

Panorama General de la Industria Automotriz



Marcando la Diferencia en un Mercado Altamente Competitivo

28 de Octubre de 2013

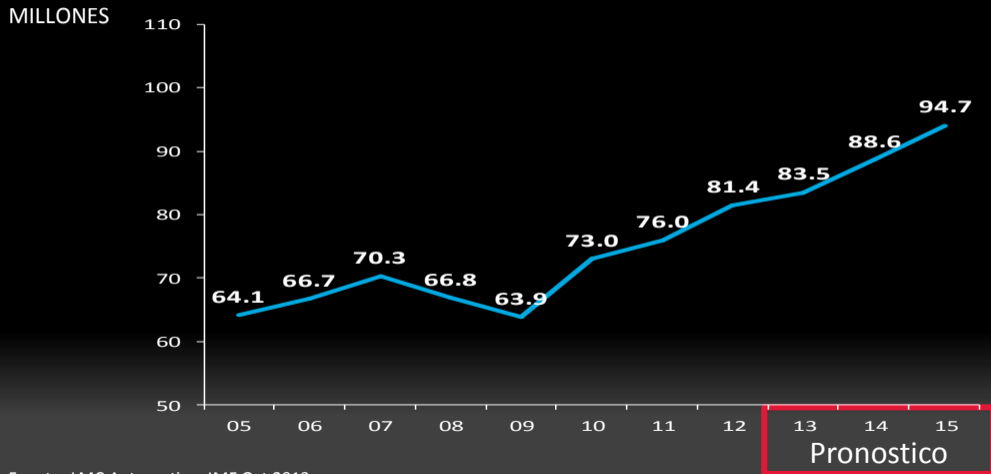
John C. Humphrey Senior Vice President & General Manager
Global Automotive Practice
J.D. Power

Agenda



- Panorama de las Ventas Globales de Vehículos Ligeros
- Tendencias en los Mercados de México, Brasil y Argentina
- La Experiencia del Consumidor: ¿Activo o Pasivo?
- Preguntas

Panorama de las Ventas Globales de VL en 2013

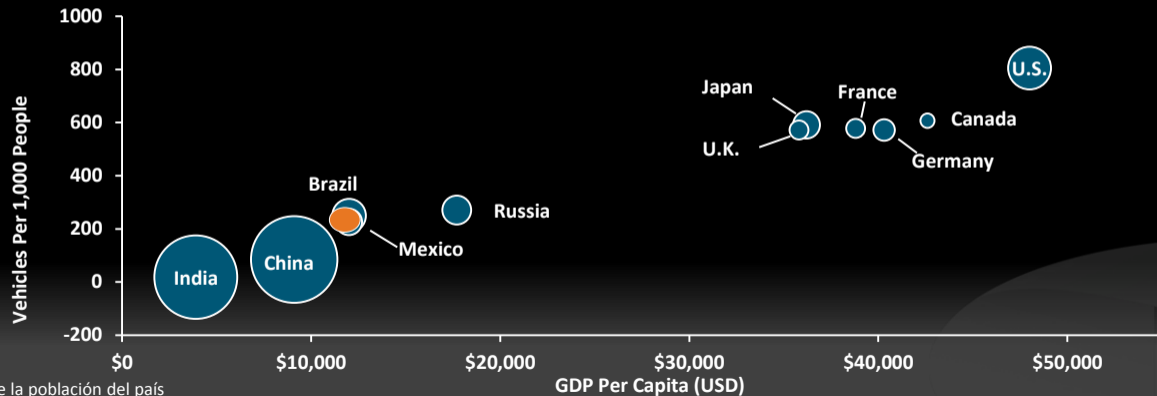


Fuente: LMC Automotive, IMF Oct 2013

- Demanda de VL se desacelera en 2013
- Pronóstico económico...
 - 2.8% PIB (Mundial)
 - 1.3% PIB (Mercados Maduros)
 - 4.5% PIB (Emergentes)
 - 2.6% PIB (América Latina)
 - 6.3% PIB (Asia en Desarrollo)
- Pronóstico de Ventas de VL
 - China y USA **puntos brillantes**

Mercados Emergentes: El Camino al Crecimiento

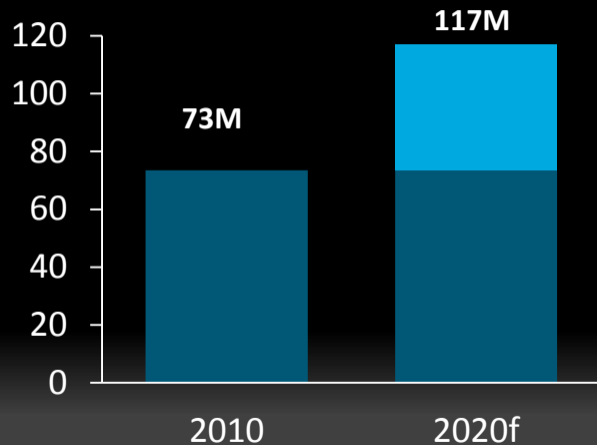
Comparando los Principales Mercados Globales por PIB, Índices de Penetración de Vehículos y Población.
¿Dónde está México?



Nota: El tamaño de la burbuja refleja el tamaño de la población del país

Fuentes: Banco Mundial 2012 ; LMC Automotive

Proyección de Ventas Globales de VL (Millones)



Proyección Anual del Crecimiento de Ventas entre 2010 y 2020

Naciones Emergentes		+ 31.3M	Naciones Desarrolladas		+4.2M
China	17.5		Corea del Sur	1.0	
India	6.7		USA	0.9	
Rusia	2.1		Alemania	0.6	
Brasil	2.0		Japón	0.5	
ASIA	2.0		Reino Unido	0.5	
México	0.6		Francia	0.4	
Argentina	0.4		Italia	0.3	

Riesgos a Corto Plazo del Pronóstico Global

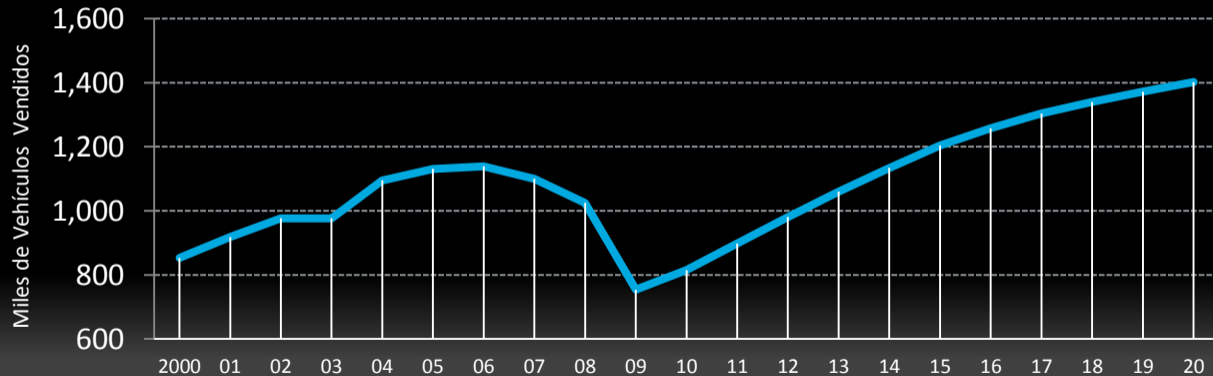
- Tensiones geopolíticas en la región del golfo
- Impacto real y psicológico del cierre del gobierno de USA
- Ritmo de recuperación del índice de empleo (USA)
- Desaceleración económica en China
- Infraestructura insuficiente en mercados emergentes, un obstáculo para el crecimiento

Tendencias: México, Brasil y Argentina



Pronóstico de Ventas de VL en México - Diez Millones de Vehículos Ligeros en los Próximos 8 Años

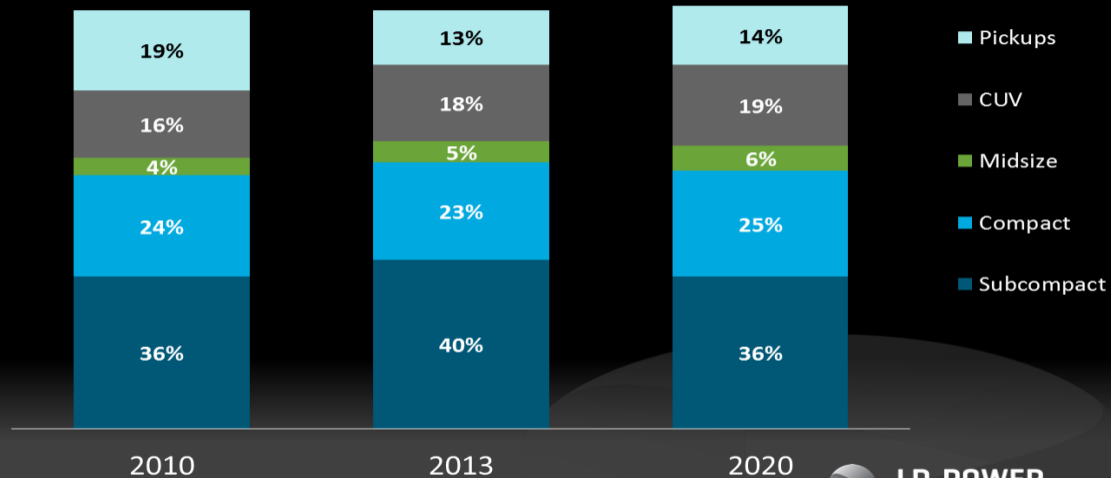
Pronóstico de Ventas de VL en México



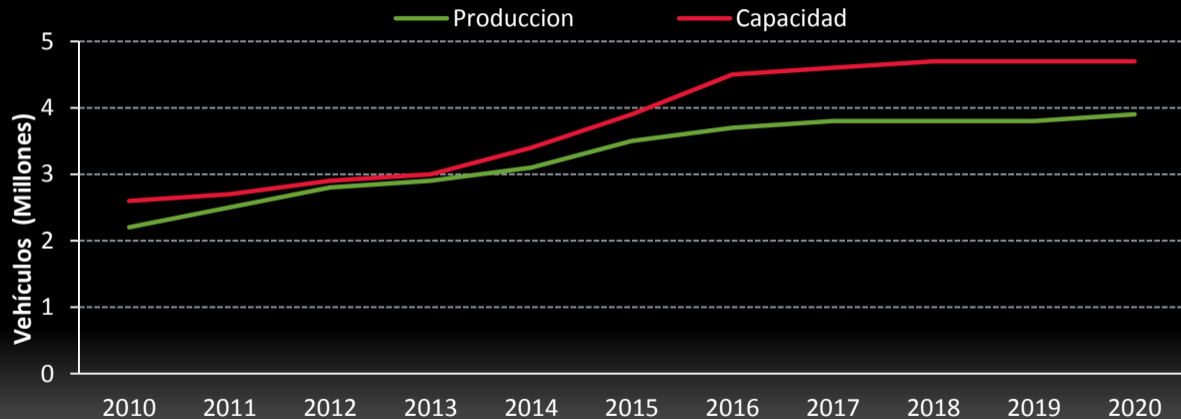
- En 2013 se ve el regreso al millón de unidades de ventas anuales, por primera vez desde 2008
- Se espera la venta de 10 millones de VL entre 2013 y 2020
- Total de unidades de Vehículos Ligeros en operación de alrededor de 30 millones a casi 40 millones

Ventas por Segmento en México

El Segmento de Subcompactos ha crecido en los últimos 3 años, pero se Pronostica un Aumento en las Ventas de Autos Medianos y CUVs con el Incremento de la Riqueza

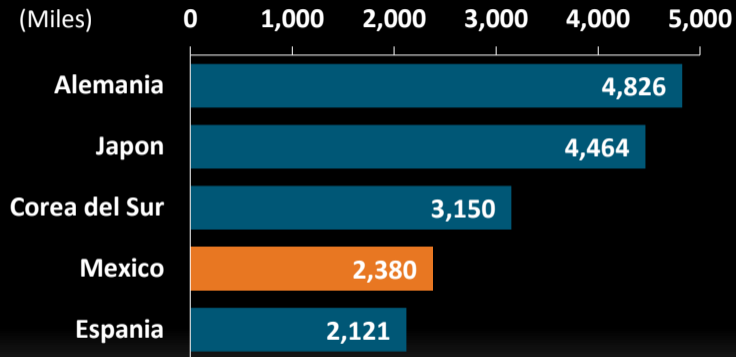


Capacidad y Producción de VL en México



Las armadoras de autos a nivel mundial han cambiado su producción a autos pequeños debido a las políticas comerciales favorables, al incremento de los precios del combustible y a la proximidad de los mercados importantes en América.

México fue el 4° Exportador de Vehículos en 2012



- La mayor parte de la producción de vehículos en México es para exportación

Calidad de los Vehículos por País de Origen



2013 PP 100*

100



116



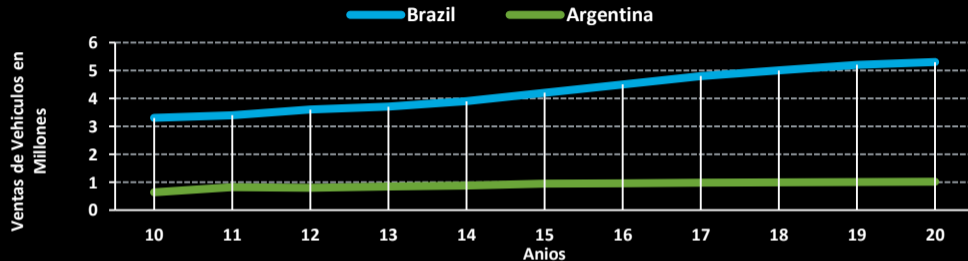
113



* PP100 = Problemas por cada 100 vehiculos

Fuente: J.D. Power 2013 U.S. Initial Quality StudySM (90 dias de propiedad)

Proyección de Ventas de VL: Brasil y Argentina



- **Brasil:** Crecimiento medio en ventas y bajo desempeño contra pronósticos. Mayor potencial a largo plazo.
- **Argentina:** Las políticas económicas han ocasionado un desempeño disparado en los últimos años. Modesto crecimiento a mediano y largo plazo.

La Experiencia del Consumidor: ¿Activo o Pasivo?

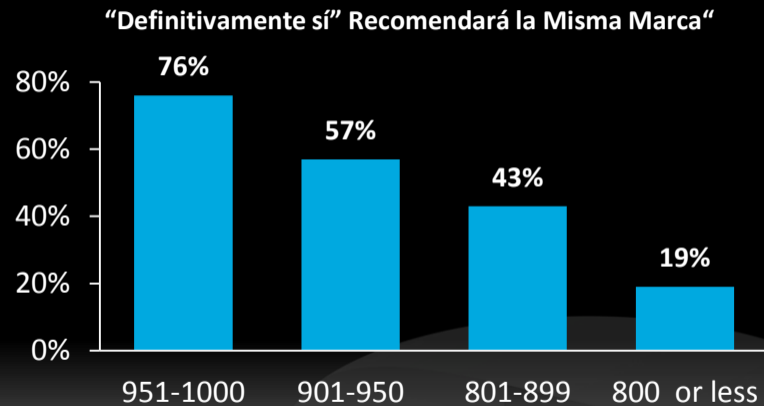
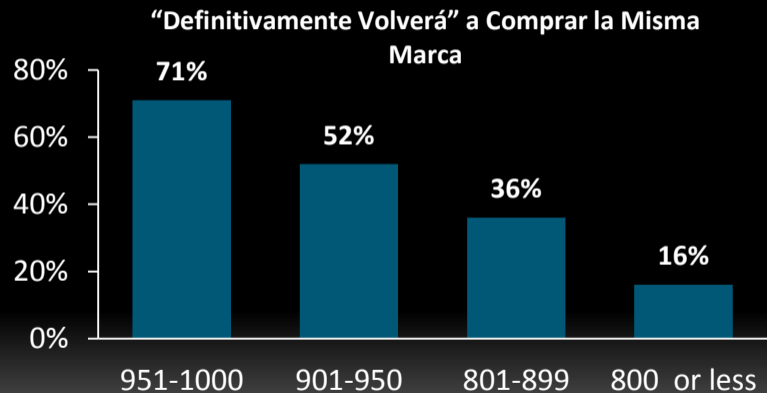


La Realidad del Mundo Actual

- Más competencia
- Más transparencia en la información = poder del consumidor
- Vehículos más confiables= menos requerimientos de garantía y trabajo pagado por el cliente
- Con las redes sociales, una “buena” o “mala” experiencia de un cliente alcanza a cientos sino o miles de consumidores potenciales
- Deserción continua en el área de post venta

En este contexto, la completa satisfacción del cliente es más importante que nunca.

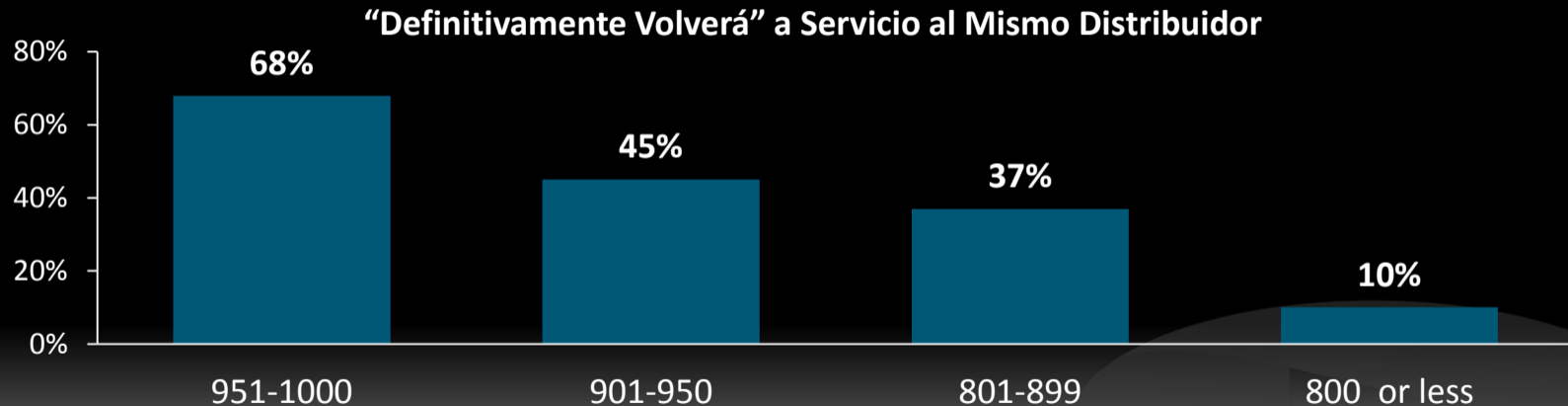
La Alta Satisfacción de los Clientes Lleva a la Re-compra y Recomendación



Evaluación México VOSS: Mayor es Mejor

Fuente: J.D. Power Mexico Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

La Alta Satisfacción de los Clientes es Necesaria para Optimizar la Rentabilidad

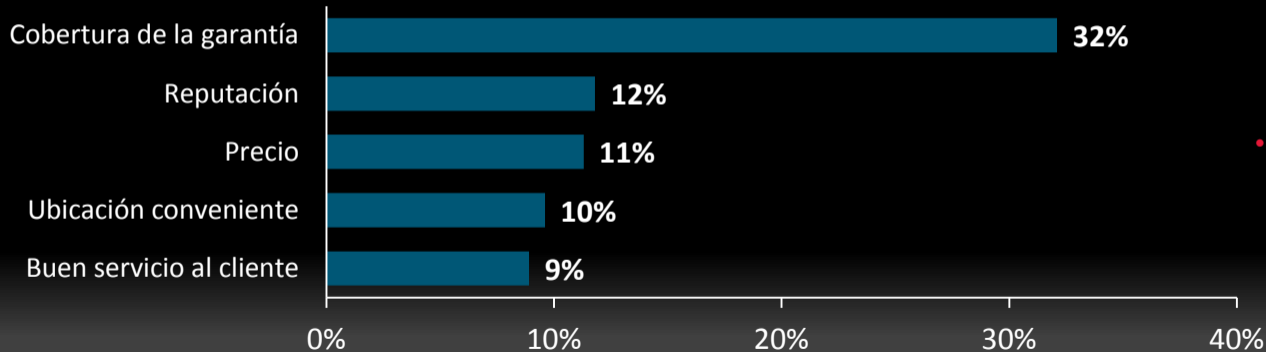


Evaluación México VOSS: Mayor es Mejor

Fuente: J.D. Power Mexico Vehicle Ownership Satisfaction StudySM (VOSS)

Razones para Seleccionar el Servicio de un Distribuidor (México)

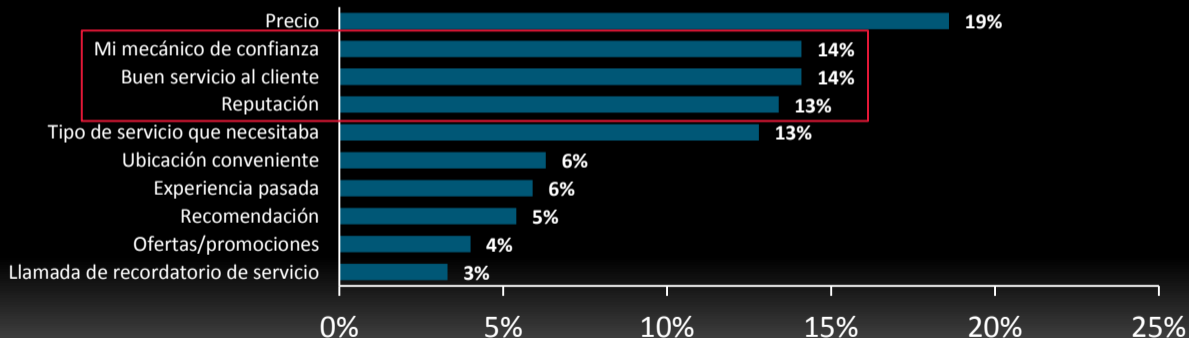
Razón más Importante para Seleccionar un Distribuidor



- La cobertura de la garantía es por mucho la razón más importante por la que los dueños de un vehículo eligen llevarlo a servicio a un distribuidor autorizado
- Los distribuidores podrían optimizar su utilidad enfocándose en crear y mantener una buena relación con sus clientes y no depender tanto de la garantía para que éstos sigan trayendo su auto a servicio

Razones Principales para Seleccionar un Taller Independiente

Razones Principales Seleccionar un Taller Independiente



Después de “precio” (18.5%), las tres razones más importantes para seleccionar un taller independiente incluyen aspectos de la relación con el cliente como: “mi mecánico de confianza” (14.1%); “buen servicio al cliente” (14.1%) y “buena reputación” (13.4%)

La Experiencia del Consumidor: ¿Activo o Pasivo?



- Experiencias de los clientes en distintos negocios / expectativas creadas por otras industrias
- ¿Nos estamos actualizando?

Las Expectativas de los Clientes en Ventas y Servicio pueden estar Influenciadas por otras Industrias

Experiencias anteriores influyen en futuras expectativas—en cualquier industria

- **Experiencias rápidas, fáciles y personalizadas** en otras industrias—de las más simples a las más complejas—pueden **influir en las expectativas que se tengan de la industria automotriz**
- Registrarse en un hotel desde el celular; comprar buena ropa a buen precio en lugares bonitos; pedir un sándwich al gusto; ... **pueden crear expectativas: “¿Por qué los distribuidores no hacen lo mismo?”**
- Clases posteriores a la compra para aprender a usar nuevas herramientas o computadoras **afectan la percepción de los clientes frente al valor del distribuidor**



Oportunidades: Empoderamiento del Cliente/“Metailing”

El Cliente Quiere y Necesita Cumplimiento — Hacia dónde debemos dirigirnos

Años 1900 - 2000

2000 – Hoy

Mañana - ...

El movimiento de “hoy” a “mañana” será significativo—pero puede empezar gradualmente

“Mismo Servicio para Todos”

- La principal diferenciación es entre mantenimiento y reparación

“Servicio Segmentado”

- Máximo 7 segmentos
- Tiempo, costo, sensibilidad en las relaciones son diferenciadores clave entre segmentos
- Principalmente diferencias en la comunicación en el punto de contacto
- Poca/nada de alteración en los procesos basados en segmentos

“Servicio Individualizado”

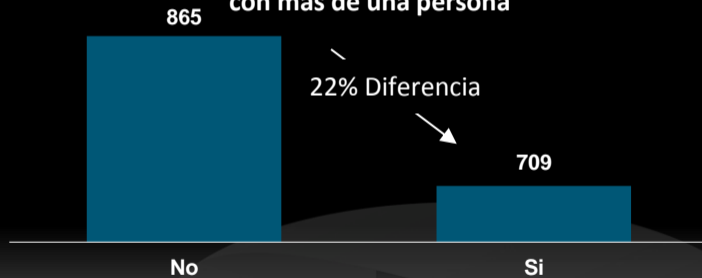
- No hay segmentos—sólo individuos
- Los clientes diseñan sus propias experiencias
- Amplia variedad de opciones de servicio
- Expectativas claras tanto para el cliente como para el distribuidor

Los Puntos de Venta Necesitan Empleados de Atención a Clientes “Empoderados”

LOS Empleados de Atención a Clientes “Empoderados” son Clave para ofrecer Buenas Experiencias a los Clientes

- Los clientes quieren que los atienda alguien que les dé valor agregado, que no les haga perder el tiempo y que les ofrezca una gran experiencia
- **Numerosos estudios, incluyendo el J.D. Power (SSI) StudySM muestran los beneficios de los vendedores “empoderados”**
- ¹El empoderamiento del personal de ventas requiere de los siguientes elementos de éxito:
 - Creer que las personas son el recurso más valioso
 - Buen proceso de reclutamiento que lleva a la confianza
 - Desarrollo continuo de cualidades y conocimiento a través de “coaching” y capacitación
 - Tecnología y procesos exitosos

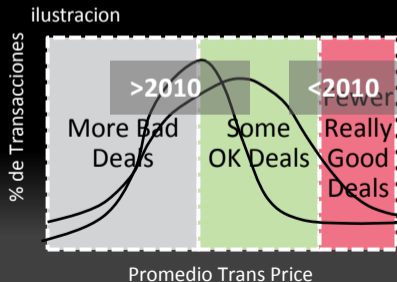
SSI - Dependiendo en Clientes que han trabajado con mas de una persona



¹De acuerdo con el Dr. Ken Blanchard Fuente: J.D. Power 2012 Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM

Situación: Reducir los márgenes de los vehículos nuevos genera valor al cliente de por vida, conseguirlo es critico conforme la competencia aumenta

Pre- and Post-2010 Promedio Transaccion de Vehiculos Nuevos Distribucion de Precios



Valor Clientes de Por vida Recuperacion Ingreso/Utilidad Atraves de la Experiencia de Propiedad



Reto al "LCV"

- El negocio de los distribuidores tiende a ser ineficiente y organizado en "silos"
- Cada "silo" se enfoca en maximizar su valor respectivo con respecto al cliente, y muy poco el "Valor Total" que percibe el cliente
- Esta Maximizacion pone en riesgo la habilidad para maximizar el "LCV"

La Experiencia del Consumidor: ¿Activo o Pasivo?



- Utilizando la Tecnología y la Información para Aumentar las Ventas y la Satisfacción de los Clientes

Oportunidades: Bienvenidos a Ventas "Retail 3.0"

Retail 1.0



Los primeros 100 años

- Proceso de menudeo relativamente estático; los clientes en general compran en el distribuidor más cercano
- El vendedor domina el proceso de venta por contar con toda la información

Retail 2.0



1995 a 2007

- Internet llega y es ampliamente adoptado por los compradores
- El poder pasa al consumidor, quien ahora tiene acceso a la información

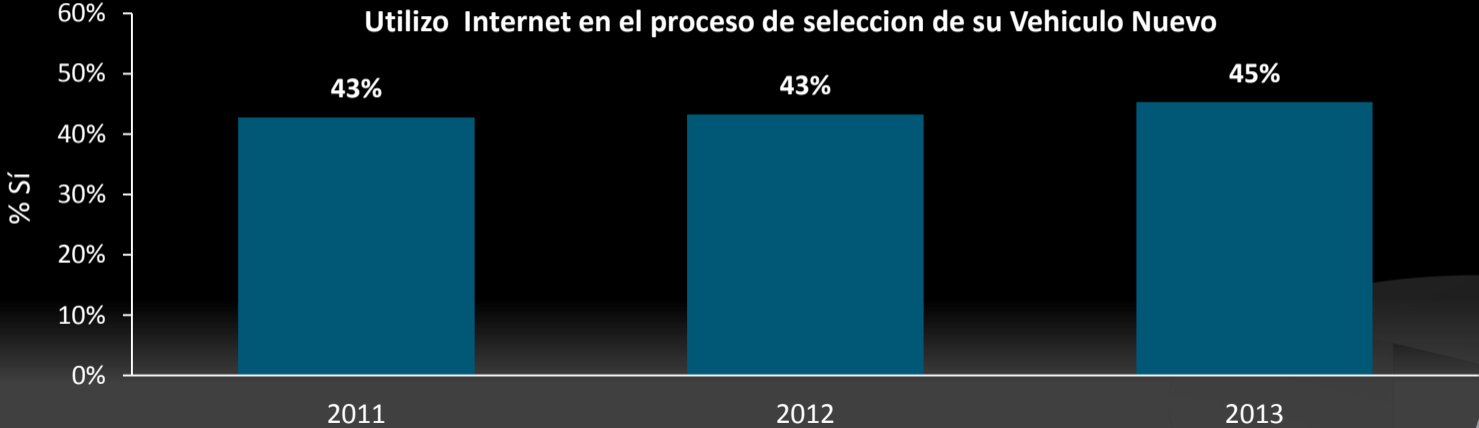
Retail 3.0



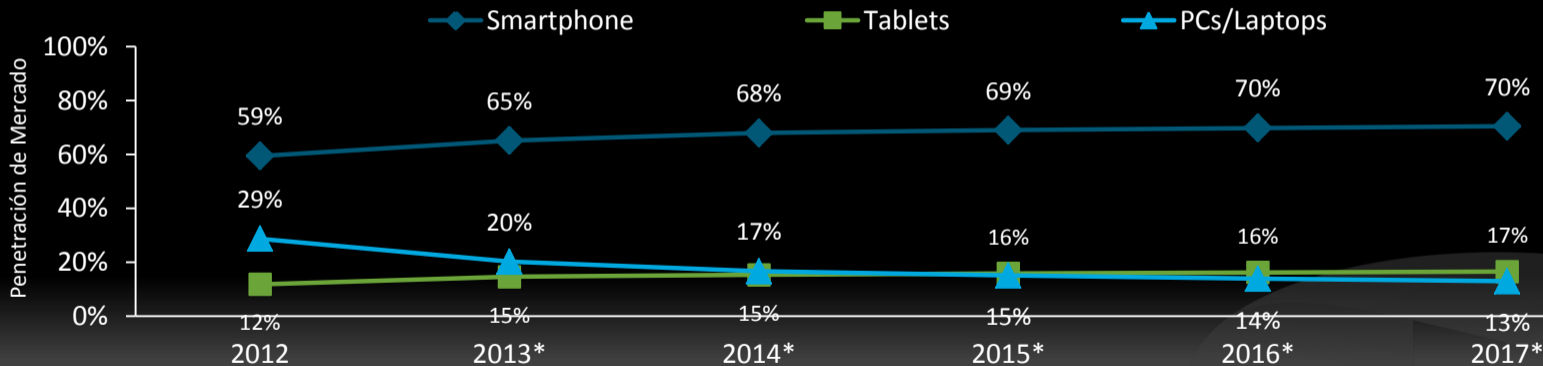
2008 a...

- Smartphones ofrecen conocimiento rápido, móvil y más transparente
- Las redes sociales aumentan las ventajas del consumidor
- ¡El hacer "Click" para conseguir información es lo de hoy!

Menos de la Mitad de los Compradores de Autos Nuevos en México Utilizan Internet para Buscar un Auto Nuevo



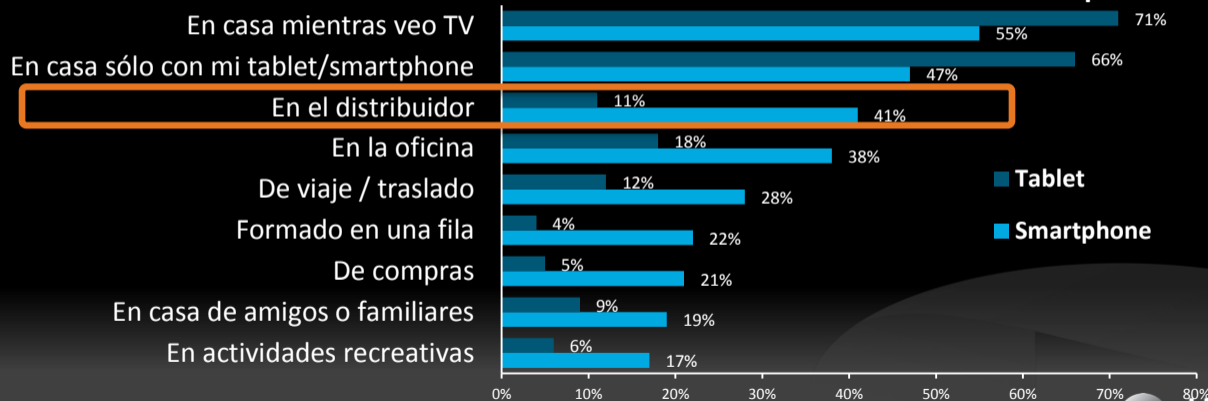
Se pronostica que los embarques de tablets alrededor del mundo rebasarán el total de embarques de PCs para 2015



*Estimados / Fuente: IDC Worldwide Quarterly Smart Connected Device Tracker, September 11, 2013

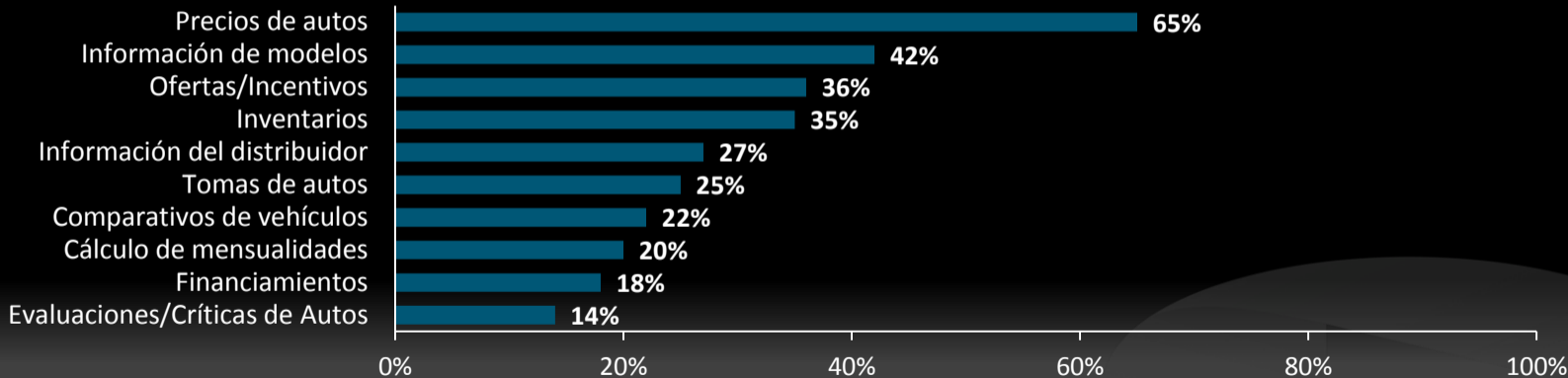
Los Smartphones se utilizan cada vez más para comparar opciones de autos desde otro distribuidor

USA: Ubicación del Usuario de Internet buscando contenidos de autos en su Tablet o Smartphone



La información de precio y modelo, lo más buscado en Tablets/Smartphones desde el distribuidor

USA: Los 10 Principales Contenidos Buscados desde el Distribuidor entre Usuarios de "Tablets/Smartphones"



Oportunidades: Digitilización en Puntos Clave

Las herramientas digitales se están convirtiendo en una expectativa y requerimiento de los clientes para el éxito de procesos clave

- La tecnología está siendo implantada en formas nuevas y efectivas para **reducir el tiempo y costo e incrementar el involucramiento con el cliente**
- **Transferir actividades burocráticas hacia formas más convenientes (e-mail, twitter, SMS, web, ...)** le permite al distribuidor enfocarse en actividades más valiosas para el cliente

Automotriz:

Ya sea para rentar un auto o hacer el mantenimiento del vehículo, la tecnología minimiza el tiempo perdido en actividades de menor importancia



Sitios de Evaluación: Información de Experiencias de Miles de Clientes Potenciales

Berry Chiswick - Brentford | Authorised BMW Dealer

1 3 5 6 7 X Z4 M Hybrid

SUITS EVERY ECONOMIC CLIMATE TOO.

COMPLIMENTARY M SPORT UPGRADE AND ATTRACTIVE FINANCE OFFERS ACROSS THE BMW CONVERTIBLE RANGE. REPRESENTATIVE 2.9% APR.

Find out more

Berry Chiswick

Approved U

My only minor annoyance was that the AC seemed to never get the humidity out of the room, however after a few days in Shanghai I came to realize none of the AC works quite like I'm used to.

I WILL stay here again.

Room Tip: Great views from most floors... higher is better.
[See more room tips](#)

Stayed August 2013, traveled on business

★★★★★ Value
★★★★★ Location
★★★★★ Sleep Quality

Less ▲

Was this review helpful?

Ask David F about Renaiss

Sign in to complete your private message

Sign in using your Facebook account

Easily find your friends' travel advice, and share your own. [Learn more](#)

Sign in with Facebook (Recommended)

...or sign in to your TripAdvisor account

E-mail address

Don't have a TripAdvisor account?

Join for free

Forgot?

Distribuidores, Marcas, y Clientes Manejando Críticas y Reputaciones

- Brindar a nuestros clientes información veraz evita que busquen soluciones en otros sitios y proporciona a nuestro negocio la capacidad de dar respuesta inmediata sus problemas
- Y aunque los clientes puedan acceder a sitios para compartir sus experiencias, deben conocer el camino más eficiente para obtener soluciones directamente con nosotros
- Obliga al distribuidor a mejorar
- La autenticidad crea confianza con los clientes

Experiencias Excelentes para el Éxito en las Ventas Automotrices “Retail 3.0”

Retail 1.0



Los primeros 100 años

Retail 2.0



1995 a 2007

Retail 3.0



2008 a...

- La fase 3.0 de las ventas crea retos significativos
- Pero la misma fuerza que crea estos retos puede utilizarse para afrontar las oportunidades
- Tecnología para personalizar, comunicar y acelerar para ofrecer valor agregado y relaciones duraderas con nuestros clientes
- No podemos huir de la fase 3.0—tenemos que aceptarla y cambiar la manera de hacer negocios para tener éxito y ofrecer experiencias de excelencia a nuestros clientes será la clave de nuestro éxito

Gracias!



- Sus preguntas también pueden dirigirse a:
john.humphrey@jdpa.com