

Nueve de cada 10 compradores de vehículos nuevos en México consideran varias marcas antes de realizar la compra, de acuerdo con J.D. Power.

Jeep ocupa el primer lugar en Satisfacción de Ventas en el segmento de mercado de volumen.

CIUDAD DE MÉXICO: 31 de marzo de 2022 - Con el 87% de los compradores de vehículos nuevos en México evaluando diferentes marcas antes de comprar un vehículo, la experiencia con el distribuidor juega un papel relevante en la creación y el mantenimiento de la lealtad a la marca, según el Índice de Satisfacción de Ventas en México 2022 de JD Power (SSI) Study,SM publicado hoy. Sin embargo, a pesar de que el inventario de vehículos en los distribuidores es más bajo de lo normal debido a las interrupciones de la cadena de suministro global, la satisfacción con la experiencia de ventas mejora de 869 a 876 (en una escala de 1000 puntos) en 2022.

“Los distribuidores superaron lo que podría ser una situación de ventas desafiante y mejoraron las áreas clave de satisfacción para los compradores”, dijo **Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México**. “Sin embargo, el trabajo de los distribuidores apenas comienza en el canal digital, ya que persisten oportunidades para mejorar la experiencia de usuario de su sitio web con particular enfoque en el inventario y la disponibilidad de precios. Estas son dos áreas clave que harán que la experiencia de ventas sea aún mejor. Además, las instalaciones de los distribuidores son un elemento importante que cuidar a medida que aumentan las visitas en persona”.

El estudio revela que el leve aumento general del índice se vio reforzado por mejoras de categoría año tras año en tres áreas que representan el 64% del índice de satisfacción de ventas: papeleo (+14 puntos); personal del distribuidor (+8); y entrega del auto (+6). Cinco de las seis categorías tuvieron una mejora en el índice desde 2021, y solo el sitio web de la marca permaneció igual. “Este es un momento crítico para que las marcas se dirijan a sus sitios web ya que el 61% de los compradores de vehículos nuevos visitan el sitio web de la marca durante el proceso de compra. Es una oportunidad para captar nuevos compradores y retener a los clientes existentes”, dijo Gómez.

Los siguientes son algunos hallazgos clave del estudio de 2022:

- **Distribuidores que intentan ponerse al día con la reputación de la marca:** los distribuidores de solo cuatro de 22 marcas (**Dodge, GMC, Peugeot y Mercedes-Benz**) son los únicos que alcanzan el Net Promoter Score® de su marca, abriendo una oportunidad de negocio ya que el 71 % de los compradores de vehículos nuevos dicen estar dispuestos a recomendar tanto la marca como a el distribuidor a sus amigos y familiares. “Siendo tan pocas las marcas cuyos distribuidores alcanzan ese puntaje, existe una oportunidad para que el distribuidor haciendo uso de su experiencia en ventas refuerce lo que las marcas han logrado posicionar ante los ojos de los compradores” dijo Gómez.
- **El valor de la experiencia digital continúa creciendo:** el 72 % de los compradores visitan el sitio web de una marca o un distribuidor antes de comprar un vehículo, seguido de llamar al distribuidor el cual disminuyó al 32 % del 37 % contra el año pasado. Las marcas pueden mejorar la satisfacción con su sitio web en 106 puntos, en promedio, cuando incluyen el precio de los vehículos y otros 35 puntos al agregar una opción de chat en línea.

- **Una buena experiencia de ventas puede conducir a visitas de servicio:** casi dos tercios (64%) de los compradores de vehículos nuevos dicen que definitivamente regresarán al distribuidor para trabajos de servicio en el futuro si la experiencia de ventas es satisfactoria. Sin embargo, según su experiencia de ventas, existe una brecha de 240 puntos entre los compradores que dicen que definitivamente regresarán (914) y los que dicen que probablemente/definitivamente no regresarán (674).
- **La satisfacción más alta es con los gerentes de finanzas y los especialistas de productos:** los compradores tienen el nivel más alto de satisfacción con los gerentes de finanzas (908) y los especialistas de productos (907) están involucrados en el proceso, mientras que la satisfacción con los vendedores (881) es la más baja. Sin embargo, los gerentes de finanzas y los especialistas de productos estuvieron involucrados en el proceso de ventas solo el 25% y el 18% del tiempo, respectivamente. Los vendedores pueden afectar positivamente la satisfacción en 42 puntos con un saludo a la llegada del cliente, pero solo el 89% de los vendedores lo hacen.
- **Consideración de vehículos eléctricos (EV):** A medida que aumenta la consideración de los vehículos eléctricos, los vehículos híbridos, que funcionan con gasolina y batería, siguen teniendo un rol importante. Casi cuatro de cada 10 (39%) de los compradores de vehículos nuevos dicen que considerarían un híbrido, mientras que solo el 15% dice que consideraría un vehículo completamente eléctrico. Entre los que dijeron que no consideraron comprar un EV, más de la mitad (52%) mencionaron la disponibilidad de estaciones de carga como una de las razones.

Clasificación del estudio

Jeep ocupa el primer lugar entre las marcas del mercado de volumen, con una puntuación de 897. **Honda** (896) ocupa el segundo lugar y **Dodge** (895) el tercero.

El segmento premium no es elegible para premios debido a tamaños de muestra insuficientes.

El Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas de México (SSI), ahora en su noveno año, brinda a los fabricantes y consumidores de automóviles una medida objetiva de los niveles de satisfacción de los compradores de vehículos nuevos. El estudio enfatiza la relevancia de la experiencia de compra de vehículos en línea y examina la satisfacción del cliente con el distribuidor vendedor a través de seis medidas (enumeradas en orden de importancia): entrega del auto (27%); personal del distribuidor (25%); instalaciones (16%); negociación (13%); papeleo (12%); y sitio web de la marca (7%).

El estudio se basa en evaluaciones de 3,195 compradores de vehículos nuevos en México considerando modelos 2020-2022, después de uno a 12 meses de propiedad. El estudio se realizó desde noviembre de 2021 hasta febrero de 2022.

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

Ana Pelaez, J.D. Power; Mexico City; +52 55 7474 4075; ana.pelaez@jdpa.com

Geno Effler, J.D. Power; U.S.A.; 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

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

#

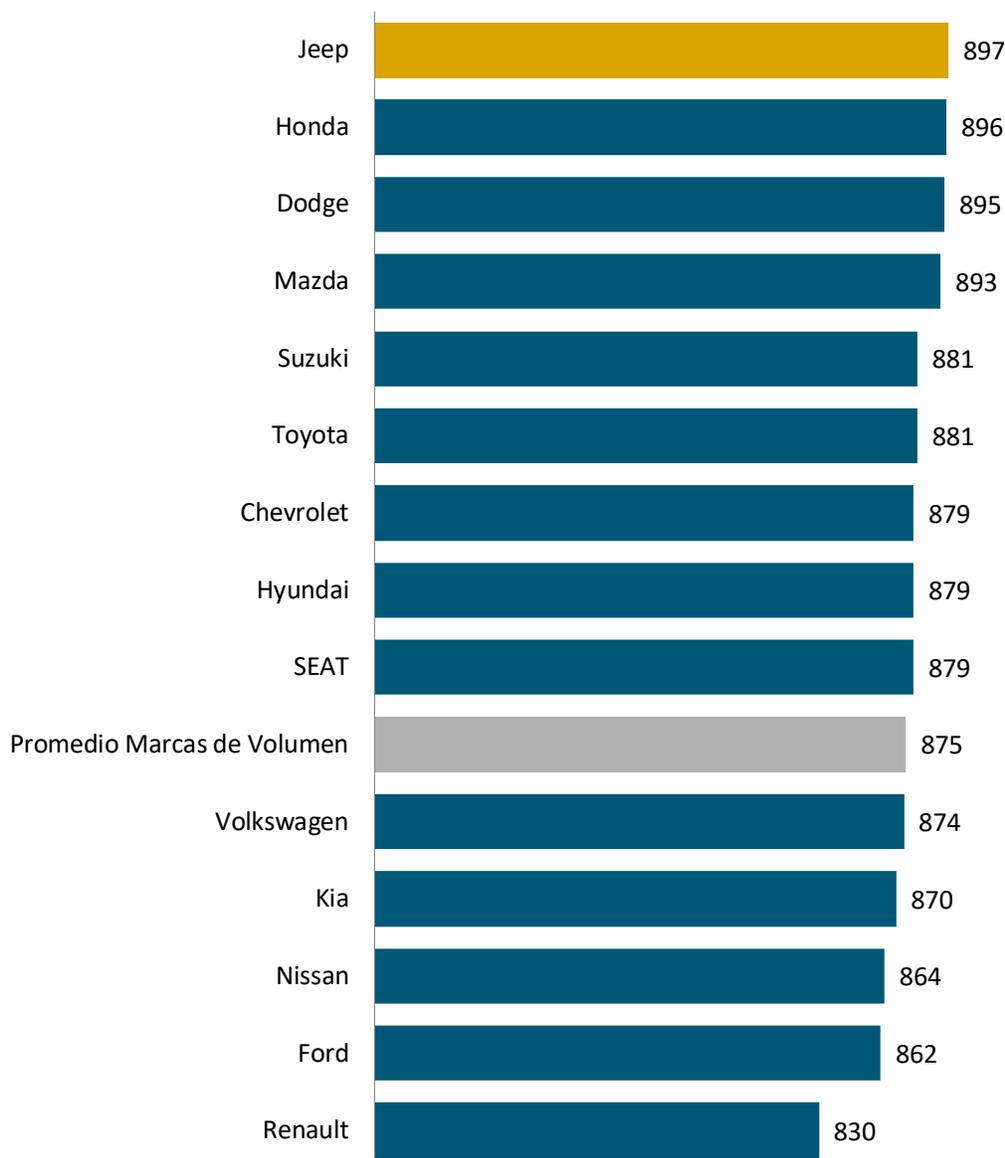
J.D. Power

Índice de Satisfacción del cliente de Ventas México 2022 (SSI)SM

Resultados de Satisfacción on el Proceso de Ventas

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

Marcas de Volumen



Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas México 2022 (SSI)SM

Las tablas y las gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificados por una declaración identificado a J.D. de México como la Fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.