



Esta herramienta es una plataforma en constante mejora que utiliza datos proporcionados mensualmente por el distribuidor a través del V.O.S. para generar nueve secciones de análisis crucial para la operación de seminuevos.

Cada sección contiene una descripción general de la información detallada en forma de gráficos y datos.

Si alguna sección muestra un espacio en blanco, significa que los resultados del distribuidor no permiten generar un gráfico válido.

Para solventar alguna duda, requerir una explicación en una reunión y/o solicitar un monitor que muestre un período diferente de información (bimestral, trimestral, anual, etc.), se deberá poner en contacto con Katia Morales a través del correo electrónico [katiaelyded29@gmail.com](mailto:katiaelyded29@gmail.com)

RELACIÓN DE VENTAS

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE



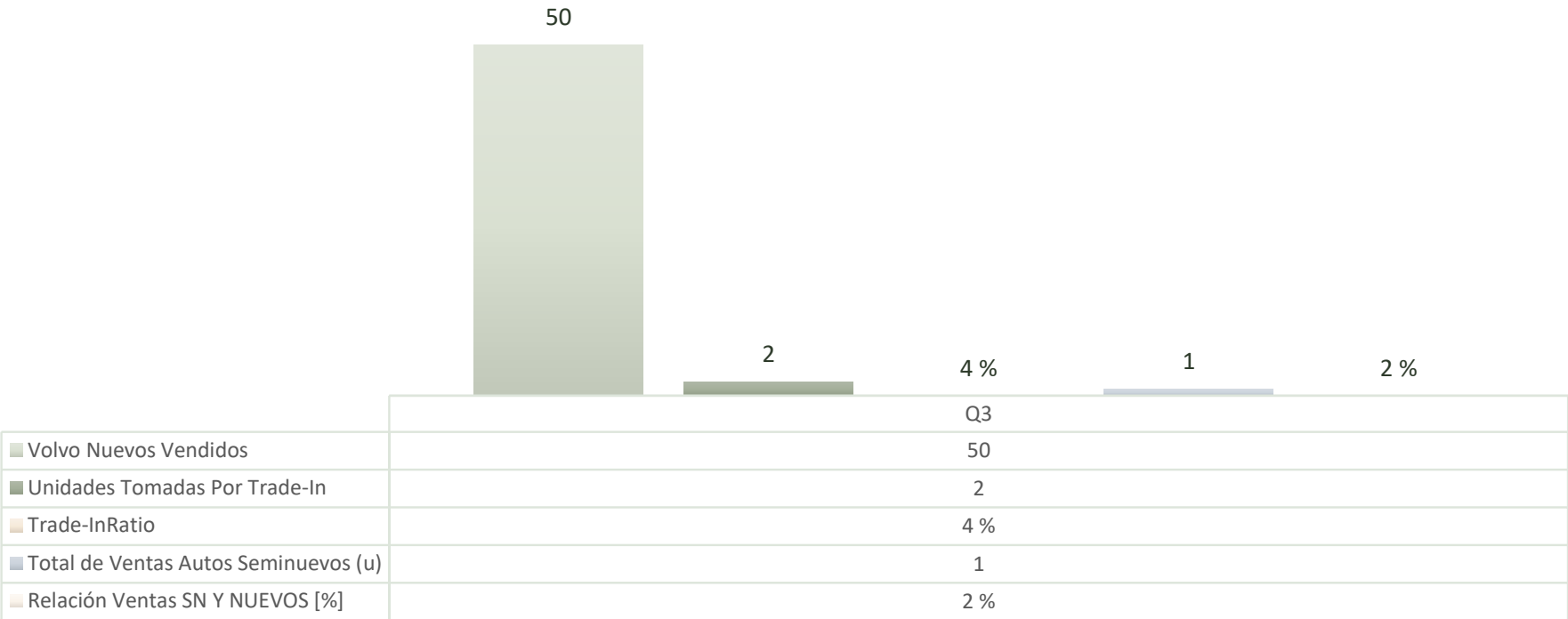
Para delimitar cuánto estamos aprovechando del potencial de toma de autos seminuevos\* a cuenta de autos nuevos (Trade-in), calculamos el Trade-In Ratio, el cual requiere saber el número de autos nuevos vendidos y las unidades tomadas en seminuevos a cuenta de un auto nuevo.

La Relación de Ventas es el norte principal que permite generar una comparativa con el depto. de nuevos para tener claridad del incremento o decremento de nuestro negocio. En otras métricas también es una señal fuerte de la salud financiera del Dealer.

Objetivos marcados por el V.O.S.\*\*:

- Trade-In Ratio: Inicial >= 25%; Óptimo >=45%
- Relación de Ventas SN y Nuevos: Inicial >= 30%; Óptimo >= 45%

\*Autos seminuevos (marca y multimarca) tomados a cuenta para el canal de seminuevos, provenientes de la venta de un VOLVO nuevo.  
\*\* Volvo Opportunities Scorecard. Herramienta de gestión diaria que utiliza el gte. de seminuevos para la correcta comercialización de seminuevos.



## ANÁLISIS DE VENTAS

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

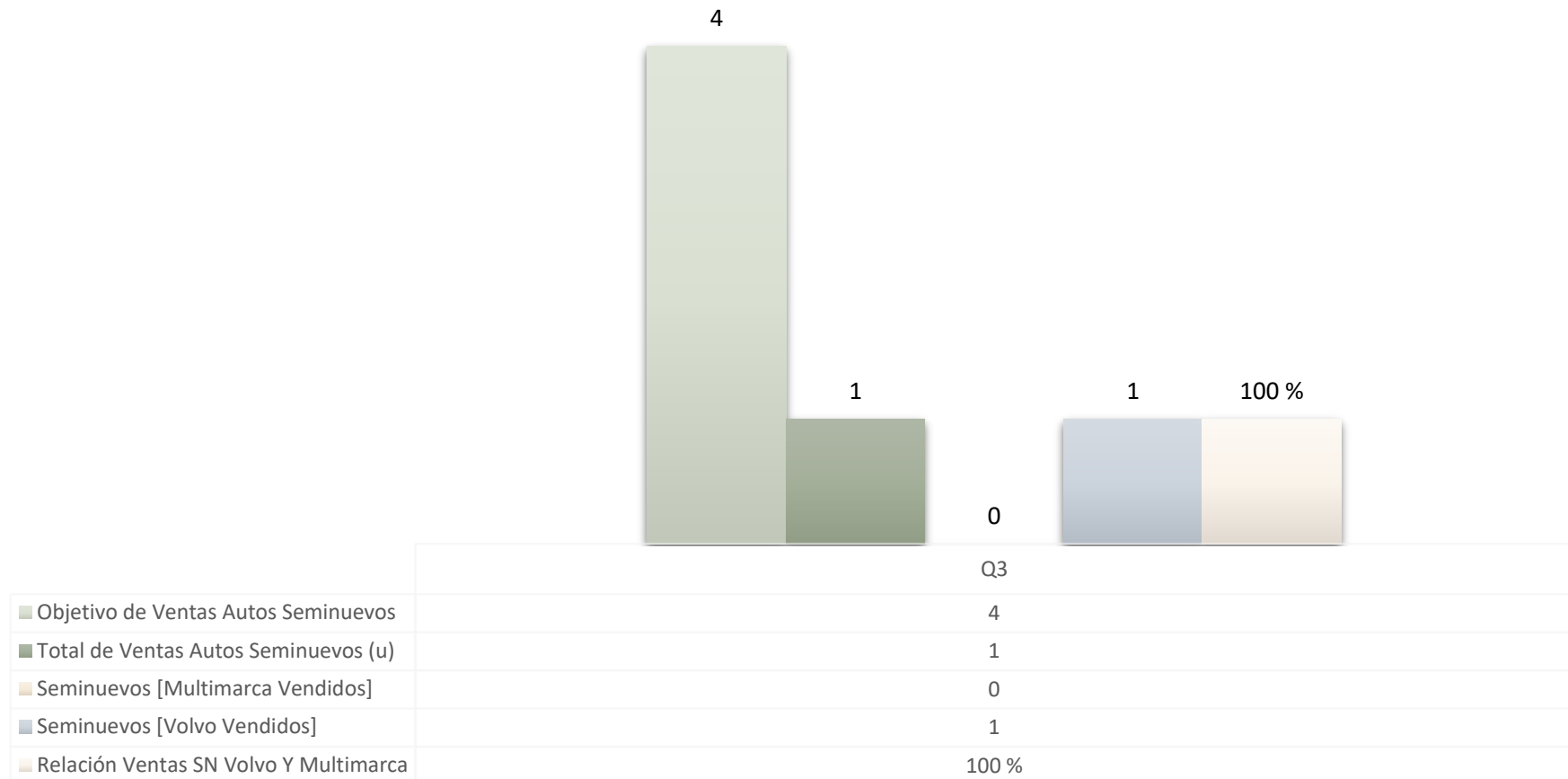
**VOLVO**  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

Este análisis toma relevancia para la rentabilidad, la gestión de inventarios, la eficiencia de la estrategia de mkt y ventas, pero sobre todo para el programa SELEKT ya que, si el volumen vendido de unidades VOLVO es bajo, será difícil llegar a dicha certificación o mantenerse en ella.

Se brinda una comparativa contra el propio distribuidor tomando en cuenta el Promedio Hist. de ventas y el Resultado del periodo seleccionado.

### Objetivos mínimos marcados por el V.O.S.:

- Total de ventas autos seminuevos >= Objetivo de ventas autos seminuevos
- Relación de Ventas SN VOLVO y Multimarca >= 30%



De las ventas totales, se delimita el equilibrio entre Generalistas y Premium. Definiendo así la eficacia de la estrategia general y el enfoque del negocio de seminuevos.

Por naturaleza de nuestra operación, debería existir una dominancia en las unidades PREMIUM y unidades VOLVO.

## PREMIUM

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACURA	AUDI	BMW	GMC	INFINITI	JAGUAR	LAND ROVER	LINCOLN	MB	MINI	PORSCHE	TESLA	VOLVO

## GENERALISTA

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BAIC	BUICK	CADILLAC	CHEVROLET	CHRYSLER	DODGE	FIAT	FORD	HONDA	HYUNDAI	JAC	JEEP	KIA	MAZDA	MG	MITSUBISHI	NISSAN	PEUGEOT	RAM	RENAULT	SEAT	SMART	SUZUKI	TOYOTA	VW

VENTAS FINANCIADAS

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE



Se mapea la dispersión de ventas a través de las financieras que se han manejado en la operación, incluyendo VCFS. Se anexa la referencia de unidades vendidas por tipo (contado y financiado).

Objetivos mínimos marcados por el V.O.S.:

- Total de ventas financiadas >= 30%



DISPERSIÓN POR FINANCIERAS (u)

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABC LEASING	AFIRME	ARRENDADORA DEL SOCONUSCO SA DE CV	BANCOMER	BANJERCITO	BANORTE	BANREGIO	CAJA POPULAR	CETELEM	CIBANCO	CREDITO INTERNO	FORD CREDIT	HEY BANCO	HSBC	NEXUS	SANTANDER	SCOTIABANK	VCFS

## ANÁLISIS DE TOMAS

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

**VOLVO**  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

Los avalúos del periodo se pueden comparar contra el promedio histórico de avalúos que ha tenido el distribuidor para delimitar un incremento o decremento operativo. *(Este análisis solo aplica en resultados mensuales.)*

La Tasa de conversión se cruza con el número de tomas realizadas y los avalúos del periodo, permitiéndonos saber la eficiencia a que tenemos en la negociación y valuación de unidades.

Un correcto análisis de este apartado permitirá una toma de acción oportuna sobre nuestro proceso de valuación y toma por cada canal de aprovisionamiento para poder establecer un precio justo en la toma, facilitar las negociaciones y la financiación, aumento de la lealtad y del NPS, evitar obsolescencia, maximizar los ingresos y beneficios del distribuidor.

### Objetivos mínimos marcados por el V.O.S.:

- Tasa de conversión  $\geq 50\%$
- Tomas por Trade-in  $\geq 60\%$
- Tomas por servicio  $\geq 30\%$

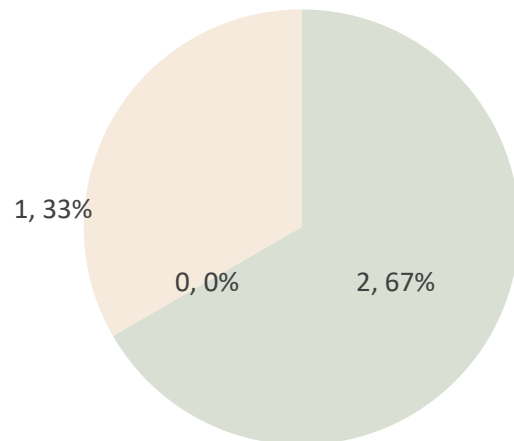
### AVALÚOS DEL PERIODO

7

### TIPO DE TOMA

#### TOTAL DE TOMAS:

- TOMAS DEL MES POR TRADE-IN (u)
- TOMAS DEL MES POR COMPRA DIRECTA (u)
- TOMAS DEL MES POR SERVICIO (u)



### TASA DE CONVERSIÓN

29 %

### PROCESO DE VALUACIÓN

- Precio de referencia para toma.
- Precio al que se tomaron las unidades.
- Precio de referencia para venta.
- Precio medio entre referencia de toma y venta.

\*Precios promedio del periodo seleccionado

## LEALTAD Y CONQUISTA

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

**VOLVO**  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

De las tomas totales, se muestra la lealtad (Volvo X Volvo) y conquista (Multimarca X Volvo) de clientes por Trade-In y servicio + Trade-In. Es decir, que dejaron su unidad a cuenta de un VOLVO nuevo. Posteriormente se encontrará un listado de las unidades que se tomaron a cuenta de un volvo, mismas que están divididas en Premium y Generalistas.

Con este apartado podremos saber cuántas personas están renovando sus unidades Volvo y cuántas y de qué marca están cambiando su auto actual por manejar un Volvo Nuevo.

### 0 CAMBIARON POR UN VOLVO (CONQUISTA)

<b>TOTAL PREMIUM</b>	0
ACURA	0
AUDI	0
BMW	0
GMC	0
INFINITI	0
LAND ROVER	0
LINCOLN	0
MB	0
MINI	0
TESLA	0
VOLVO	0

### 0 CLIENTES RENOVARON VOLVO (LEALTAD)

<b>TOTAL GENERALISTAS</b>	0
BAIC	0
BUICK	0
CADILLAC	0
CHEVROLET	0
DODGE	0
FIAT	0
FORD	0
HONDA	0
HYUNDAI	0
JEEP	0
KIA	0
MAZDA	0
MG	0
MITSUBISHI	0
NISSAN	0
PEUGEOT	0
RAM	0
RENAULT	0
SEAT	0
SUSUKI	0
TOYOTA	0
VW	0

ORÍGEN Y DISPERSIÓN

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE



Con este análisis podremos delimitar cuáles son los canales más efectivos y los más subexplotados, determinando así, áreas de oportunidad para mejorar el rendimiento de nuestros procesos de adquisición y comercialización.

La gráfica "ORIGEN DE AVALÚOS" nos permite identificar por dónde están llegando las personas que están interesadas en dejar sus unidades seminuevas con nosotros.

La gráfica "CANALES DE VENTA" nos permite identificar por dónde están llegando las personas que están interesadas en comprar nuestras unidades seminuevas en stock.

Origen  
de

CANAL  
ES DE  
VENTA



## ANTIGÜEDAD DE INVENTARIO

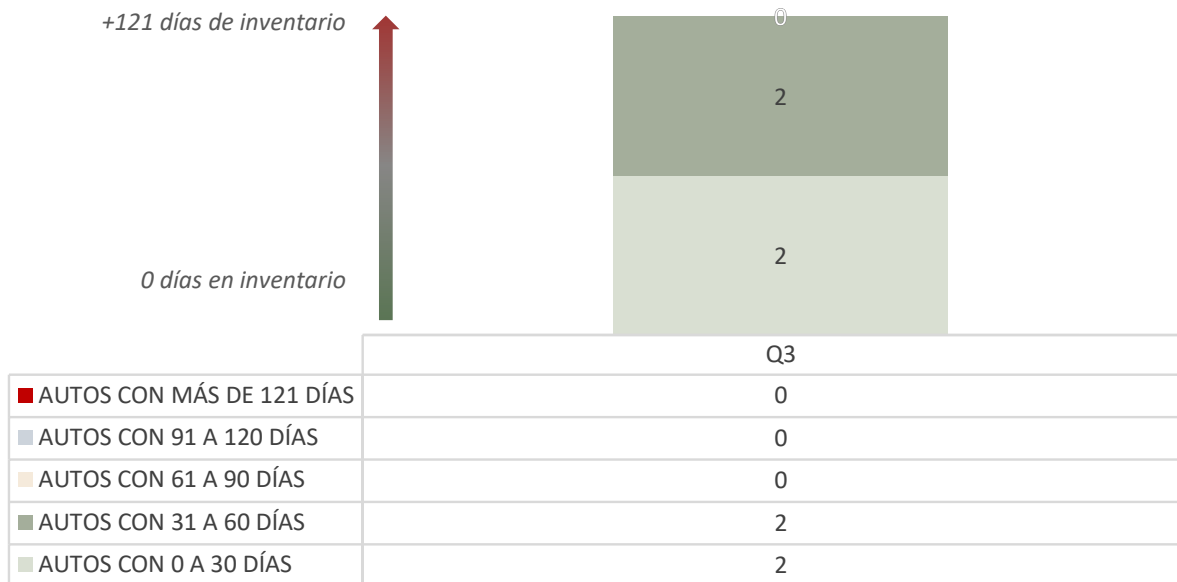
DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

**VOLVO**  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

La gráfica "DÍAS DE INVENTARIO" indica cuántas unidades tenemos en un rango de antigüedad específico, permitiéndonos tener una visión instantánea de las unidades que requieren un ajuste comercial mayor para la recuperación de inversión o para prevenir una obsolescencia en el inventario.

La "ANTIGÜEDAD PROMEDIO" nos permite monitorear la obsolescencia de nuestro inventario y ajustar nuestras estrategias de control de stock con el objetivo de mantener el 70% del inventario con menos de 60 días para una gestión eficiente de nuestros activos y generar como mínimo 8 ciclos de rotación anual.

### DÍAS EN INVENTARIO



### ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE INVENTARIO (Días)

Q3



## ANÁLISIS DE COSTOS

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

La gráfica desglosa los costos capturados en el V.O.S. de la siguiente manera:

- Costos de reacondicionamiento: Todos los cargos relacionados al ingreso de nuestro taller.
- Reacondicionamiento promedio: Inversión promedio realizada a las unidades que entraron a nuestro taller.
- Costos adicionales: Cargos de las unidades que no tenga relación a nuestro taller. (Ej. ToT, Gestoría, Multas...)

	\$0	\$0	\$0	\$0
			Q3	
■ Costo Total de Reacondicionamiento [\$]			\$0	
■ Reacondicionamiento Promedio Por Unidad			\$0	
■ Costo Adicionales Totales [\$]			\$0	
■ Costos Adicionales Promedio Por Unidad			\$0	

## MARGEN DEL DISTRIBUIDOR

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

VOLVO  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

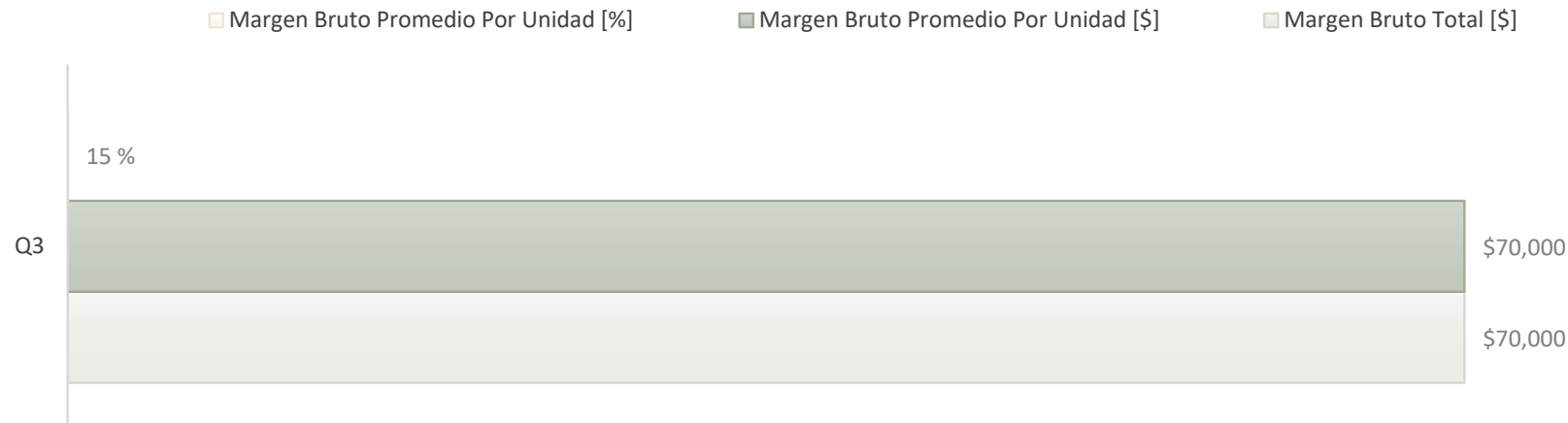
Con un objetivo mínimo del 12%, el margen bruto promedio por unidad, expresado tanto en moneda como en porcentaje, nos permite evaluar si estamos alcanzando los objetivos y cumpliendo con la estrategia establecida por el distribuidor.

Además, se desglosan las unidades enviadas al canal de desabasto\*, permitiendo identificar la operación fuera del negocio.

Por otro lado, se muestra el Retorno de inversión obtenido con base en el precio de toma + costos de la unidad y el precio al que se vendió. Esto de todas las unidades vendidas en el periodo.

Por último, para saber cuánto se tiene invertido en el negocio, se coloca el valor total del inventario al cierre del periodo seleccionado.

\*Socio estratégico que compra las unidades que no cumplen con nuestros parámetros de toma.



## DESABASTO

ENVIADOS A DESABASTO	VALOR TOTAL	PRECIO PROMEDIO	GASTOS ADICIONALES Y DE REACOND.	\$ MARGEN OBTENIDO	% MARGEN OBTENIDO
SIN	SIN	SIN	SIN	SIN	SIN

ROI:

VALOR TOTAL DEL INVENTARIO AL CIERRE DEL PERIODO:

## ANÁLISIS VOLVO SN

DEALER: SC MONTERREY PERIODO: Q3 MES: SEPTIEMBRE

**VOLVO**  
**OPPORTUNITIES**  
CREEMOS EN LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

En este apartado se muestra un compilado de datos relacionados a la marca Volvo, los cuales nos permitirán dar visibilidad general al aprovechamiento del potencial de marca que tiene el distribuidor. Tener visibilidad y gestión sobre este apartado también permitirá delimitar el potencial para SELEKT.



NÚMERO DE UNIDADES VOLVO VALUADAS: 0



NÚMERO DE UNIDADES VOLVO TOMADAS: 0



TASA DE CONVERSIÓN VOLVO: N/A



AÑO MODELO PROMEDIO DE VOLVO VALUADAS: N/A



AÑO MODELO PROMEDIO DE VOLVO VENDIDAS: N/A



MONTO PROMEDIO DE VENTA DE VOLVO: \$-