

Inversión en representaciones del coche: Cómo a lo hace derecho

Las características financieras de la representación del automóvil son atractivas:

“. crecimiento y riesgo moderado y altas vueltas. Los réditos nuevos concesionarios del distribuidor de coche han crecido en una tarifa de 7.2% publicaciones anuales desde 1992, sobre dos veces el índice del GDP. Por otra parte, este crecimiento ha venido con solamente riesgo moderado, pues el cuerpo del distribuidor no perdió el dinero (sobre una base antes de impuestos) por un solo año en los veinte pasados - incluso durante el abajo-ciclo 1989-1991 de la industria. Finalmente, a pesar de cambios importantes en la estructura de la industria auto, las vueltas del distribuidor han seguido siendo altas, con las HUEVAS antes de impuestos haciendo un promedio del excedente 26.1% los veinte años pasados”. [MerrillLynch, informe del 19 de abril de 2004 sobre “distribuidores del automóvil”.]

Los atletas de casi cada deporte importante han invertido en nuevas representaciones del coche: Rick Hendrick, Roger Penske, Juan Elway, Troy Aikman, Evander Holyfield, Arnold Palmer, Michael Jordania, Scottie Pippen y Alex Rodriguez para nombrar algunos.

La idea no es nueva. Johnny Lujack, ganador 1947 del trofeo de Heisman y Chicago llevan el Favorable-Bower, comenzado un negocio en 1954 que se ampliaría eventual a 16 licencias; extender por 40 acres, con ventas de sobre 10.000 vehículos y \$150 millones, por año. Lujack se retiró del negocio auto después de casi 50 años como distribuidor acertado.

¿CUÁNDO ES EL TIEMPO DERECHO?

“Éste es el tiempo que has estado esperando”, informes Greg Gilmore en la aplicación del junio de 2005 el compartimiento del distribuidor. El ejecutivo del distribuidor divulgó que (2004) alineado el año pasado como el 4to lo más mejor posible para las nuevas ventas de la unidad por los distribuidores concesionarios del nuevo-vehículo. Los dólares totales de la representación excedieron de \$714 mil millones, encima más del de 2% a partir de 2003.

El hecho es ése es en cualquier momento el tiempo derecho. En 1991, en las profundidades de una depresión automotora, Juan Elway me preguntó, antes de firmar su contrato de la compra, si “ésta” (1991) era la época derecha de comprar. Te dije que sea cómo lo compras y cómo lo vendes esa cuenta. Ese año él hizo una inversión \$20 millones. Cuando él tenía un solo almacén de Mazda en el camino de Arapahoe, en Englewood. Vendí la licencia de Mazda para él y Nissan te dio su licencia para poner en el viejo edificio de Mazda. Pronto después de eso, junté otra transacción que hizo que Juan comprara el almacén de Mazda en la 104a avenida, en Thornton. Juan Suzuki entonces terminado y puesto el almacén de Mazda con sus licencias de Oldsmobile y de Hyundai. Después que él compró una más representación (una licencia de Ford) y entonces, en 1995, vendió el paquete entero a las industrias de la república para \$86 millones.

Los muchos de gente estaban asustados comprar una representación en 1991 y pensada que Juan tomó un juego grande. Pero, él “no jugó”. Él estructuró sus compras y ventas correctamente, y después capitalizó en su inversión.

Por ejemplo, aunque el GM y Ford perdieron al dinero (como hicieron en 1991), a distribuidores individuales hechos millones, según NADA (asociación nacional de los distribuidores del automóvil) y estadística automotora de las noticias, el margen antes de impuestos de los distribuidores medios varía entre un y dos por ciento de sus ventas totales. ¿Por qué? Los distribuidores capturan una base más amplia del negocio que el fabricante. Mientras que el fabricante hace su dinero en nuevas ventas del coche, los distribuidores tienen el equilibrio adicional de los departamentos de las piezas, de los departamentos de servicio, de los departamentos usados del coche, de los departamentos de finanzas, de los departamentos de seguro y, a veces, de las tiendas de cuerpo. Por lo tanto, mientras que el fabricante es dependiente sobre cada año nuevas ventas del coche, el éxito de un distribuidor se basa más en el número total de los vehículos en funcionamiento.

¿LA HISTORIA DE LA REPRESENTACIÓN IMPORTA?

Poco, pero no ser intimidado por ella. Después de que la barreta Vasser ganara el campeonato que competía con del CARRO para la blanco, junté una transacción para la barreta para comprar una licencia combatida en duelo de Chevrolet-Toyota, en Napa, ese dinero perdido por los 10 años consecutivos anteriores. Puse la barreta junto con un encargado y el papá de la barreta, que de la representación tenían cierta experiencia usada anterior del coche, signed-on como encargado usado del coche.

Posteriormente, después de ir a la escuela del distribuidor y de pasar a través de las sillas, el papá de la barreta asumió el control como director general; el almacén prosperó; y la barreta no sólo comprada la tierra y la facilidad de la representación, pero comprada el almacén de Ford en la ciudad siguiente, y está construyendo actualmente un almacén nuevo de Toyota de modo que sus licencias de Chevrolet y de Toyota puedan tener instalaciones separadas.

¿QUÉ TOMA PARA SER ACERTADA?

Buen consejo. El buen consejo es importante y duro encontrar. En las palabras del rastro Armstrong, más allá del presidente de la asociación de los jugadores de NFL: "Hay tanto mal consejo justo hacia fuera allí que es dado a estos individuos. Es realmente clase de asustadizo." [Divulgado por Eric Fisher, el 27 de marzo de 2000.]

Como con la hospitalidad y las industrias de los deportes, hay tanto dinero en el negocio del coche, que todos desea conseguir un pedazo de él. Por lo tanto, todos piensa que él o ella es un experto en repartos que analizan y de estructuraciones, cuando de hecho él apenas desea ser un corredor que consigue a comisión del reparto. Sidebar: Los réditos nuevos de la representación del coche alcanzaron casi un trillón dólares en 2004. Las representaciones y el distribuidor relacionaron cuenta de las industrias de sobre el 15% del producto nacional bruto de los Estados Unidos.

¿CÓMO CREAR A UN EQUIPO ACERTADO?

Un inversionista necesita a equipo. Generalmente, es el mismo equipo que tienen, suplido por un experto en el negocio del coche. No conseguir calmado en un sentido falso de la seguridad que la lealtad sea sinónima con la "fábrica" o los "banqueros".

Por ejemplo, Ford hizo uno de sus distribuidores negros (atleta de la superestrella) a hombre del punto, brokering reuniones con los ejecutivos "senior" y actuando como conducto entre la compañía y el Jesse Jackson. Él medió conflictos entre Ford y sus distribuidores, y él promovió a compañía en aspectos públicos. Él incluso tenía una relación cercana con algunos miembros de la familia de Ford.

"Él tenía algunos amigos en altos lugares," dijo a Juan Clissold, un ejecutivo jubilado del crédito de Ford. "[El jefe del crédito de Ford] era un partidario muy fuerte." Pero, cuando vino el apuro, no importó. El negocio era negocio. "un ejecutivo de la fábrica al corriente de la situación resumió la sensación que prevalecía en las jefaturas corporativas: "[la superestrella] fue dirigido hacia un acantilado y nosotros no pasaban con él." "[historia de Bill Vlasic y marca Truby/las noticias el domingo 26 de mayo de 2002 de Detroit.]

El hecho es que los empleados de la fábrica y del banco tienen un deber para hacer cuál es el mejor para la fábrica o el banco, no cuál es el mejor para tu cliente. Es la ley. Tienen una obligación legal a sus accionistas - no importa cómo es agradable o cómo está cercano tu cliente está a ellos.

Los estados financieros y un contable no son bastantes. Tu cliente necesita a miembro de tu equipo que sea un estudiante de la industria. Una declaración automotora provechosa puede ser certificada y conformarse con cada principio de la contabilidad, con todo todavía transporta una impresión falsa del éxito. Hay tan muchos fastidios en

definir y la estructuración de las transacciones automotoras, necesidades de ese tus cliente un experto en la materia que pueden determinarse qué reparto automotor es el mejor para el atleta y cuál es la mejor manera de conseguirla.

Tan mientras que tu equipo puede consistir en el contable, los abogados, los agentes y los encargados que son excelentes en sus trabajos, a menos que agreguen a un estudiante de la industria (alguien que no hace nada solamente las compras de la estructura y vende diario), un ingrediente dominante al éxito faltará.

Pensar en él en términos de cualquier deporte o negocio. ¿Si una persona desea crear a un equipo del campeonato en un deporte particular, se crea con la gente que juega el juego el 50% del tiempo, el 75% del tiempo, o alguien que lo juega diario?



Recordar: La cosa más agradable que dijeron siempre sobre Richard Nixon era: “Él parece un vendedor usado del coche.”

Juan Pico lleva a cabo un doctorado de la jurisprudencia, es vice presidente de consejeros automotores de América, inc. y en los 33 años pasados ha terminado sobre 1.000 transacciones de la representación. Además de dar una conferencia sobre comprar y la venta de representaciones del automóvil, Sr. Pico ha publicado dos libros y los artículos numerosos sobre el tema. Para más extremidades, las fuentes y una lista de referencias y de la experiencia, van al HTTP: <http://www.advisingdealers.com>

Consejeros automotores del © de América, inc.

El un lugar a ir para el consejo cuando la inversión en una representación del automóvil es consejeros automotores de América, inc.