

¿Como se venderán los autos en el futuro?

Son cuatro las mega tendencias de la industria automotriz que supuestamente van a revolucionar el ecosistema del automóvil: el manejo autónomo, la conectividad, la electrificación y la movilidad compartida. Sin embargo, en la mayor parte del mundo todavía no son muy evidentes, y la gran pregunta es hasta qué punto, y en qué tiempo, van a reemplazar el automóvil como lo conocemos hoy. Los cambios no solamente se refieren a la tecnología del auto en sí, sino también a la forma de usarlo, y podemos asumir también, la manera como se venden los autos.

La venta de automóviles al cliente final ha creado, en el transcurso de las décadas, toda una rama empresarial que se conoce en México como los “concesionarios”, por la forma como están hechos los acuerdos comerciales con las armadoras. Ante las tendencias que transformarán la industria, cabe la pregunta ¿Cómo será el concesionario del futuro? El modelo de negocio actual, ¿puede sobrevivir?

Hay dos tendencias que claramente representan una amenaza. La primera, es la presión cada vez mayor sobre los precios, y con ello sobre los márgenes, en la producción y la venta de los autos. Y en segundo lugar está la incursión de canales digitales operados por terceros que no solo ofrecen todo tipo de información incluyendo precios, sino incluso la venta de autos en línea. Y además, entre las muchas creencias que hay sobre los “millennials” está que ya no aspiran a ser dueños de un automóvil. Pero los estudios estadísticos que hay al respecto no confirman esta tendencia para nada. Y está demostrado también que los servicios de Uber, e incluso de autos compartidos, en gran parte sustituyen el uso de transporte público y de taxis convencionales, y no del auto personal.

Hay razones, entonces, para asumir que el modelo de negocio del concesionario continuará siendo la forma como se venden los autos al consumidor. Pero como todo, también esta rama se tiene que modernizar y transformar, acelerando la digitalización de sus servicios y buscando una cercanía cada vez mayor a sus clientes. Su portal de internet tiene que ir más allá del mensaje “deje sus datos y nos ponemos en contacto con usted”. El ofrecer la posibilidad de extensas pruebas de manejo va a ser cada vez más importante. Quizás ya no sea necesario tener salas de exhibición tan grandes, pero si espacios cómodos que hacen que la experiencia de visitar la agencia sea agradable.

Por supuesto, como en todo, el elemento humano será decisivo. Personas con una sólida formación técnica respecto al auto, y una vocación de atención al cliente, van a hacer la diferencia. La experiencia del cliente en la venta y en el servicio son los diferenciadores de las marcas y de sus agencias. El modelo tradicional del vendedor por comisión es cosa del pasado.

Estos cambios van a tener impactos económicos importantes para los empresarios que se dedican a vender autos. Tendrán que invertir más en sistemas y en la formación y retención de sus empleados, y buscar la compensación en procesos automatizados, talleres de

mantenimiento más eficientes, y diversificación de servicios como seguros, financiamiento y garantía extendida, logrando así una mayor retención de clientes.

Visto desde el punto de vista personal, difícilmente voy a comprar el mismo auto que mi vecino sin haberme asegurado que no hay otras opciones. El evaluar la oferta disponible de modelos y tecnologías físicamente seguirá siendo un factor importante. Si hasta para comprar una computadora o un refrigerador me gusta ir a la tienda y comparar las alternativas, con mayor razón para un auto.

Te recuerdo nuestro webinar sobre las reglas del T-MEC el día 11 de agosto.

Mas información en www.tkonsult.com.mx