

Investissement aux agences de voiture : Comment à elle droite

Les caractéristiques financières de l'agence d'automobile sont attrayantes :

« ... croissance et risque modéré et retours élevés. Les nouveaux revenus concessionnaires de marchand de voiture se sont développés à un taux de 7.2% annuels depuis 1992, environ deux fois le taux de PIB. D'ailleurs, cette croissance est venue avec seulement le risque modéré, car le corps de revendeur n'a pas perdu l'argent (sur une base de prétaxation) pendant une seule année dans les vingt derniers - même pendant le vers le bas-cycle 1989-1991 d'industrie. En conclusion, en dépit des changements principaux de la structure de l'industrie automobile, les retours de revendeur sont demeurés hauts, avec des OEUFs de prétaxation faisant la moyenne de l'excédent 26.1% les vingt dernières années ». [MerrillLynch, rapport du 19 avril 2004 sur des « marchands d'automobile ».]

Les athlètes de presque chaque sport principal ont investi à de nouvelles agences de voiture : Rick Hendrick, Roger Penske, John Elway, Troie Aikman, Evander Holyfield, Arnold Palmer, Michael Jordan, Scottie Pippen et Alex Rodriguez pour appeler uns.

L'idée n'est pas nouvelle. Johnny Lujack, le gagnant 1947 de trophée de Heisman et Chicago soutiennent la Pro-Tonnelle, commencée des affaires en 1954 qui augmenterait par la suite à 16 concessions ; répartir 40 acres, avec des ventes plus de de 10.000 véhicules et de \$150 millions, par an. Lujack s'est retiré des affaires automatiques après presque 50 ans en tant que revendeur réussi.

QUAND A-T-IL LIEU LE TEMPS DROIT ?

« C'est le temps où vous aviez attendu », les rapports Greg Gilmore dans le numéro du juin 2005 du magazine de revendeur. Le directeur de revendeur a signalé que l'année dernière (2004) rangé en tant que 4ème mieux en nouvelles ventes d'unité par les marchands concessionnaires de nouveau-véhicule. Les dollars totaux d'agence ont excédé \$714 milliards, vers le haut plus de de 2% de 2003.

Le fait est celui est n'importe quand le bon temps. En 1991, dans les profondeurs d'une dépression des véhicules à moteur, John Elway m'a demandé, avant de signer son contrat d'achat, si « ce » (1991) était la bonne heure d'acheter. Je lui ai dit qu'il est comment vous l'achetez et comment vous le vendez ce compte. Cette année il a fait un investissement \$20 millions. Lorsqu'il a eu un magasin simple de Mazda sur la route d'Arapahoe, dans Englewood. J'ai vendu la concession de Mazda pour lui et Nissan lui a donné sa concession pour mettre dans le vieux bâtiment de Mazda. Sous peu ensuite, j'ai remonté une autre transaction qui a fait acheter à John le magasin de Mazda sur la 104th avenue, en Thornton. John Suzuki alors terminé et mis le magasin de Mazda avec ses concessions d'Oldsmobile et de Hyundai. Ensuite qu'il a acheté une plus d'agence (une concession de Ford) et puis, en 1995, a vendu le paquet entier aux industries de République pour \$86 millions.

Un bon nombre de gens avaient peur pour acheter une agence en 1991 et pensée que John a fait une grande spéculation. Mais, il « n'a pas joué ». Il a structuré ses achats et ventes correctement, et a alors profité de son investissement.

Par exemple, bien que le GM et le Ford aient perdu l'argent (comme ils ont fait en 1991), différents revendeurs faits des millions, selon NADA (association nationale de marchands d'automobile) et statistiques des véhicules à moteur de nouvelles, la marge de la prétaxation des revendeurs moyens change entre un et deux pour cent de leurs ventes totales. Pourquoi ? Les revendeurs capturent une plus large base d'affaires que le fabricant. Tandis que le fabricant fait son argent sur de nouvelles ventes de voiture, les revendeurs ont l'équilibre additionnel des départements de pièces, des services après vente, des départements utilisés de voiture, des départements, des services des assurances et, parfois, des ateliers de carrosserie. En conséquence, alors que le fabricant dépend des ventes tous les ans nouvelles de voiture, le succès d'un revendeur est basé plus sur tout le nombre de véhicules en fonction.

L'HISTOIRE DE L'AGENCE IMPORTE-T-ELLE ?

, Mais ne pas être intimidé par elle. Après que le Jimmy Vasser ait gagné le championnat de emballage de CHARIOT pour la cible, j'ai remonté une transaction pour le Jimmy pour acheter une concession battue en duel de Chevrolet-Toyota, dans Napa, cet argent perdu pendant les 10 années consécutives précédentes. J'ai mis le Jimmy ainsi qu'un directeur d'agence et le papa du Jimmy, qui ont eu une certaine expérience utilisée précédente de voiture, en connexion en tant que directeur utilisé de voiture.

Plus tard, après être allé à l'école de revendeur et dépassement par les chaises, le papa du Jimmy a succédé comme directeur général ; le magasin a prospéré ; et le Jimmy non seulement acheté la terre et le service d'agence, mais acheté le magasin de Ford dans la prochaine ville, et construit actuellement un nouveau magasin de Toyota de sorte que ses concessions de Chevrolet et de Toyota puissent avoir les équipements séparés.

QUE PREND-IL POUR ÊTRE RÉUSSI ?

Bon conseil. Il est important et difficile trouver bon conseil. Dans les mots de la trace Armstrong, après le président de l'association de joueurs de NFL : « Il y a tellement de mauvais conseil juste dehors là étant donné à ces types. C'est vraiment genre d'effrayant. » [Rapporté par Eric Fisher, le 27 mars 2000.]

Comme avec le divertissement et les industries de sports, il y a tellement argent dans les affaires de voiture, que tout le monde veut obtenir un morceau de lui. En conséquence, tout le monde pense que lui ou elle est un expert en matière d'affaires de analyse et structurantes, quand en fait ils veulent juste être un sponsoriser qui obtient une commission de l'affaire. Barre latérale : Les nouveaux revenus d'agence de voiture ont atteint presque un trillion de dollars en 2004. Les agences et le revendeur ont relié le compte d'industries de plus de 15% du produit national brut des Etats-Unis.

COMMENT CRÉER UNE ÉQUIPE RÉUSSIE ?

Un investisseur a besoin d'une équipe. Généralement, c'est la même équipe qu'ils ont, complété par un expert en matière d'affaires de voiture. Ne pas obtenir apaisé dans un sens faux de sécurité qui la fidélité est synonyme avec la « usine » ou des « banquiers ».

Par exemple, Ford a fait à un de ses revendeurs noirs (un athlète de superstar) l'homme de point, sponsorisant des réunions avec les cadres supérieurs et agissant en tant que conduit

entre la compagnie et le Jesse Jackson. Il a négocié des conflits entre Ford et ses revendeurs, et il a promu la compagnie dans des aspects publics. Il a même eu un rapport étroit avec quelques membres de famille de Ford.

« Il a eu quelques amis dans les endroits élevés, » a dit John Clissold, un directeur retraité de crédit de Ford. « [La tête du crédit de Ford] était un défenseur très fort. » Mais, quand l'ennui est venu, il n'a pas importé. Les affaires étaient des affaires. « ... un directeur d'usine au courant de la situation a résumé le sentiment régnant aux sièges sociaux de corporation : « [le superstar] a été dirigé pour une falaise et nous n'allions pas plus d'avec lui. »
« [histoire par Bill Vlasic et marque Truby/nouvelles le dimanche 26 mai 2002 de Detroit.]

Le fait est que les employés d'usine et de banque ont un devoir pour faire ce qui est le meilleur pour l'usine ou la banque, pas ce qui est le meilleur pour votre client. C'est la loi. Ils ont un engagement légal à leurs actionnaires - n'importe comment gentil ou comment étroit votre client est à eux.

Les relevés des compte financier et un comptable ne sont pas assez. Votre client a besoin d'un membre de votre équipe qui est un étudiant de l'industrie. Un rapport des véhicules à moteur profitable peut être certifié et se conformé à chaque principe de comptabilité, pourtant donne toujours une impression fausse de succès. Il y a tant d'ennuis en définissant et en structurant des transactions des véhicules à moteur, besoins de ce vos client un expert dans le domaine qui peut déterminer le quel affaire des véhicules à moteur est la meilleure pour l'athlète et ce qui est la meilleure manière de l'obtenir.

Ainsi tandis que votre équipe peut se composer du comptable, des mandataires, des agents et des directeurs qui sont excellents à leurs travaux, à moins qu'un étudiant de l'industrie soit ajouté (quelqu'un qui ne fait rien mais les achats de structure et vend journalier), un ingrédient principal au succès sera absent.

Penser à lui en termes de n'importe quel sport ou affaires. Si une personne veut créer une équipe de championnat dans un sport particulier, est-il créé avec les personnes qui jouent le jeu 50% du temps, 75% du temps, ou quelqu'un qui le jouent journalier ?

Se rappeler : La chose la plus gentille qu'ils ont jamais dite au sujet de Richard Nixon était :
« Il ressemble à un vendeur utilisé de voiture. »

John Pico tient un doctorat de jurisprudence, est un vice-président des conseillers des véhicules à moteur de l'Amérique, inc. et en 33 dernières années a accompli plus de 1.000 transactions d'agence. En plus de la conférence au sujet d'acheter et de vendre des agences d'automobile, M. Pico a édité deux livres et nombreux articles sur le sujet. Pour plus de bouts, les sources et une liste de références et expérience, vont au HTTP :
<http://www.advisingdealers.com>

Conseillers des véhicules à moteur de © de l'Amérique, inc.
L'un endroit à aller pour le conseil quand l'investissement à une agence d'automobile est les conseillers des véhicules à moteur de l'Amérique, inc.