

E.C.O.
ESTUDIOS COMERCIALES
Y DE OPINION S.A.

A l c a l á, 96

MADRID

1828



PROYECTO DE ESTUDIO SOBRE NIVELES
DE ACTITUD, APTITUDES Y COMPORTA-
MIENTO DE LA RED COMERCIAL DE SEAT
FRENTE A LA DE SU COMPETENCIA.

P a r a:

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE AUTOMOVILES
DE TURISMO S.A.

MADRID- Agosto 1978

A) INTRODUCCION

Cuando un comprador potencial de automóvil acude a un concesionario, en su proceso de compra de un vehículo, puede ocurrir que :

- La decisión de compra de marca y modelo esté ya tomada y, por tanto, la acción del vendedor sea meramente receptora de un pedido.
- La decisión de compra está todavía en periodo de gestación, estando el comprador potencial indeciso ante la alternativa de modelos competitivos de distintas marcas; en este caso, la acción del vendedor puede ser decisiva, orientando y argumentando adecuadamente hacia una elección final que sea favorable a su marca.

En un mercado del automóvil que ha pasado de ser un mercado de demanda a ser un mercado de oferta, donde en todas las cilindradas existen modelos competitivos de diferentes marcas, no cabe duda de

I.- INTRODUCCION

Quando un comprador potencial de automóvil acude a un concesionario, en su proceso de compra de un vehículo, puede ocurrir que:

- La decisión de compra de marca y modelo esté ya tomada y, por tanto, la acción del vendedor sea meramente receptora de un pedido.
- La decisión de compra está todavía en periodo de gestación, estando el comprador potencial indeciso ante la alternativa de modelos competitivos de distintas marcas; en este caso, la acción del vendedor puede ser decisiva, orientando y argumentando adecuadamente hacia una elección final que sea favorable a su marca

En un mercado del automóvil que ha pasado de ser un mercado de demanda a ser un mercado de oferta, donde en todas las cilindradas existen modelos competitivos de diferentes marcas, no cabe duda de que los concesionarios deben afrontar un elevado porcentaje de compradores oficiales, a los que tratar de traducir en compradores finales.

Es por tanto, importante saber hasta qué punto la red comercial propia esta preparada y capacitada para enfrentarse con esta situación de la demanda, confrontándole comparativamente con el nivel que así mismo ofrezca su competencia.

Para ello, hemos preparado el presente proyecto de Estudio, cuya realización final depende lógicamente de quién nos lo ha solicitado: SEAT.



II.- OBJETIVOS

A partir del briefing que nos fue facilitado por SEAT en su día, entendemos que la realización del Estudio responde a la necesidad de obtener una imágen sobre la red Comercial de SEAT en cuanto:

- a) Si la actuación de los concesionarios y agentes de ventas responde a la planificación realizada ad-hoc por la Dirección Comercial.
- b) Si, en consecuencia, existe una homogeneidad de criterios y comportamientos de venta a nivel generalizado de la red.
- c)Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la red Comercial de SEAT frente a su competencia, en cuanto a niveles de actuación, comportamiento y capacidad de argumentación, en la venta de automóviles nuevos.

Por ello, los puntos a investigar responderán en líneas generales al siguiente esquema:

A nivel de personal

- Comportamiento del vendedor
- Presencia física
- Facilidad de palabra
- Atención al cliente, simpatía

Exposición del modelo sugerido

- Argumentación de sus aspectos más positivos
- Contra-argumentación frente a la competencia y aspectos relativamente más débiles del modelo propio.
- Entrega de documentación sobre el vehículo.

Actitudes generales de venta

- La prueba o demostración del vehículo: en que medida y condiciones se ofrece
- El precio del vehículo: la existencia de descuentos.
- La valoración del coche usado ofrecido como parte del pago.
- Las condiciones de financiación ofrecidas: alternativas sugeridas.

A nivel de infraestructura

- Apariencia del local: instalaciones existentes, estado de las mismas.
- Personal de ventas: Número y dinamismo de los existentes a la vista
- Coches expuestos: modelos en la exposición, accesibilidad de los mismos, apariencia externa.

III.- M E T O D O L O G I A

A) PLANTEAMIENTO

La técnica de investigación más válida es siempre aquella que nos acerca más a la situación real que pretendemos investigar; por lo tanto, si nuestro objetivo es llegar a conocer cuál es el nivel de capacidad de la rod, el método que proponemos es situarnos frente a la misma en el rol de comprador potencial utilizando la técnica de simulación de compra.

B) UNIVERSO

La población- objetivo del Estudio está formada por los concesionarios que constituyen la red Comercial de cada una de las cinco marcas de automóviles existentes en España.

C) MUESTRA

Hemos de operar con muestras homogéneas y comparables entre las diversas marcas, tanto en cuanto la categoría del concesionario como en la ubicación geográfica de los mismos (entendida esta en su doble significado de población y área o distrito dentro de la misma).

En cuanto al tamaño y estructura de la muestra, pensamos oportuno recoger aquí dos posibles alternativas.

C.1.- MUESTREO PARA ENCUESTA SIN REPETICION

Es decir, de acuerdo con el briefing facilitado en su día por SEAT, llevamos a cabo un total de 135 entrevistas de pseudo-compra, distribuidas a priori en la siguiente forma:

CONCESIONARIOS DE:	Nº <u>ENTREVISTA</u>
SEAT	40
RENAULT	35
CITROEN	25
CHRYSLER	20
FORD	<u>15</u>
	135

A nivel geográfico

50% en grandes ciudades

50% en otras poblaciones.

V.- PLAZO DE REALIZACION

- A) Realización de un muestreo en una sola fase de 135 entrevistas; trabajo de Campo, proceso de datos, análisis y elaboración de informe final..... seis semanas
- B) Realización de un muestreo secuencial y repetitivo de 85 entrevistas en 3 fases. Trabajo de campo, proceso de datos, análisis y elaboración de Informe final.. tres meses (1)

(1) Se refiere al plazo necesario para la entrega de los resultados finales, entregándose resultados parciales cuatro semanas después de realizada cada recogida de datos; pensamos en este plazo de 4 semanas como el intervalo mantenido entre una y otra entrevista.



VI.- PRESUPUESTO

- A) Realización de un muestreo en una sola fase de 135 entrevistas; trabajo de Campo, proceso de datos, análisis y elaboración de informe final..... 475.000
- B) Realización de un muestreo secuencial y repetitivo de 85 entrevistas en 3 fases; Trabajo de campo, proceso de datos, análisis y elaboración de Informe final 890.000

Nuestra forma de pago es:

- 25% a la aprobación del Estudio
- 25% al inicio del Trabajo de Campo
- 25% al finalizar el Trabajo de Campo
- 25% a la entrega de los resultados finales