



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



¿Cómo convertir el tráfico de un salón en leads cualificados y ventas?

Los grandes salones europeos del automóvil han recuperado una vocación comercial que muchos creían en retroceso. Vuelven las condiciones de precio específicas, los procesos de venta a distancia y los pedidos firmados in situ, y las marcas destinan presupuestos acordes con lo que esperan obtener en términos de imagen... pero, sobre todo, de ventas a corto y medio plazo.

Esto cambia la pregunta para los equipos de marketing de vehículo nuevo: ya no se trata de saber si un salón vende, sino hasta dónde puede aprovecharse su potencial. Y aparece el mismo límite de un mercado a otro: un salón genera más volumen de contactos que conocimiento del cliente. Sabemos cuántas personas han acudido; sabemos mucho menos quiénes son, qué conducen y cuándo cambiarán de coche.

En nuestro Insight #21 mostramos que una parte de los futuros compradores ya estaba “dormida” en las bases CRM de los fabricantes por falta de datos suficientemente recientes para reactivarla. El salón plantea el mismo problema un paso antes: el contacto viene a ti, algo poco frecuente, pero nada garantiza que quede información útil una vez terminado el evento. Un dato lo cambia todo: el vehículo que posee el visitante. Su marca, antigüedad, kilometraje y valor de recompra pueden recogerse en segundos y seguir siendo útiles mucho después del salón.

El conocimiento del visitante que un stand nunca captura

En los principales mercados europeos, un salón sigue siendo la mayor concentración física de compradores de automóviles del año.

1.3 M

de visitantes acumulados en los tres últimos grandes salones europeos (Bruselas, Múnich y París): cerca de 450.000 personas por edición, en apenas unos días.

Source: European motor shows, industry bodies and automotive media

Y este público compra: el Salón de Bruselas representa por sí solo cerca del 30 % de las ventas anuales de vehículos nuevos en Bélgica, e incluso más para algunas marcas. En el Mondial de París, Volkswagen registró 1.200 pedidos en 2024 y BYD, 500 pedidos a partir de 1.600 leads.

La competencia nunca había sido tan intensa. Cerca de 70 marcas están anunciadas para el Mondial 2026, frente a 48 en 2024, y Bruselas reúne 67, equivalentes al 94 % del mercado belga. En un solo día, el visitante compara lo que antes requería semanas de búsqueda y reparte su atención entre marcas históricas y nuevos actores. Saber quién se ha detenido en tu stand y qué conduce ya no es un simple dato de afluencia: es información comercial vital.

Sin embargo, esa es precisamente la información que falta. Una entrada nominativa aporta una identidad, un medio de contacto y, a veces, una intención declarada: es una base real, pero describe a un visitante más que a un automovilista. El coche que ha dejado aparcado fuera dice mucho más que su acreditación. Indica su marca actual, la antigüedad del vehículo, su segmento y su presupuesto implícito; además, su valor de recompra permite estimar el importe restante que podría asumir. Un formulario de contacto no genera ninguno de estos datos. Una valoración los genera todos en menos de dos minutos.

7 de cada 10

Valoraciones realizadas en los procesos de recompra de una marca proceden de conductores de esa misma marca

Source: autobiz, European average, all markets combined

Online, una valoración mide por tanto, ante todo, la fidelidad. En un salón multimarca, la proporción debería invertirse. En cualquier caso, el visitante que se detiene en tu stand y valora su vehículo envía una señal clara, tanto si conduce otra marca y aún no figura en tus bases como si ya está presente en ellas.

Un punto de valoración, dos usos

En un stand, un asesor dispone de catálogo, configurador y simulador de financiación. Le falta una variable para pasar de la simulación a la oferta: el valor del vehículo que el visitante ha dejado fuera. Un cliente de vehículo nuevo rara vez piensa en precio de tarifa; piensa en cuánto le queda por pagar. Mientras la recompra sea una incógnita, cualquier propuesta seguirá siendo orientativa. Una vez valorada, se convierte en una oferta firme y el visitante puede compararla con la del stand de enfrente, que quizá no haya valorado nada.

Lo observamos desde hace años en los más de 100 procesos de fabricantes que autobiz opera en marca blanca. En Europa, más del 75 % de los compradores de vehículos nuevos necesitan vender su vehículo actual, y los leads de vehículo nuevo asociados a una oferta de recompra convierten por encima del 7 %.

Sin embargo, la conversación solo cubre una parte del stand. La mayoría de los visitantes no hablará con nadie, y dimensionar un stand pensando lo contrario no es realista ni deseable. Un terminal, un código QR en el parabrisas de un vehículo expuesto o un enlace enviado por SMS: con estos dispositivos, el visitante valora por sí mismo, deja sus datos y se marcha, pero la información queda capturada.

De la afluencia a la venta

Proyección para una marca expositora, basada en el Mondial de Paris 2024.

Los dos procesos no generan lo mismo: uno refuerza una venta ya en curso; el otro genera leads captando a los visitantes con intención de compra que pasan por el stand.

Las tasas de paso son hipótesis de lectura y deben recalibrarse según la afluencia real del stand.

508,000 visitantes del salón

Paris MotorShow 2024

50,000 se detienen en el stand

hipótesis: 10 % de los visitantes

CON UN ASESOR

2,000 conversaciones que llevan a una valoración
hipótesis: 4 % de los visitantes del stand

≈ 1,700 ofertas con importe
hipótesis: el 85 % de los proyectos incluye una recompra

≈ 425 ventas acompañadas
hipótesis: 25 % de tasa de conversión en estas ventas asistidas

AUTOSERVICIO

2,500 escaneos de un código QR
hipótesis: 5 % de los visitantes del stand

≈ 625 leads cualificados
hipótesis: tasa de finalización basada en datos de autobiz

≈ 50 ventas adicionales
hipótesis: tasa de conversión basada en datos de autobiz

A la izquierda, ventas que la valoración ayuda a asegurar sin generarlas; a la derecha, ventas incrementales gracias a una captación eficaz. Ambos recorridos son independientes.

Tres detalles determinan el uso real en el stand:

- La introducción de datos no debe superar los treinta segundos: matrícula o VIN y algunas preguntas sobre el estado. A partir de ahí, el visitante abandona y el asesor desiste.
- El valor debe ser preciso y realista; de lo contrario, no es posible calcular de forma útil el importe restante.
- Por último, el lead debe transferirse a un CRM junto con el valor, que será confirmado posteriormente por un asesor del concesionario.

Antes de la apertura queda por decidir qué ocurrirá con cada valoración: recompra cerrada in situ, lead enviado a la red para un tratamiento específico o entrada en base de datos integrada en un plan de contacto posterior al salón. Este último caso es el más infravalorado: un contacto sin proyecto inmediato sigue siendo un perfil fechado, con vehículo identificado y valor conocido; es decir, justo la información que suele faltar en las campañas de renovación.

Conclusión

Los salones europeos han vuelto a ser citas comerciales de pleno derecho y su límite ya no es la afluencia, sino lo que se conserva de ella.

Un punto de entrada específico conectado a las herramientas ya existentes no obliga a reconstruir nada: cualifica la audiencia, aporta al asesor la variable que transforma una simulación en una oferta y capta a quienes no hablarán con nadie.

Sobre todo, deja un dato que sobrevive al evento y permite estimar un horizonte de renovación.



Saber más

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



ecorporate.autobiz.com