

Las Herramientas Digitales Impulsan el Crecimiento de la Satisfacción del Servicio en Mexico de acuerdo con J. D. Power

Mazda y Mercedes-Benz se Ubican en el Primer Lugar de sus Respectivos Segmentos.

CIUDAD DE MÉXICO: 28 de octubre de 2021 - La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnología en los Distribuidores Autorizados en todo México y ha tenido un efecto positivo en la satisfacción del servicio al cliente. Según el Estudio de Satisfacción de Servicio al Cliente 2021 de J.D. Power "Mexico Customer Service Index (CSI)" publicado hoy, la satisfacción general del servicio al cliente aumenta, llegando a 850 (en una escala de 1,000 puntos) en 2021 comparado con 833 en 2020. La satisfacción general también aumenta por quinto año consecutivo.

Los clientes del segmento premium están en promedio más satisfechos con su experiencia de servicio (880) que los propietarios de vehículos del mercado de volumen (846). Si bien, una recepción amable y la explicación del servicio que será realizado son componentes clave de la satisfacción, la calidad del servicio es el factor que mayor mejora tuvo en el estudio con un incremento de 25 puntos.

"La pandemia impulsó la evolución de las ventas digitales y ahora, los propietarios quieren extender esta experiencia digital para el servicio a su vehículo", menciona **Gerardo Gómez, director general y Country Manager de J.D. Power de México**. "La satisfacción ha aumentado y podría incrementarse aún más. Los distribuidores que adoptan tecnología tienen la ventaja de generar retención y lealtad en sus clientes. Al combinar la atención a los detalles y una comunicación clara y constante con el cliente a lo largo de toda la experiencia del servicio, tienen una fórmula ganadora para una alta satisfacción en el servicio".

Ahora en su sexto año, el estudio es un análisis integral de la experiencia de servicio entre los propietarios de vehículos de 1 a 3 años y evalúa la satisfacción del cliente con su Distribuidor Autorizado examinando cinco factores clave (en orden de importancia): calidad del servicio (25%); asesor de servicio (21%); entrega del vehículo (19%); instalaciones de servicio (17%); e iniciación de servicio (16%).

A continuación, se presentan algunos hallazgos clave del estudio de 2021:

- **Las aplicaciones digitales para agendar servicio aumentan la satisfacción del cliente:** los canales de mayor crecimiento para programar una cita de servicio son mensajes de texto a través de SMS o WhatsApp, e Internet. Ambos han aumentado siete puntos porcentuales desde 2019. Sin embargo, el 52% de los clientes que no usan Internet para programar una cita de servicio y les gustaría hacerlo a través de este canal, no saben que el distribuidor ofrece esta opción. Brindar a los clientes la facilidad de enviar mensajes de texto o programar una cita en línea aumenta la satisfacción, y los distribuidores que dan seguimiento a la cita con una llamada de confirmación ven una mejora de 43 puntos en la satisfacción que cuando no se realiza dicha confirmación (887 frente a 844, respectivamente). Cuando se les preguntó a los clientes cuál sería el medio preferido en el futuro para programar una cita de servicio, el 50% indicó que, a través de mensajes de texto, en línea o a través de una app.
- **Una mayor atención aumenta la satisfacción:** la cantidad de veces que el distribuidor interactúa con los clientes durante una visita de servicio, desde la iniciación hasta la entrega, tiene un efecto significativo en la satisfacción. Cuando los asesores cumplen de manera eficiente y efectiva los nueve puntos de contacto evaluados en el estudio durante una experiencia de servicio del vehículo, los clientes incrementan su satisfacción en 106 puntos (844 frente a 951) que si solo se

cumplieran con un mínimo de tres puntos de contacto. Una mayor satisfacción también hace que los clientes estén más propensos a regresar para futuras visitas de servicio.

- **Claves para la satisfacción del servicio:** cuatro de los 10 indicadores clave de desempeño (KPI) del estudio se centran en el tiempo del cliente. La satisfacción varía significativamente cuando un cliente tiene que esperar menos minutos en la entrega del vehículo a servicio o cuando un asesor está atento y listo para ayudar cuando el cliente regresa. Este año, los dos KPI con evaluación más baja están relacionados con el tiempo: tomó demasiado tiempo hablar con un asesor de servicio al dejar un vehículo (40%) y menos de 18 minutos para completar el papeleo durante la entrega (68%). La mejora de estos dos KPI puede incrementar las puntuaciones hasta en 82 puntos.
- **Método de pago impulsado por la pandemia:** Influenciado por los protocolos relacionados con la pandemia, casi dos tercios (63%) de los clientes utilizaron una tarjeta de crédito / débito para realizar su pago, lo que representa un aumento del 54% en 2017. Esto es notable porque la satisfacción del cliente entre quienes usan una tarjeta de crédito / débito aumentó a 836 desde 795 en 2017.

Las Marcas mejor evaluadas

Mazda ocupa el primer lugar en el segmento del mercado de volumen por segundo año consecutivo, con una puntuación de 874. **Hyundai** (873) ocupa el segundo lugar y **Toyota** (867) el tercero.

Mercedes-Benz ocupa el primer lugar en el segmento premium con una puntuación de 897. **GMC** (886) ocupa el segundo lugar.

El Estudio de Satisfacción de Servicio al Cliente 2021 (CSI) se basa en las evaluaciones de 4,918 entrevistas con propietarios de vehículos nuevos en México que tienen de 12 a 36 meses después de la compra. El estudio se realizó desde mayo hasta septiembre de 2021.

Acerca de J.D. Power

J.D. Power es líder a nivel global en información sobre el consumidor, servicios de consultoría y análisis de datos e información. Pionero en el uso de "big data", inteligencia artificial (IA) y capacidades de modelado algorítmico para comprender el comportamiento del consumidor, J.D. Power ha ayudado a sus clientes a mejorar la satisfacción de sus consumidores a través del crecimiento de sus negocios y mejorando su rentabilidad. Las empresas líderes del mundo en las principales industrias confían en J.D. Power para guiar sus estrategias de cara al cliente.

J.D. Power tiene oficinas en Norteamérica, Europa y Asia Pacífico. Para obtener más información sobre las ofertas comerciales de la empresa, visite <https://mexico.jdpower.com/>.

Contactos de relaciones con los medios

Fabiana Duran; Ciudad de México; +52 55 1012 0885; fabiana@mediaroom.mx

Jair Montes de Oca, J.D. Power; Ciudad de México; +5255 7940 9174; jair.montes@jdpa.com

Geno Effler, J.D. Power; ESTADOS UNIDOS.; 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

Acerca de J.D. Power y las reglas de publicidad / promoción www.jdpower.com/about-us/press-release-info

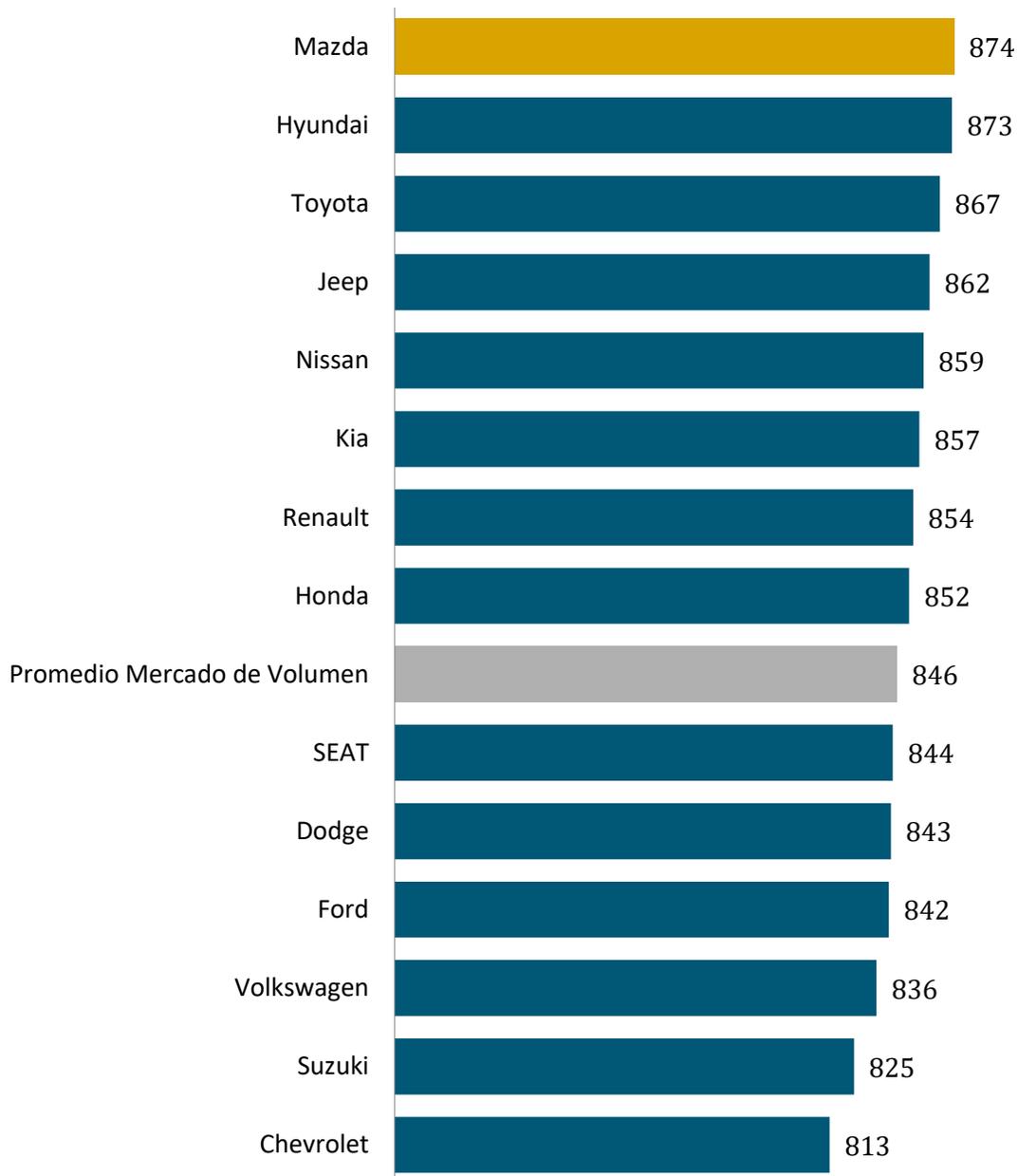
J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio México 2021 (CSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Servicio

(Basado en una Escala de 1,000 puntos)

Mercado de Volumen



Fuente: J.D. Power Estudio de Satisfacción con el Proceso de Servicio 2021 (CSI)SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por un enunciado identificando a J.D. Power como el responsable de la información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en evaluaciones numéricas y no necesariamente en importancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin previo consentimiento por escrito por parte de J.D. Power.

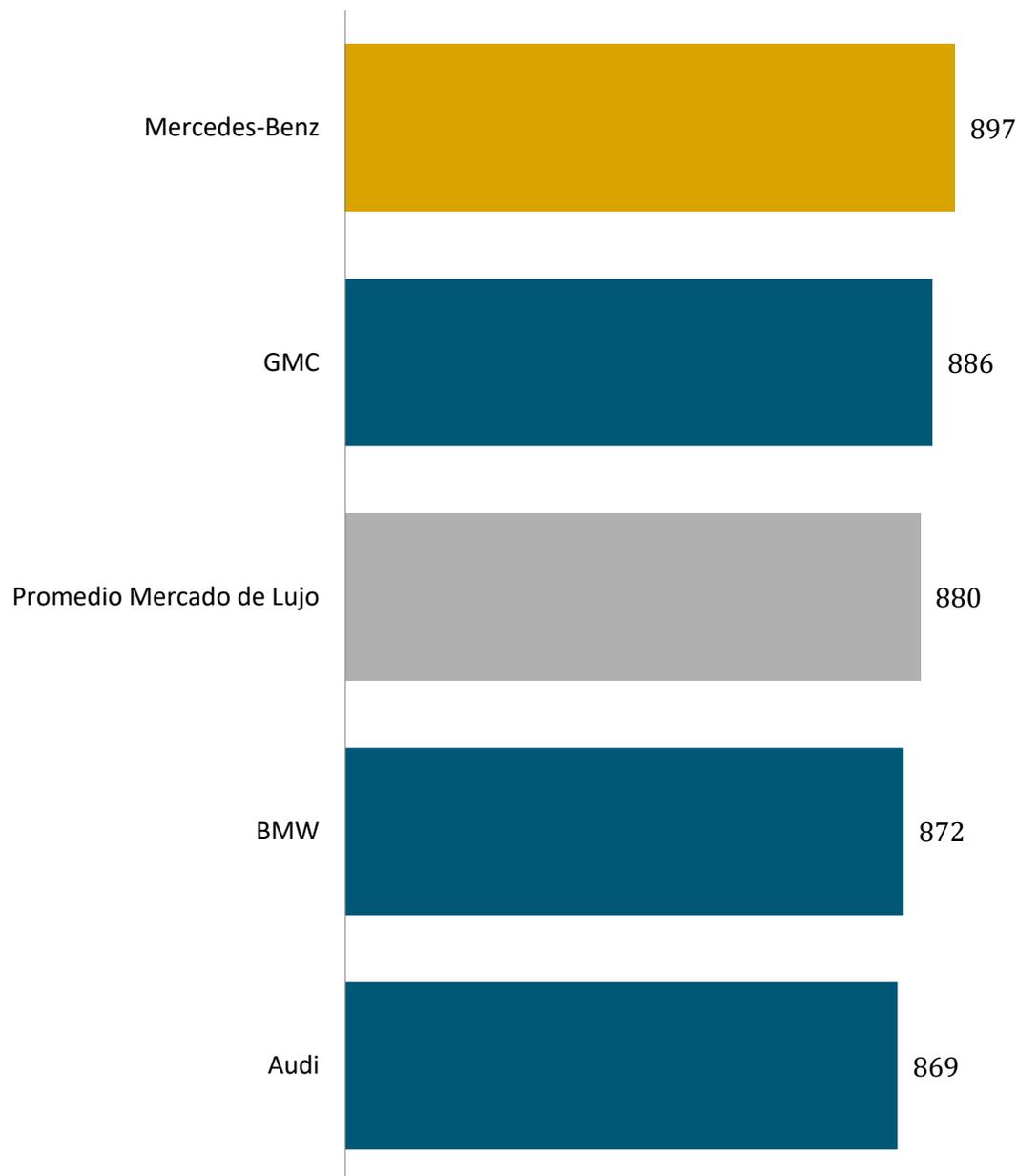
J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio México 2021 (CSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Servicio

(Basado en una Escala de 1,000 puntos)

Mercado de Premium



Fuente: J.D. Power Estudio de Satisfacción con el Proceso de Servicio 2021 (CSI)SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por un enunciado identificando a J.D. Power como el responsable de la información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en evaluaciones numéricas y no necesariamente en importancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin previo consentimiento por escrito por parte de J.D. Power.