

El ciclo comienza con la adquisición de los vehículos a la Fábrica o Distribuidor en el país correspondiente cuyo ingreso se puede hacer manual o a través de una importación de datos cuando el fabricante envía la facturación en un archivo que se incorpora a la aplicación, para darle agilidad a éste trámite.

Al ingresar los vehículos al concesionario, estos son registrados en una bodega según sus diferentes ubicaciones y nace el proceso de control de todos los eventos de permanencia de los vehículos, a partir de la compra, pasando por la reserva, asignación, factura, salida a matrícula, salida a carrocería, compromiso de entrega, entrega y salida del vehículo, entre otros.



Dentro de esta funcionalidad, el aspecto importante es determinar el número de días que transcurren entre cada uno de los eventos para conocer el nivel de rotación de los vehículos y los tiempos de aplicación de las diferentes áreas.

Una vez ingresadas las compras de vehículos, se realiza la gestión de pago y administración con las financieras que se registraron como acreedoras de las obligaciones de compra para el control de abonos o pagos en la emisión de cheques de cada uno de los vehículos.

Paralelamente a las acciones administrativas, se desarrolla el ciclo comercial que nace en la prospectación y agenda de vehículos para registrar los clientes potenciales, las razones de origen y la preferencia vehicular. Estos aspectos determinan la estrategia comercial y el análisis comercial del grupo de mercado y vendedores que son efectivos en la comercialización de los vehículos para el Concesionario, porque dependiendo de la preferencia vehicular, se revisan los procesos de compra de vehículos a la Fábrica.

Dependiendo de los resultados de efectividad de los vendedores frente a prospectación y la venta, se establecen las habilidades o necesidades de capacitación del equipo de ventas.

Dependiendo del origen de los negocios, se analiza cuáles son los medios o mecanismos por los cuales el concesionario establece contacto con el cliente, lo cual genera las estrategias de fortalecimiento y la exploración de medios publicitarios, de reconocimiento de marca, de aceptación del producto y de preferencia a la hora de compra.

A partir de la maduración de los negocios, en la medida en la que los prospectos se convierten en clientes susceptibles de compra, se inicia el proceso de negociación y planteamiento por parte del cliente, en el que se hace seguimiento a la preferencia vehicular del cliente, a las condiciones de pago, a los ítems que conforman el negocio, a los elementos de financiación y prenda del vehículo.

A medida que avanza la negociación con el cliente, se presenta una evolución de la cotización hacia el pedido en firme del cliente y es posible medir el nivel de declinación de los negocios para hacer el respectivo análisis y conjugación de las estrategias a la hora de concretar las ventas.

Todos los factores y eventos que inciden en la negociación de vehículos son contemplados en el negocio como son: El valor, el color, la disponibilidad, los accesorios, los servicios adicionales, la financiación, entre otros. Los diferentes módulos del sistema como: Inventarios, tesorería, cartera, facturación, interactúan para complementar la información del cliente en el proceso de la venta del vehículo para brindarle al concesionario el control de su operación.



El sistema de compra y venta de vehículos está conectado con el módulo de Taller para el control de la pre-entrega del vehículo y las acciones posteriores que son desarrolladas en el seguimiento posventa al cliente.