

Las promesas no cumplidas en las entregas de vehículos estancan la satisfacción de las ventas de vehículos nuevos en México, según J.D. Power.

Mercedes-Benz ocupa el puesto más alto en satisfacción de ventas en la industria; Honda ocupa el primer lugar en el segmento del mercado de volumen

CIUDAD DE MÉXICO: 27 de abril de 2023 — Las omisiones durante las entregas de vehículos están frenando la satisfacción del comprador, lo que debería motivar a los distribuidores a mejorar su comunicación a lo largo de la experiencia de compra para mejorar la satisfacción general, según el Índice de Satisfacción de Ventas en México 2023 de JD Power (SSI) Study,SM publicado hoy. Un indicador clave de rendimiento (KPI) para la satisfacción es el proceso de entrega, que disminuye a 893 (en una escala de 1000 puntos) contra 897 hace un año. Los distribuidores cumplen el día y la hora de entrega prometidos el 88% del tiempo, 2 puntos porcentuales menos que hace un año y el único KPI que disminuyó en el estudio. La entregar del vehículo nuevo de un cliente en el día y hora prometidos mejora la satisfacción 164 puntos.

“Hay muchas alternativas sobre cómo los distribuidores pueden mejorar la satisfacción durante la experiencia de compra y una de ellas es a través de la comunicación proactiva”, **Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México**. “La comunicación clara con los compradores a lo largo de la entrega del vehículo puede tener un efecto tremendamente positivo en la satisfacción de las ventas. Y, comunicarse con los clientes a través de su canal preferido, incluidos los mensajes de texto puede mantenerlos más satisfechos con el proceso de ventas y menos inclinados a cambiarse a otro distribuidor”.

El estudio revela pequeños aumentos año tras año en dos áreas que representan el 25% del índice de satisfacción: papeleo (+5 puntos) y negociación (+2). “Hay un par de puntos destacables en la experiencia de satisfacción de ventas este año, sin embargo, la cantidad de áreas que mejoraron es menor que hace un año. Las marcas deben tratar esto como un punto de inflexión al abordar otras áreas, incluidos los puntos de contacto clave con el cliente, como las instalaciones, el sitio web y el proceso de entrega”, dijo Gómez.

Los siguientes son algunos hallazgos clave del estudio de 2023:

- **El proceso de compra a través de medios digitales varía según la generación:** mientras que los compradores en general continúan dejando de visitar el sitio web de una marca o llamar a un distribuidor, los mensajes de texto al distribuidor han aumentado durante los últimos tres años. Sin embargo, el grupo más grande (22%) que elige enviar mensajes de texto con un distribuidor es Gen Z con un 22%. Mientras que la Generación X y la Generación Y tienen más probabilidades de visitar el sitio web de la marca y/o del distribuidor durante la compra de un vehículo nuevo. Las marcas pueden mejorar la satisfacción con su sitio web en 102 puntos si incluyen el precio de los vehículos. Ofrecer una función de chat en línea puede aumentar la satisfacción en 43 puntos. “Este es un mensaje para los distribuidores de que deben estar listos para atender a los clientes a través de todos los canales de venta digital”, dijo Gómez.
- **Comprar sin realizar una prueba de manejo:** el porcentaje de compradores de vehículos nuevos que realizan una prueba de manejo ha disminuido del 67% en 2021 al 57%. Durante el mismo período, la cantidad de compradores de vehículos nuevos que acuden personalmente a un distribuidor aumentó del 98% al 100%. Una de las razones principales por las que hay menos pruebas de manejo es por la falta de vehículos disponibles en el distribuidor. “Lo que alguna vez fue un hecho para comprar un vehículo nuevo ahora ha disminuido drásticamente en el proceso de

compra", dijo Gómez. "Las pruebas de manejo son una excelente manera de establecer relaciones con los clientes al mostrar y responder cualquier pregunta sobre el vehículo. Una buena experiencia de ventas puede conducir a futuras visitas de servicio.

- **Prácticas que disminuyen la reputación de los distribuidores:** los distribuidores que utilizan técnicas engañosas y confusas para atraer compradores de vehículos nuevos y luego intentan cobrarle un monto mayor al precio original y/o anunciado del vehículo tienen su Net Promoter Score® en casi a la mitad. No solo está disminuyendo la recomendación del distribuidor, sino que el efecto sobre la satisfacción tiene una disminución de 117 puntos. Además, el precio pagado afecta el porcentaje de compradores que dicen que "definitivamente regresarán" al distribuidor para recibir servicio en el futuro, una importante fuente de ingresos para los distribuidores autorizados. Hay menos compradores de vehículos nuevos dispuestos a regresar cuando pagan un monto mayor al precio original o anunciado (48%) que los compradores que pagan el precio original (68%).
- **El arrendamiento incrementa, pero existen barreras:** si bien el arrendamiento aún es relativamente bajo en el mercado, el volumen de arrendamiento ha aumentado 2 puntos porcentuales año tras año entre los compradores de vehículos del mercado de volumen. Una novedad en el estudio de este año es el análisis de las razones por las que los compradores no eligen el arrendamiento como método de pago. Las barreras para aumentar el portafolio de arrendamiento incluyen: el plan de arrendamiento no era atractivo (28%); el arrendamiento no se ofreció como opción de compra (27%); y el asesor no explicó las características del arrendamiento (15%). La satisfacción entre los compradores con arrendamiento (874) es casi idéntica a la de aquellos que optaron por financiamiento (869).
- **La mitad de los compradores de vehículos nuevos evitan al menos una marca:** las tres razones principales por las que un comprador se mantiene alejado de una marca son: falta de confianza (23%); reputación de marca (18%); y costosa (17%).

Clasificación del estudio

Mercedes-Benz ocupa el puesto más alto en general y entre las marcas de lujo con una puntuación de 930.

Honda ocupa el primer lugar entre las marcas del mercado de volumen con una puntuación de 902. **MG Motor** (894) ocupa el segundo lugar y **Toyota** (880) ocupa el tercero.

El Estudio del Índice de Satisfacción de Ventas de México (SSI), ahora en su décimo 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 a través de seis factores (enumerados en orden de importancia): entrega (27%); personal de la distribuidora (25%); instalaciones (16%); negociación (13%); papeleo (12%); y sitio web de la marca (7%).

El estudio se basa en 3,263 encuestas a compradores de vehículos nuevos en México considerando modelos 2021-2023, de uno a 12 meses de propiedad. El estudio se realizó desde octubre de 2022 hasta febrero de 2023.

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

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

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

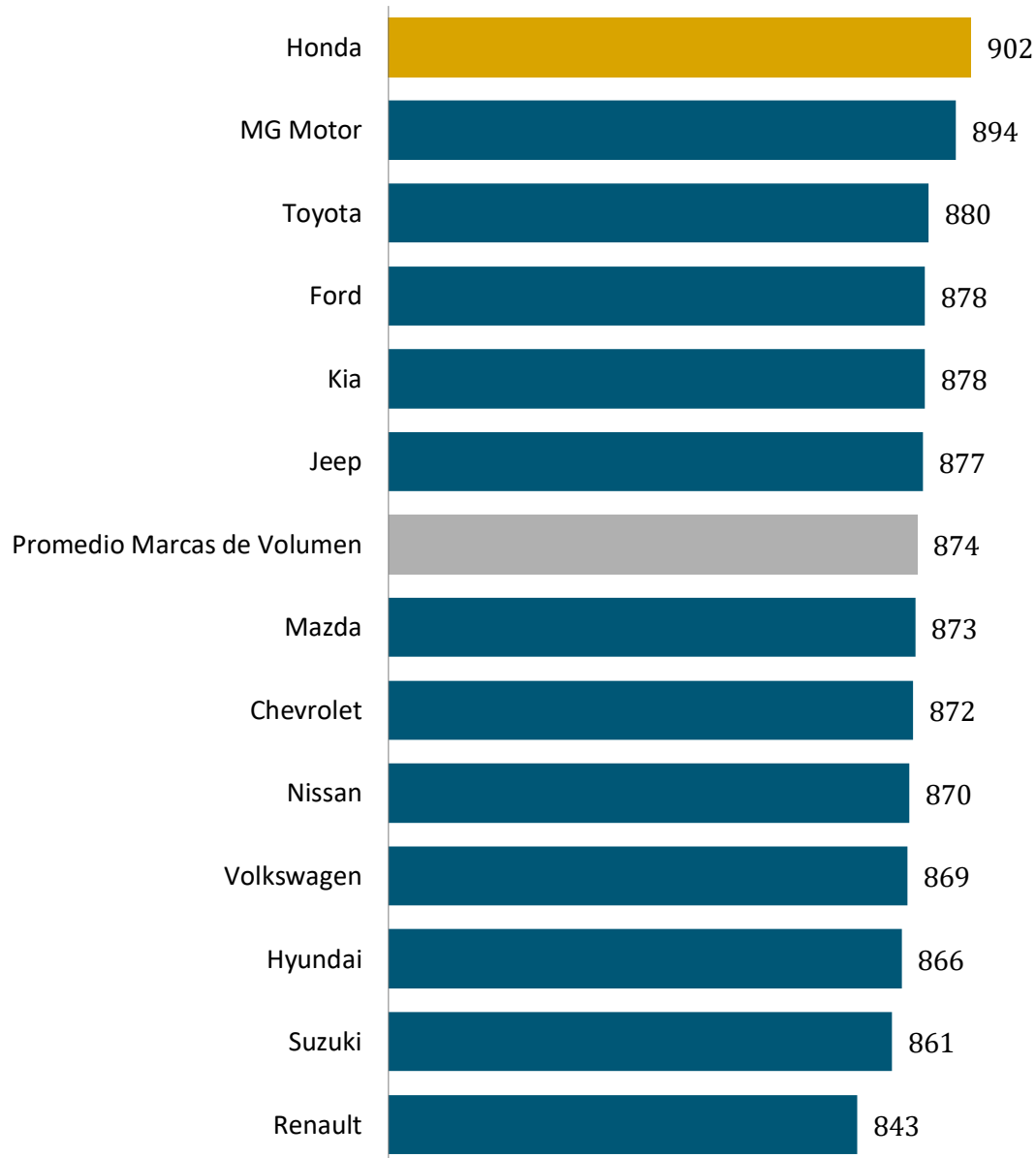
Acerca de J.D. Power y las reglas de publicidad / promoción www.jdpower.com/about-us/press-release-info

J.D. Power
Índice de Satisfacción del cliente de Ventas
México 2023 (SSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Ventas

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

Marcas de Volumen



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.

J.D. Power Índice de Satisfacción del cliente de Ventas México 2023 (SSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Ventas

