Procesos



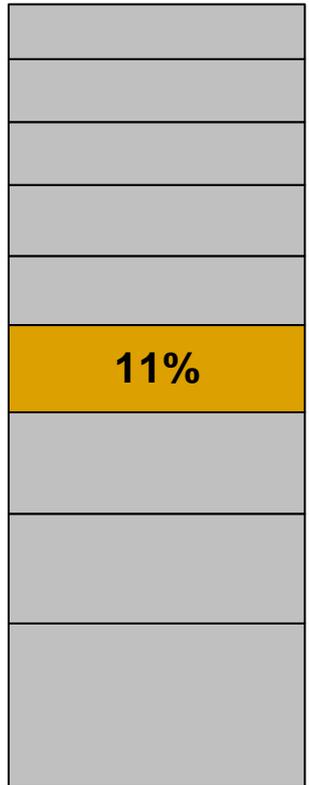
Políticas y Procesos	
Condiciones de proceso para las nuevas unidades	22%

Top 3



Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Apoyo de Sistemas de Administración

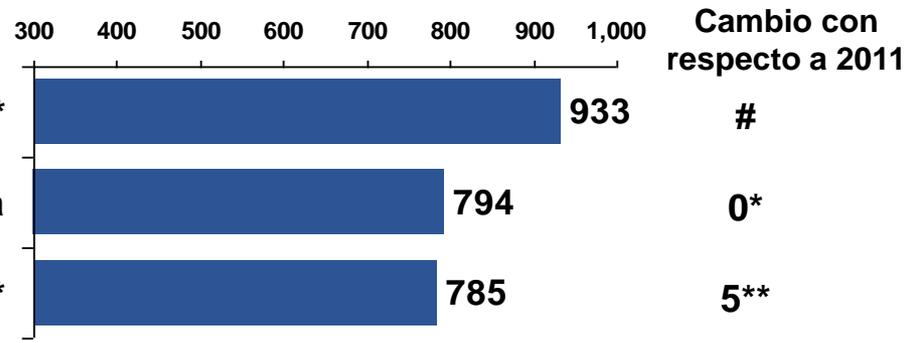


Apoyo de Sistemas de Administración	
Calidad de la página web del fabricante	25%

Top 3

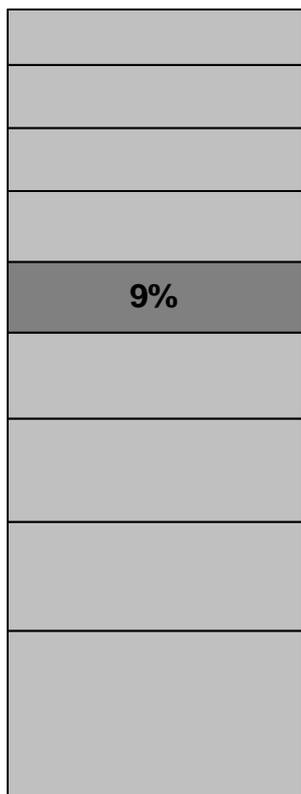
Apoyo de Sistemas de Administración

Mercedes-Benz\*\*



Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Mercadotecnia y Publicidad

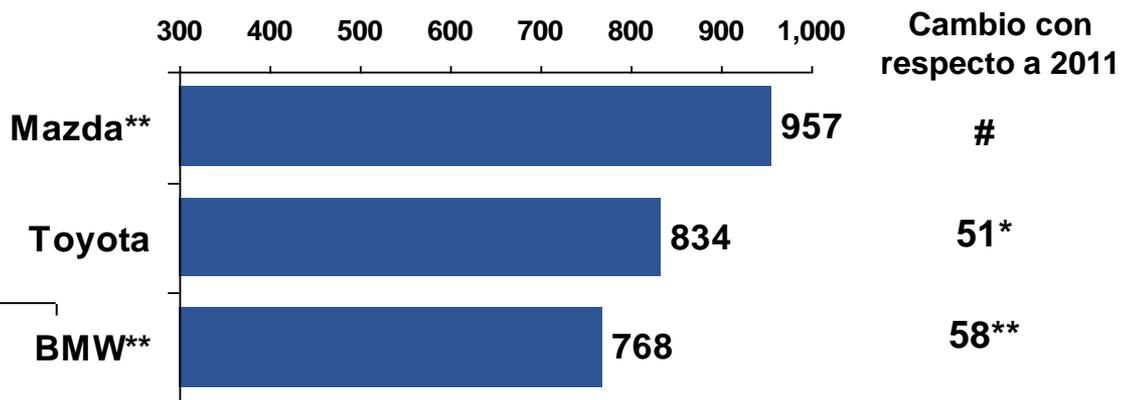


## Mercadotecnia y Publicidad

Cantidad del apoyo que le brinda el fabricante para las campañas de mercadotecnia y publicidad	30%
--	-----

Top 3

Mercadotecnia y Publicidad



Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

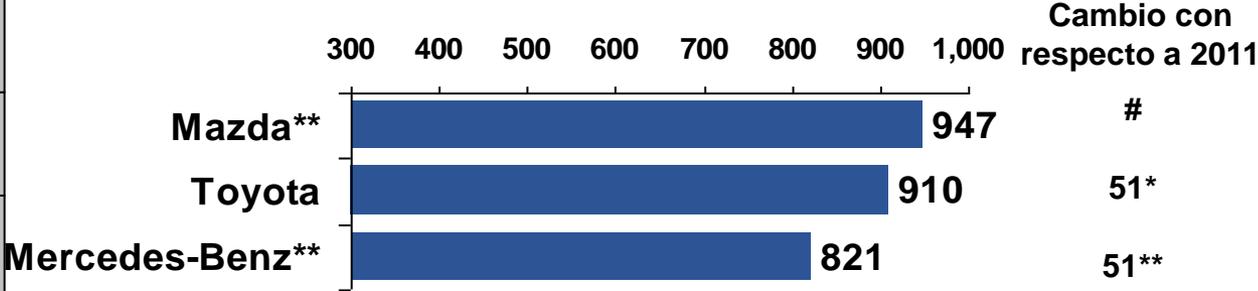
# Comunicación y capacidad de respuesta



Comunicación y capacidad de respuesta

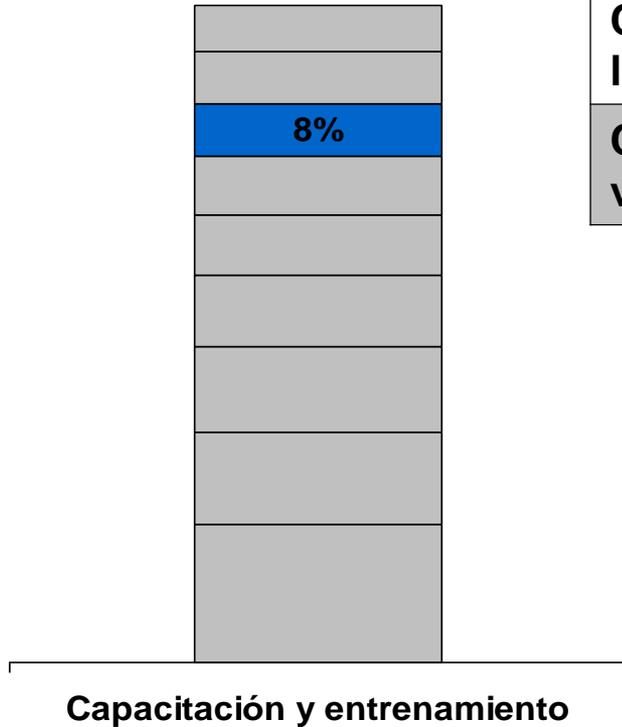
Comunicación y capacidad de respuesta	
Conocimiento del personal de campo del fabricante sobre los problemas de su negocio	39%

Top 3



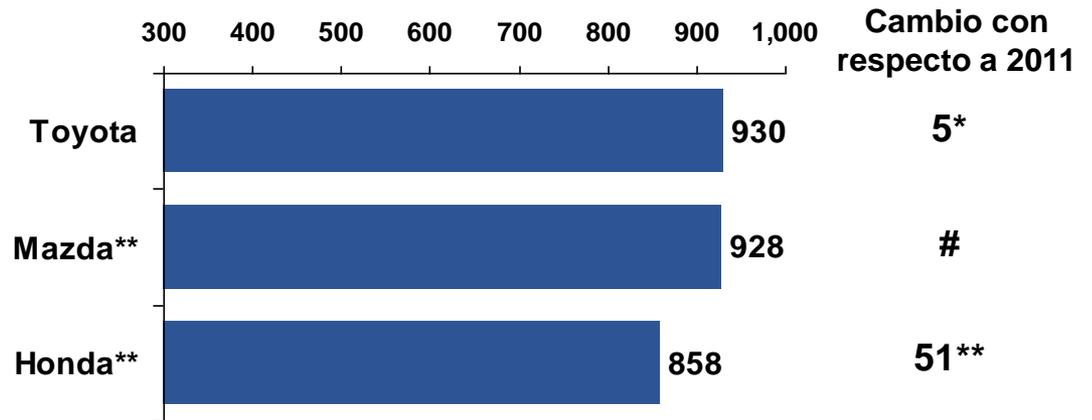
Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Capacitación y Entrenamiento



Capacitación y Entrenamiento	
Conocimiento del personal de la fábrica sobre los productos	27%
Calidad del entrenamiento para la fuerza de ventas del distribuidor	26%

Top 3



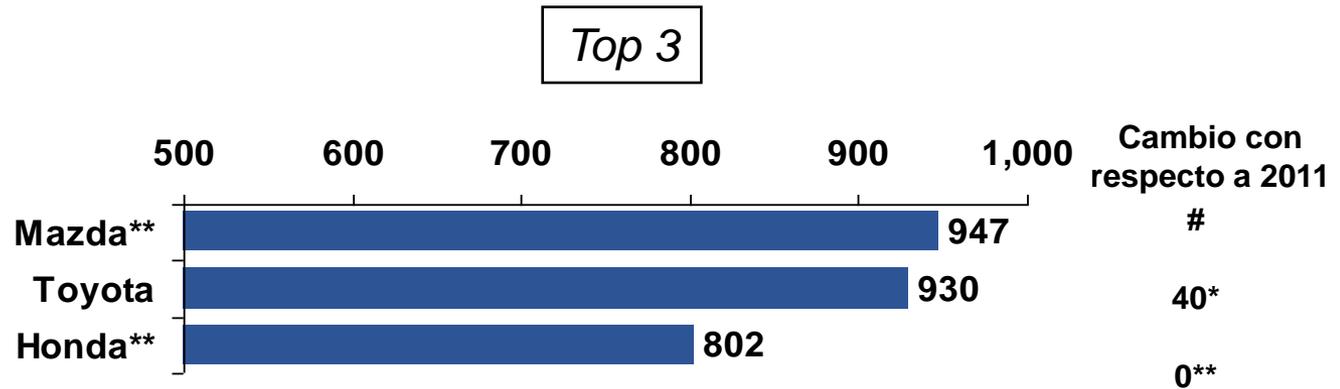
Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Partes y Servicio



**Partes y Servicio**

Partes y Servicio	
Prontitud para solucionar reclamos de garantía	21%
Políticas de reclamos de garantía	19%



Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

# Financiamiento

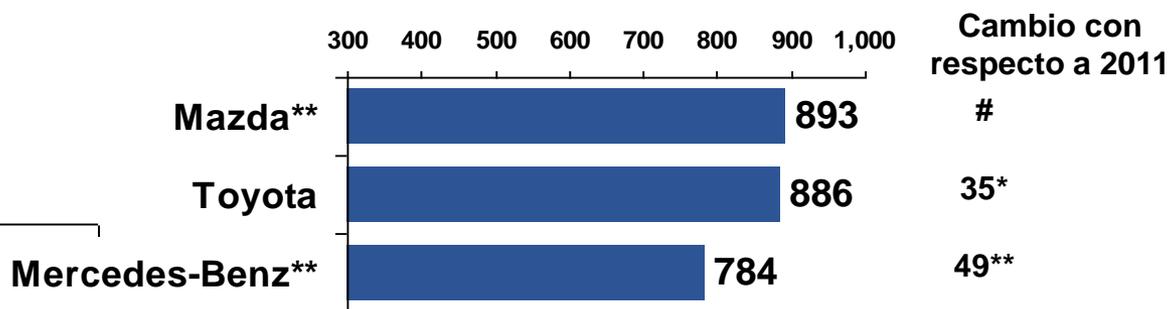


Financiamiento

## Financiamiento

Apoyo para resolver problemas crediticios con los clientes	30%
Calificación general de la marca en el manejo de las políticas, procesos y reembolsos (UDIs) de las estrategias de ventas de seguros	30%

Top 3

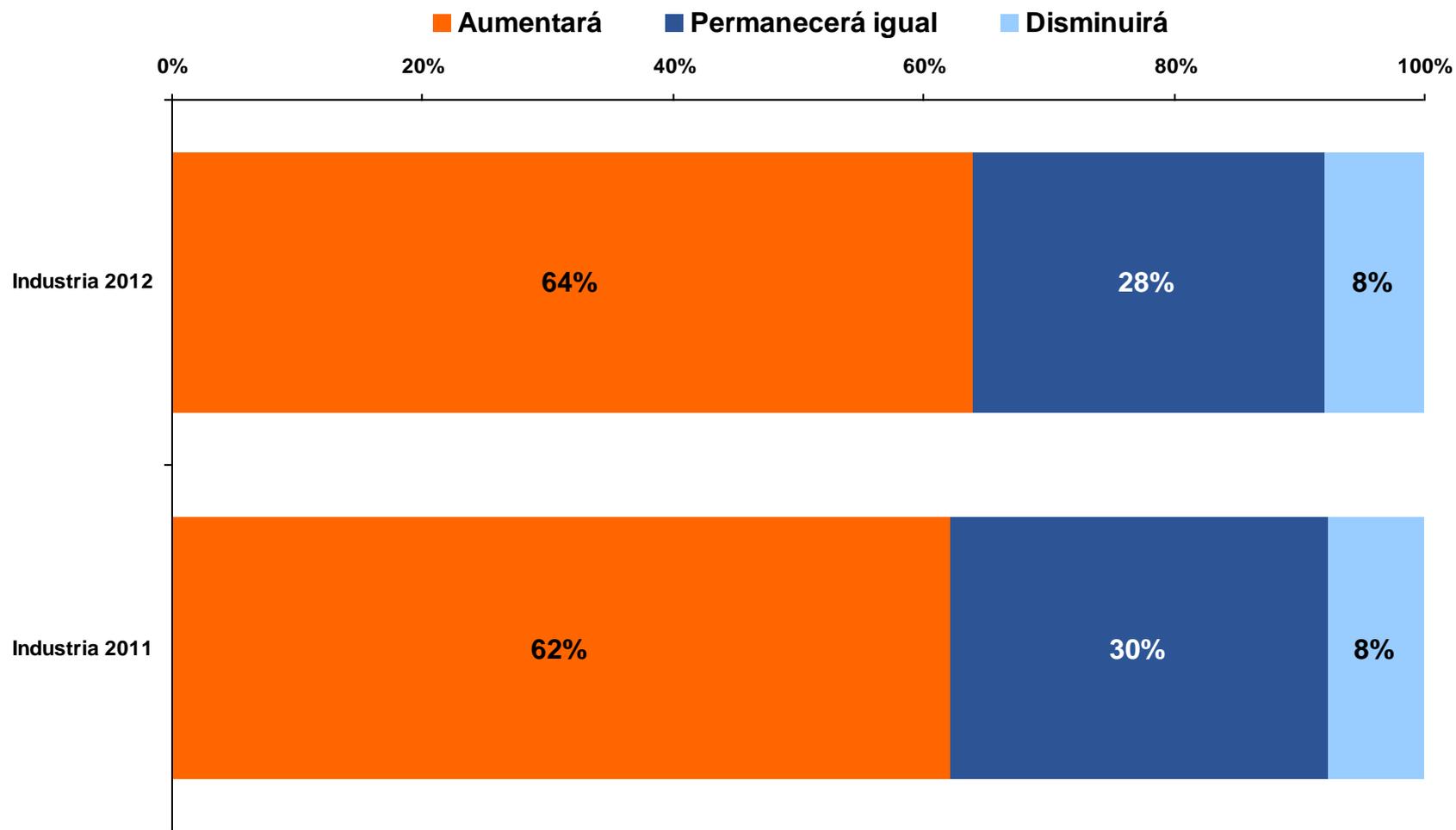


Atributos clasificados pero sin ser incluidos son: Precios de accesorios, Políticas de reclamos de garantía, Calidad de sus refacciones.

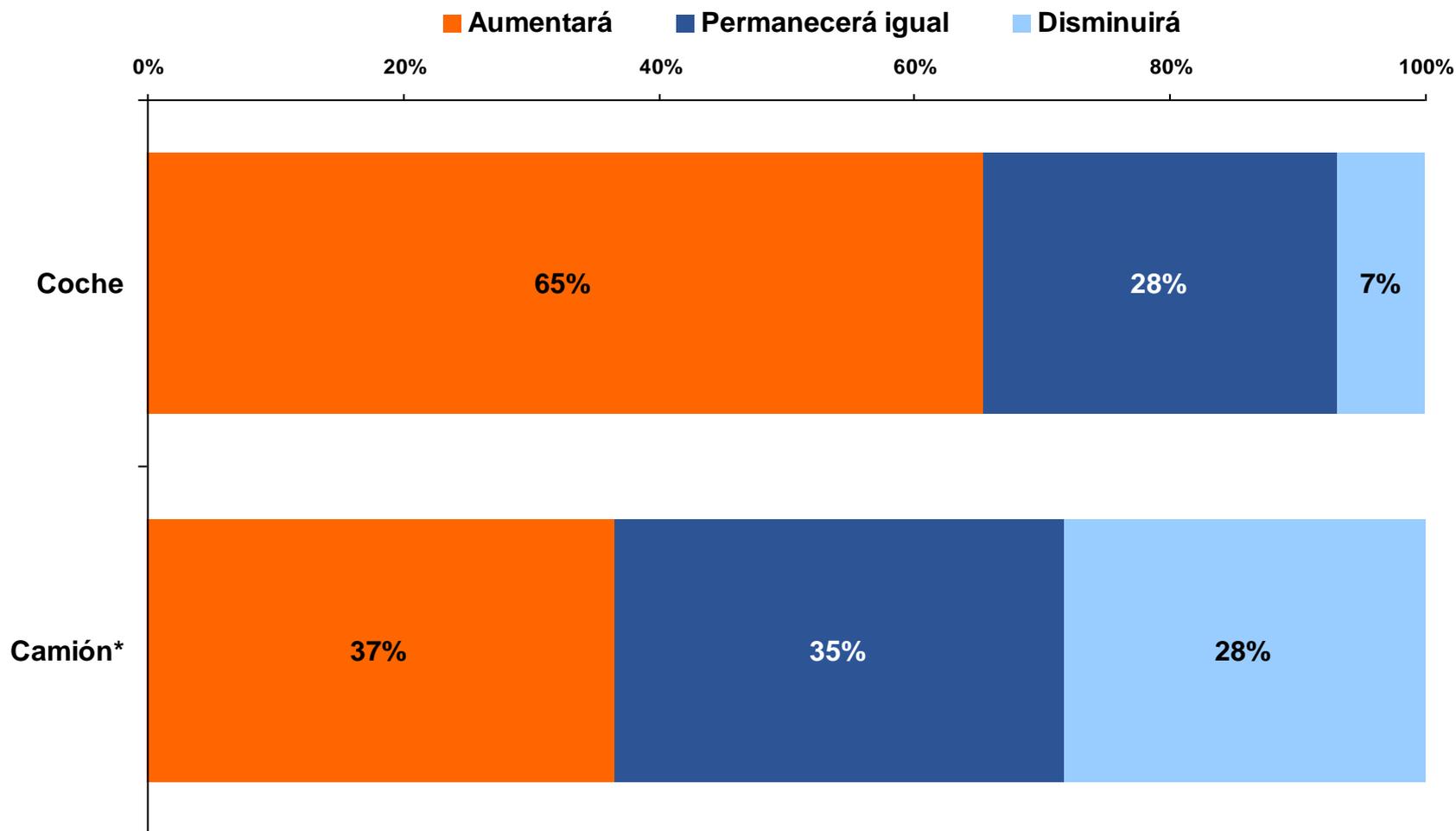
- *Acerca del Estudio*
- *Resultados / Panorama de la Industria*
- *Claves para el Desempeño Competitivo*
- ***La visión del Distribuidor hacia el Futuro***
- *Conclusiones / Resumen*

# Percepción del Valor de la Franquicia

*Usted Cree que el valor de su franquicia con (LA MARCA)...*



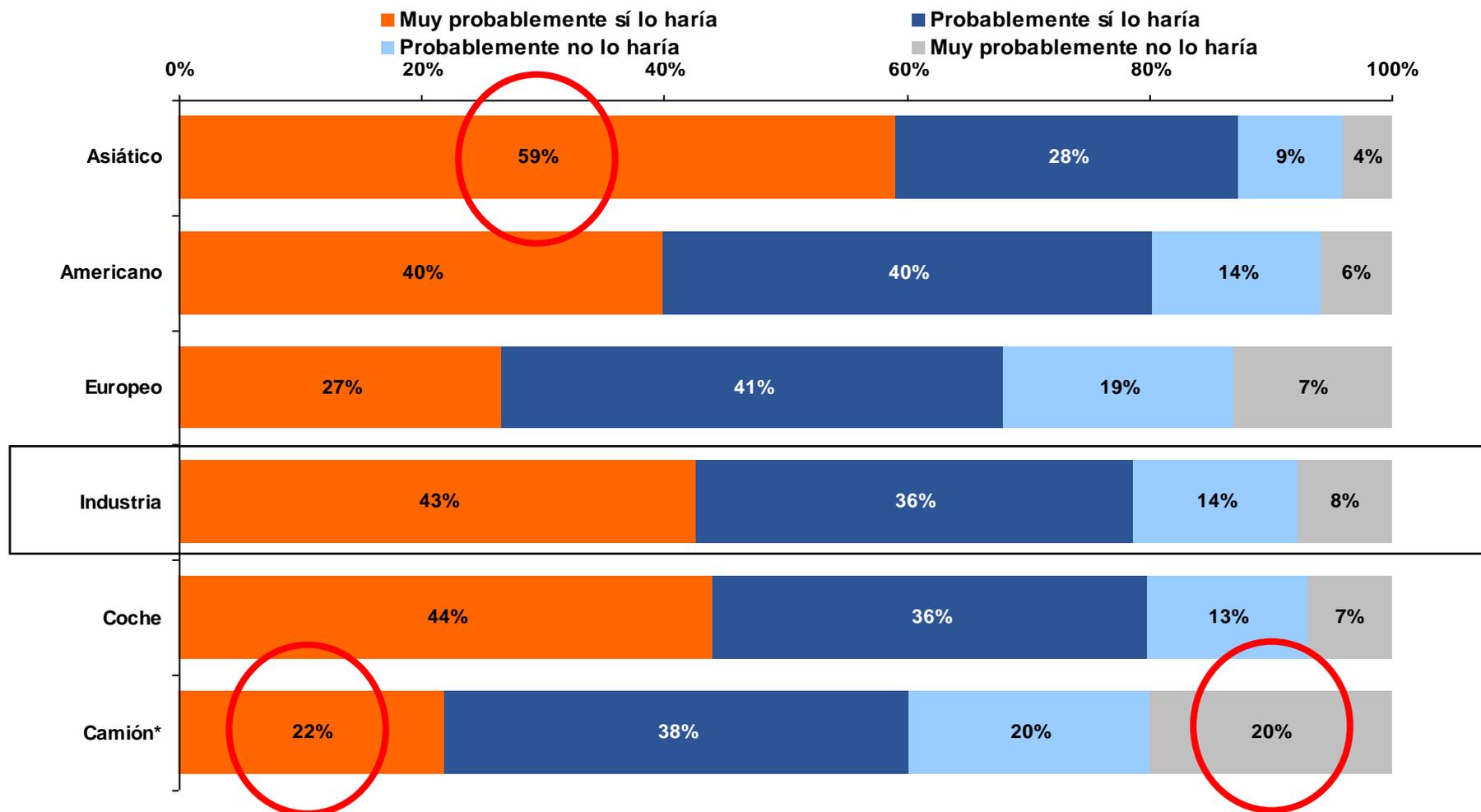
# ¿Qué cree usted que ocurrirá con el valor de su distribuidora en los próximos tres años?



\* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales.

# Promoción

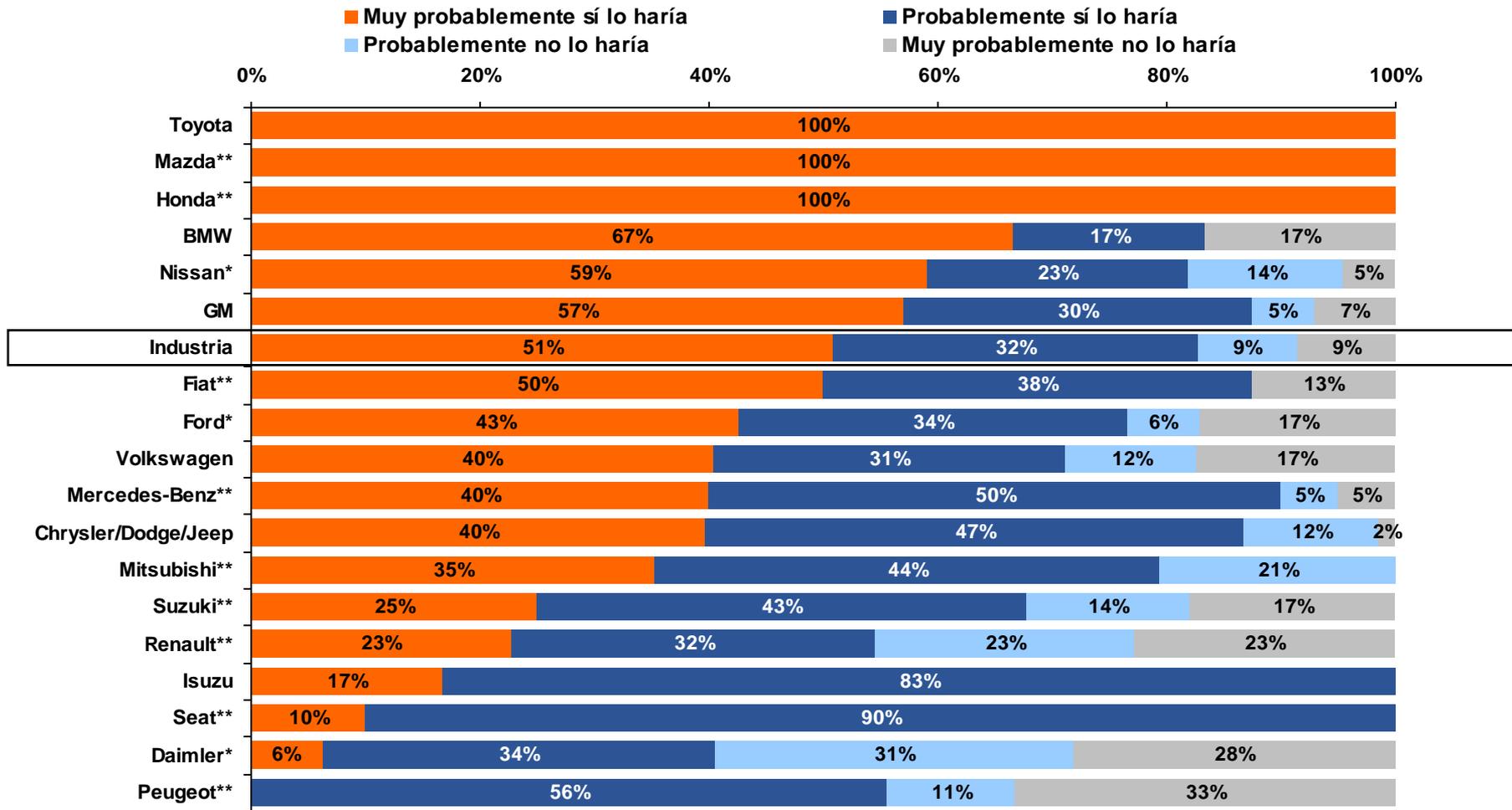
¿Que tan dispuesto esta a recomendar (LA MARCA) a cualquier persona que quisiera abrir una nueva distribuidora?



\* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales.

# Intenciones Futuras

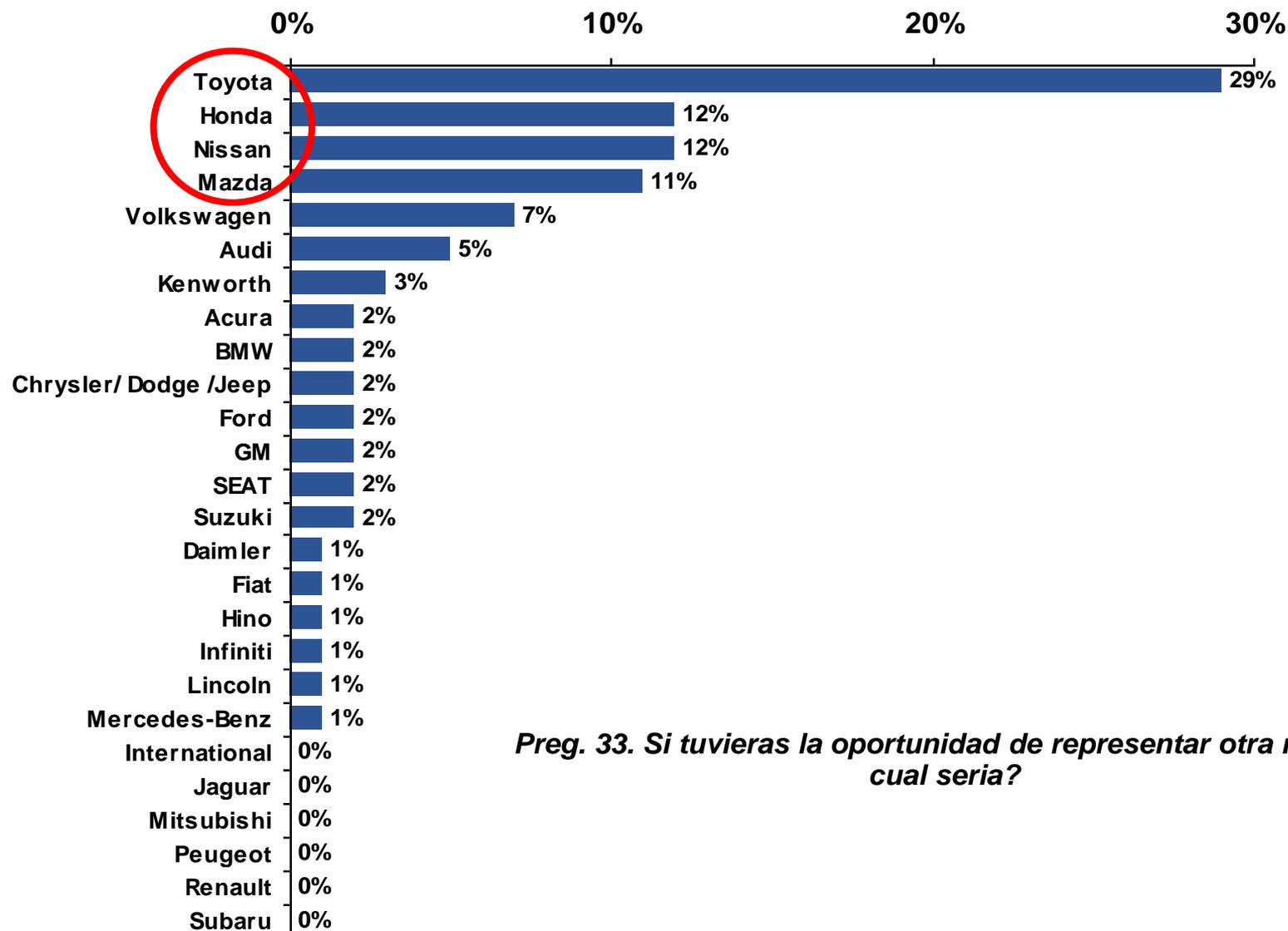
Si fuera a establecer una nueva distribuidora en un mercado diferente, ¿Que tan dispuesto estaría a continuar representando a (LA MARCA)?



Solo Armadoras con muestra mayor a 5 es incluida en la gráfica. \* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales.

# Las Marcas con mayor demanda...

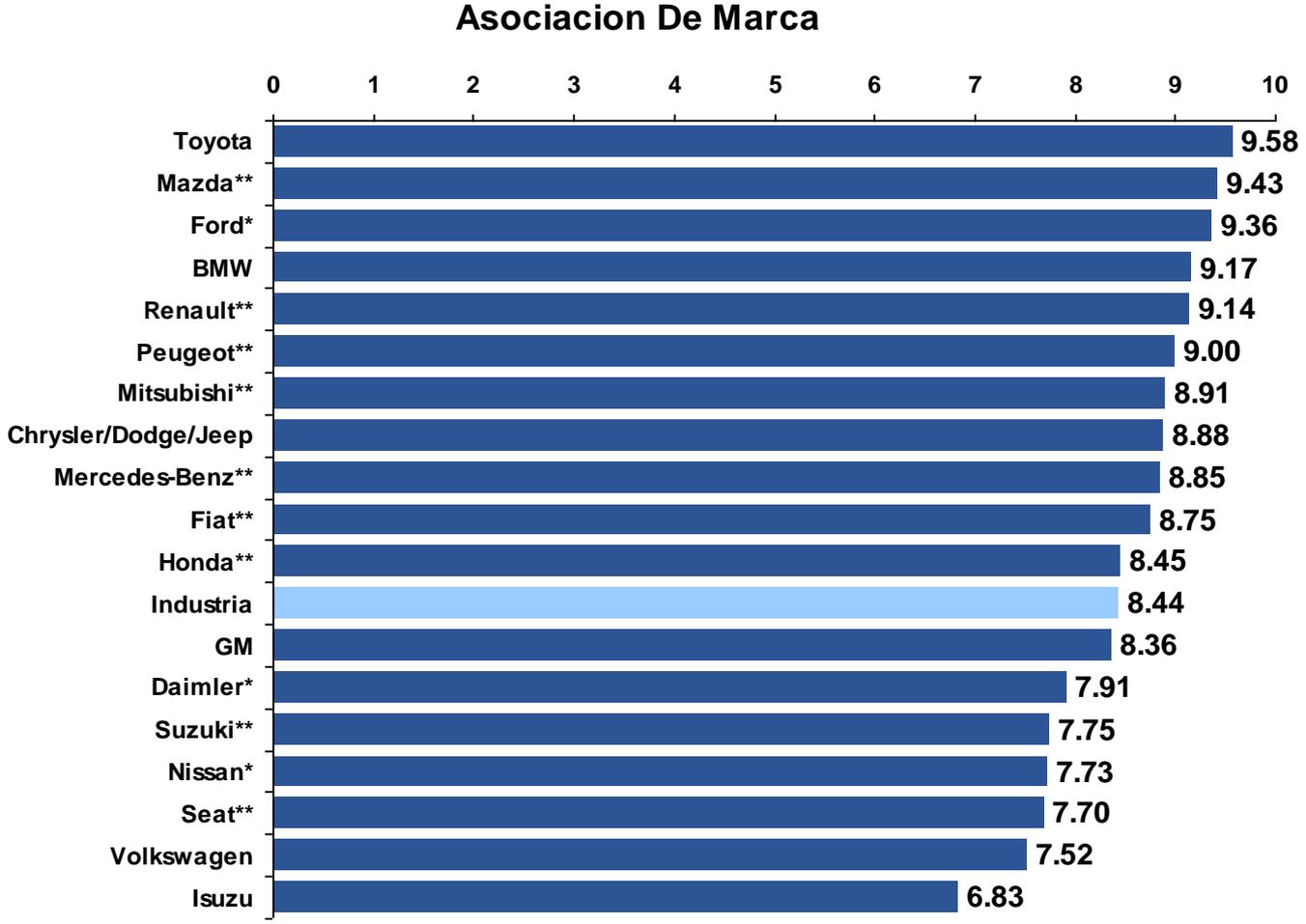
Por Ciento de las Respuestas



*Preg. 33. Si tuvieras la oportunidad de representar otra marca, cual seria?*

- ***Que opinamos de nuestras Asociaciones...***

# Calificación general de la efectividad de la asociación de la marca a la que usted está asociado



Solo Armadoras con muestra mayor a 5 es incluida en la gráfica. \* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales.

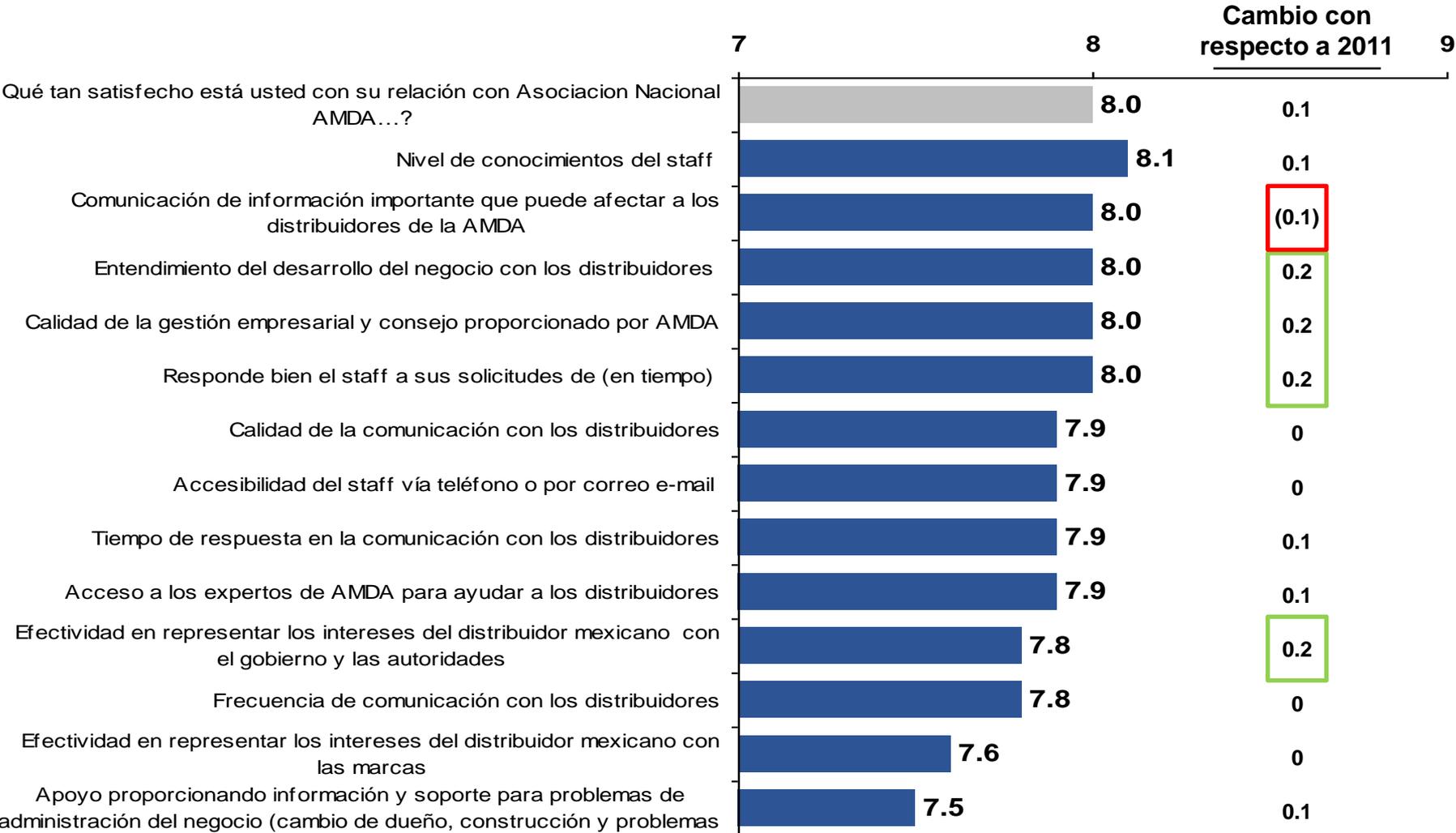
# Tomando todos los aspectos en consideración, ¿qué tan satisfecho está usted con su relación con la ASOCIACIÓN ESTATAL AMDA...?

## ASOCIACIÓN ESTATAL AMDA



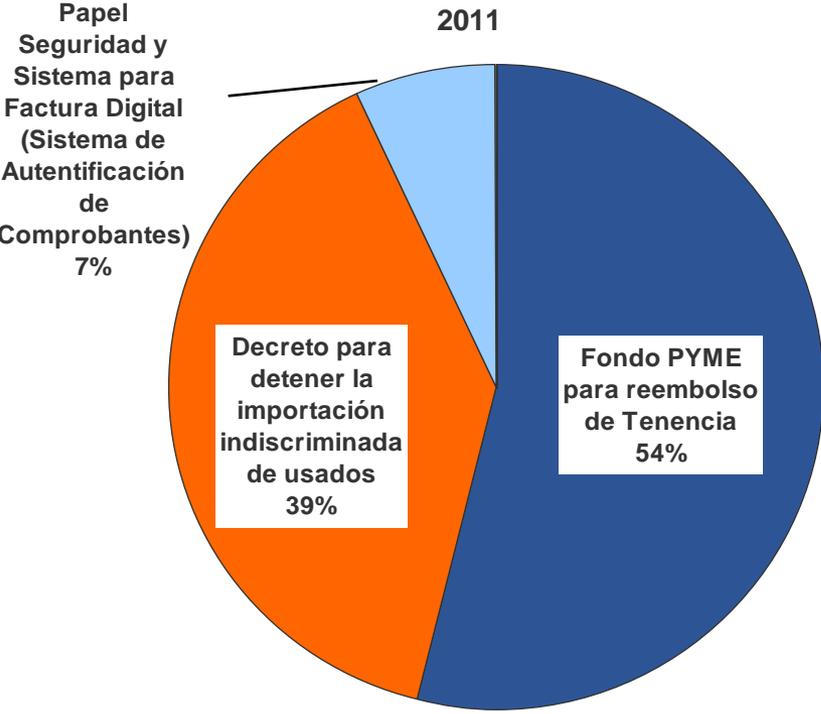
Solo Armadoras con muestra mayor a 5 es incluida en la gráfica. \* Muestra Pequeña, considere los resultados con reservas. \*\* Muestra Extremadamente pequeña, considere los resultados como direccionales.

# Oficina Nacional de AMDA



# El logro más importantes de la AMDA en el último año

2011



2012



- *Acerca del Estudio*
- *Resultados / Panorama de la Industria*
- *Claves para el Desempeño Competitivo*
- *La visión del Distribuidor hacia el Futuro*
- ***Conclusiones / Resumen***

## En Resumen...

- ***Se mantiene la confianza en el crecimiento estable de la industria y se muestran tendencias positivas de Satisfacción, aunque hay que estar pendientes de los pequeños cambios...***
- 2 de cada 3 Distribuidores de Autos (65%)
  - *La percepción de los distribuidores de Autos de que aumentara su valor es casi el doble comparada a la de camiones*
  - *Diferencia de 28 pp con respecto a Camiones y aumento 2 pp vs '11*
- 4 de cada 5 Distribuidores (79%)
  - *Están dispuestos a recomendar su marca a otro distribuidor de manera “probable” y “muy probable”*
  - *Disminución de 3pp con respecto a 2011*
- Mas de la mitad de los Distribuidores (51%)
  - *Manifiestan su deseo para continuar representando a su marca en un nuevo mercado de manera “muy probable” (7pp de incr. vs. 2011)*

## En Resumen *(cont.)*

### La Voz de los Distribuidores en México – Prioridades “Top 5”

*Los Distribuidores indicaron que los siguientes aspectos en la relación con su Armadoras son críticos para lograr su satisfacción y estas muestran una gran oportunidad....*

1. Oportunidad y capacidad de abastecimiento de vehículos nuevos por parte de la fábrica *(del año pasado)*
2. Competitividad del precio de los productos *(n)*
3. Cantidad del apoyo que le brinda el fabricante para las campañas de mercadotecnia y publicidad *(del año anterior)*
4. Efectividad de las políticas de manejo de Seminuevos *(n)*
5. Apoyo en la selección de sistemas para sus Distribuidores. *(n)*

***¡Gracias por su Atención!***