

## 'Groundhog Day -- 10 years later'



[DAVE VERSICAL](#)

Dave Versical is Director of Editorial Operations for Automotive News.

### (Traducción)

La última vez que show NADA (North America Dealer Association) llegó a San Francisco, la industria estadounidense se encontraba a 17 millones ventas anuales. Era 2015. Y el Presidente de los recién establecidos RFJ auto Partners (Rick Ford) estaba a punto de salir en la Página 1 de Automotive News con el título, "Un nuevo líder de la industria, de 0 a 24 tiendas en 1 año."

El objetivo de Rick Ford era convertirse en uno de los 25 grupos de concesionarios más grandes en Estados Unidos. Llegó al puesto número 34 en 2017. Así que lo lógico es pensar que después de un mercado de 17 millones de coches vendidos, durante cuatro años consecutivos, Rick estaría hoy en la cresta de la ola el Centro Moscone (Centro de convenciones donde se celebra la convención NADA en 2019).

Pues en lugar de eso, está diciendo a su equipo que opere como si fuera 2009 de nuevo. En sus palabras: "es el día de la marmota, 10 años después".

Olvidemos los 4 años continuados de 17 millones. Él mira los márgenes brutos. Y están cayendo. Gran parte del aumento de ventas de 2018, y el suyo propio, provenía de ventas de flotas de bajo margen. Hay escasos beneficios en los coches usados, márgenes "ridículos" en nuevos. Los costes (intereses) de mantenimiento de stock están aumentando. Y así que la mayoría de sus otros costos.

Su respuesta: "nos estamos enfocando en las mismas cosas exactamente que hicimos en 2009," dijo Ford, que era entonces un [Vicepresidente de Sonic Automotive](#). Eso significa analizar cada gasto, recortar inventarios de coches nuevos y usados, recortar el gasto publicitario y controlar lo que puede controlar.

Los márgenes brutos de servicio y recambios crecieron más del 10 por ciento el año pasado. Con la combinación adecuada de disciplina de procesos y atención al cliente, Ford ve mas oportunidades de beneficio.

En paralelo, está a la caza de más tiendas. Cuando Dallas — la ciudad natal de RFJ — tome el lugar de San Francisco en el calendario NADA en 2023, el grupo podría estar en el Top 25.

"Vamos a encontrar más concesionarios", dice, "que no responden a los desafíos que vemos hoy".

---

### (Original)

The last time the NADA Show came to San Francisco, the U.S. industry was streaking toward 17 million annual sales. It was 2015. And the president of the newly established RFJ Auto Partners was about to be profiled on Page 1 of [Automotive News](#) under the headline, "One of the new breed — from 0 to 24 stores in 1 year."

Rick Ford's goal was to become one of the top 25 U.S. dealership groups in the U.S. He made it to No. 34 in 2017. So you'd think that after four straight 17 million years, he'd be riding high into the Moscone Center today.

Instead, he's telling his team to operate like it's 2009 all over again. In his words: "It's Groundhog Day — 10 years later."

Forget the SAAR. He's watching gross margins. And they're falling. Much of the industry's 2018 sales lift — and his own — came from low-margin fleet sales. There's scant profit on used cars, "abysmal" margins on new. Floorplan rates are rising. So are most of his other costs.

His response: "We are focusing on the exact same things we did in 2009," said Ford, who was then a [Sonic Automotive vice president](#). That means scrutinizing every expense, cutting new- and used-car inventories, trimming ad spending — and controlling what he can control.

His parts and service gross margins grew more than 10 percent last year. With the right mix of process discipline and customer care, he sees further gains.

Along the way, he'll hunt for more stores. When Dallas — RFJ's hometown — takes San Francisco's spot on the NADA calendar in 2023, he just might be in that top 25.

"We're going to find more dealers," he says, "who aren't responding to the challenges we see today."