

El Ecommerce Automotriz está preparado para crecer a medida que la industria cambia hacia lo digital

CIUDAD DE MÉXICO. 20 de septiembre de 2023.- Hoy en día, hay muy pocas cosas que no se puedan comprar por Internet. Los coches, las piezas de automóvil y los accesorios, hasta no hace mucho, seguían en esa lista.

Se trata de una industria esencial para la economía mexicana. Es uno de los pilares de la industria manufacturera de México, ya que es el país latinoamericano que produce [el mayor número de vehículos automotores](#) y también [el séptimo lugar mundial](#) en producción de automóviles.

Entre enero y junio de este año, según el [Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros](#), se produjeron 1,892,635 unidades en el país; 13.92% más con respecto al total del año pasado.

Esto no es casualidad si consideramos que México cuenta con 22 plantas de ensamblaje de vehículos, la mayoría ubicadas en el Bajío, y 10 plantas de motores de 21 empresas diferentes, de acuerdo con la [Asociación Mexicana de la Industria Automotriz](#). A esa lista, próximamente, se le sumará Tesla, que este año anunció su llegada a Nuevo León.

- **Desempeño de la Industria Automotriz en el primer trimestre de 2023**

Por tratarse de una industria con potencial de crecimiento constante, el reto de digitalizarse es crucial. Un reporte de [eMarketer](#) indica que se prevé que las ventas de autos y autopartes alcancen USD \$182.48 mil millones de dólares hacia 2026.

De acuerdo con BigCommerce, en su reciente [Reporte Global de Ecommerce 2023: Automotriz](#), en el primer trimestre del 2023 se vio un incremento de 4.3% en las ventas del sector en el plano digital, comparado con el mismo periodo de 2022.

El mismo reporte dicta que el *boost* digital se presenta en mayor medida en el plano B2B. La categoría experimentó crecimiento de volumen de mercado (GMV) de 9.1% en online, lo que incrementó en un 8.7% el promedio del valor de las transacciones (AOV)

En el caso del B2C, no se presentó un crecimiento similar: los *merchants* del sector experimentaron sólo un 1.3% del GMV y un 2.2% del AOV, cuando se trata de operaciones digitales.

- **Tendencias y predicciones**

Salas de exhibición digitales

Muchos clientes aún valoran la experiencia de compra presencial en el concesionario. [PwC](#) indica que el 80% de los clientes de automóviles prefieren comprar en persona para probar el automóvil (89%) y tratar cara a cara con los vendedores (82%)

Sin embargo, las salas digitales permiten crear experiencias de comercio electrónico envolventes que imiten la de un concesionario, ya que permiten a los clientes personalizar las características, la versión y el modelo de su vehículo deseado e incluso realizar pruebas de manejo y demostraciones virtuales.

[BB Wheels](#), un minorista de accesorios automotrices, muestra esta tendencia con su [visualizador interactivo](#) sobre diversos estilos de ruedas y rines.

La publicidad digital impulsa los ingresos

Los minoristas automotrices están adoptando la publicidad digital para interactuar con los clientes durante todo el proceso de compra, simplificar el proceso de ventas y, en última instancia, convertir más clientes potenciales en ventas. Los canales de búsqueda en línea y redes sociales como Facebook, Google e Instagram se han vuelto fundamentales para aumentar el conocimiento de la marca y recopilar valiosos datos de primera mano para el marketing personalizado.

[Van Cafe](#), un fabricante y minorista de piezas de Vanagon, implementó con éxito Google Ads para aumentar su tráfico y dirigirse a audiencias específicas. Aprovechando las capacidades de inteligencia artificial de Google, la empresa perfeccionó la segmentación de sus anuncios y experimentó un aumento en las visitas al sitio web y conversiones.

Métodos de pago que simplifican el proceso

Históricamente, la compra de un automóvil ha estado plagada de desafíos, que incluyen negociaciones de precios, complejidades financieras y documentación. Sin embargo, el aumento de minoristas automotrices y compradores B2B con conocimientos digitales exige opciones de pago más flexibles como billeteras móviles, transacciones sin contacto y programación de pagos.

Por ejemplo, [Brock's Performance](#) introdujo múltiples opciones de pago, como PayPal, Google Pay y Buy Now, Pay Later (BNPL), brindando a los clientes la libertad de pagar como prefieran.

Aceleración de las ventas en línea

Las plataformas como Amazon, O'Reilly Auto Parts y Walmart ya establecieron bases de clientes en este sector, lo que las vuelve atractivas para las marcas automotrices en proceso de expansión digital.

[Fortune Business Insights](#) indica que la disponibilidad en línea de una amplia gama de automóviles y autopartes, precios competitivos, accesibilidad las 24 horas y transparencia de precios contribuyen al crecimiento de esta industria.

El viaje de la industria automotriz hacia el comercio electrónico apenas ha comenzado, y el camino por delante ofrece aún más oportunidades emocionantes. A medida que las tendencias y tecnologías de comercio electrónico continúan evolucionando, los minoristas automotrices, especialmente en el sector B2B, que se adaptan y abrazan la innovación estarán bien posicionados para lograr el éxito en este mercado dinámico.