

Las marcas nuevas en el mercado mexicano reducen la satisfacción del servicio al cliente, según J.D. Power

Mercedes-Benz ocupa el primer puesto en el segmento Premium, Nissan ocupa el primer puesto en el segmento del mercado de volumen.

CIUDAD DE MÉXICO: 19 de septiembre de 2024 — Si bien el mercado de servicio muestra signos de recuperación en México, la Satisfacción de Servicio al Cliente en los distribuidores ha disminuido ligeramente tanto en el mercado de volumen como en el segmento premium, según el Índice de Satisfacción de Servicio al Cliente en México 2024 de JD Power (CSI) Study,SM publicado hoy. La satisfacción del servicio entre las marcas del mercado de volumen es de 871 (en una escala de 1000 puntos), por debajo de 872 en 2023, mientras que entre las marcas premium es de 894, por debajo de 899 hace un año.

La disminución de la satisfacción se puede atribuir en parte al creciente número de marcas nuevas que ingresaron al mercado, principalmente marcas chinas. La satisfacción con el servicio entre los propietarios de vehículos chinos es la más baja (787), mientras que la satisfacción con las marcas japonesas es la más alta (882). Esta diferencia se debe en parte, a la frecuencia con la que los distribuidores pueden realizar exitosamente el trabajo de servicio la primera vez: el 98% de los propietarios de vehículos japoneses afirman que el trabajo se realizó correctamente, mientras que solo el 93% de los propietarios de vehículos chinos opina lo mismo.

También es notable que la diferencia en satisfacción entre el mercado de volumen y las marcas premium sea de 23 puntos, la más estrecha que ha existido en la historia del estudio.

“Debido a las garantías y los paquetes de mantenimiento, los propietarios de vehículos de marcas chinas gastan la menor cantidad de dinero en los distribuidores en comparación con las marcas de otros países”, dijo Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México. “Sin embargo, lo que es interesante es que gastar menos no se traduce necesariamente en una mayor satisfacción. El 16% de los clientes que poseen un vehículo de marca china dicen que no volverían al distribuidor para recibir un servicio (la proporción más alta entre todas las marcas de origen) a pesar de gastar significativamente menos dinero por el servicio. Es imperativo que los distribuidores realicen el trabajo de servicio correctamente la primera vez para evitar visitas adicionales y dolores de cabeza para los clientes”.

Los siguientes son algunos hallazgos clave del estudio de 2024:

- **Los clientes desean una comunicación proactiva:** una forma sencilla pero eficaz en la que los distribuidores pueden mejorar la satisfacción es comunicarse de manera anticipada con los clientes acerca de su vehículo. Cuando los distribuidores se comunican con los clientes para informarles que su vehículo necesita una revisión, la satisfacción aumenta 34 puntos; sin embargo, solo el 24 % de los clientes afirma haber recibido dicha comunicación. Casi la mitad (41%) de los clientes confían en el manual de mantenimiento que resulta tener la puntuación más baja de satisfacción entre todos los tipos de notificaciones (862). Cualquier tipo de comunicación sobre las necesidades de servicio más allá del programa de mantenimiento, ya sea una estampa en la ventana derivada de una visita de servicio anterior o un mensaje indicador en el tablero, mejora la satisfacción del cliente.

- **La confianza de los clientes disminuye:** la confianza de los clientes en los distribuidores ha disminuido este año en los siete atributos que componen el Índice de confianza, teniendo la mayor caída en el uso que le da el personal a la tecnología para mejorar la eficiencia del servicio (-0,11 puntos en una escala de 7 puntos). Los clientes confían menos en los distribuidores cuando estos cometen un error y esperan asuman responsabilidad y lo resuelvan de manera eficaz (5,95); y cuando proporcionan un consejo útil (5,98). Cabe mencionar, que los propietarios de vehículos de gama alta confían más en sus distribuidores que los propietarios de vehículos del mercado de volumen.
- **Los híbridos requieren menos mantenimiento, pero más trabajo de reparación que los vehículos de gasolina:** muchos propietarios aprecian los vehículos híbridos porque su experiencia de propiedad es similar a la de los vehículos con motor de combustión interna (ICE). Sin embargo, el 53% de los propietarios de vehículos híbridos afirman que llevaron su vehículo al servicio técnico durante los 12 meses anteriores, frente al 38% de los propietarios de vehículos con ICE. Los servicios más comunes entre los híbridos incluyen la alineación, la reparación de neumáticos y el trabajo de calefacción, ventilación y aire acondicionado. A pesar de esto, los propietarios de vehículos híbridos están más satisfechos con el servicio del distribuidor (889) que los propietarios de vehículos con ICE (871).
- **La mejor alternativa a la garantía es un paquete de mantenimiento:** la satisfacción de los clientes alcanza el nivel más alto cuando los gastos de servicio están cubiertos por la garantía (905), pero disminuye 67 puntos cuando los clientes deben pagar todos los gastos y 57 puntos cuando pagan solo algunos de ellos. Sin embargo, cuando los gastos están cubiertos por un paquete de mantenimiento, la satisfacción disminuye solo 34 puntos.
- **Áreas clave para mejorar:** La satisfacción de los clientes con la experiencia de servicio ha disminuido este año. Dos áreas con menor índice de cumplimiento entre los distribuidores incluyen que el asesor se encargue del pago del servicio (33%) y el acceso a Internet inalámbrico (48%). Cuando se ofrecen estos servicios, hay un aumento de 69 y 47 puntos, respectivamente. Los distribuidores también deben centrarse en comunicarse con los clientes por teléfono, mensaje de texto o correo electrónico después de finalizar el servicio. Al hacerlo, la satisfacción aumenta 31 puntos.

Marcas de mayor ranking

Mercedes-Benz ocupa el primer puesto en el segmento premium con una puntuación de 905. **GMC** (897) ocupa el segundo puesto y **BMW** (890) el tercero.

Nissan ocupa el primer puesto en el segmento de mercado de volumen con una puntuación de 893. **Honda** (886) ocupa el segundo puesto, mientras que **Jeep** (883) y **Toyota** (883) ocupan el tercer puesto en un empate.

Estudio del Índice de Satisfacción de Servicio al Cliente en México (CSI) que se encuentra en su noveno año, es un análisis integral de la experiencia de servicio entre los propietarios de vehículos de uno a tres años de antigüedad y evalúa la satisfacción del cliente con el distribuidor autorizado mediante la evaluación de medidas clave (en orden de importancia): calidad (31%); instalaciones (20%); iniciación (18%); asesor (17%); y entrega (15%).

El estudio de este año se basa en las evaluaciones de 5,286 propietarios de vehículos nuevos, año modelo 2021, 2022 o 2023 que llevaron su vehículo a un distribuidor autorizado para su reparación en los últimos 12 meses. El estudio se llevó a cabo entre noviembre de 2023 y agosto de 2024.

About 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 se fundó en 1968 y 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

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

Acerca de J.D. Power y normas de publicidad y promoción: <http://www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info>

###

NOTA: Dos gráficas anexas.

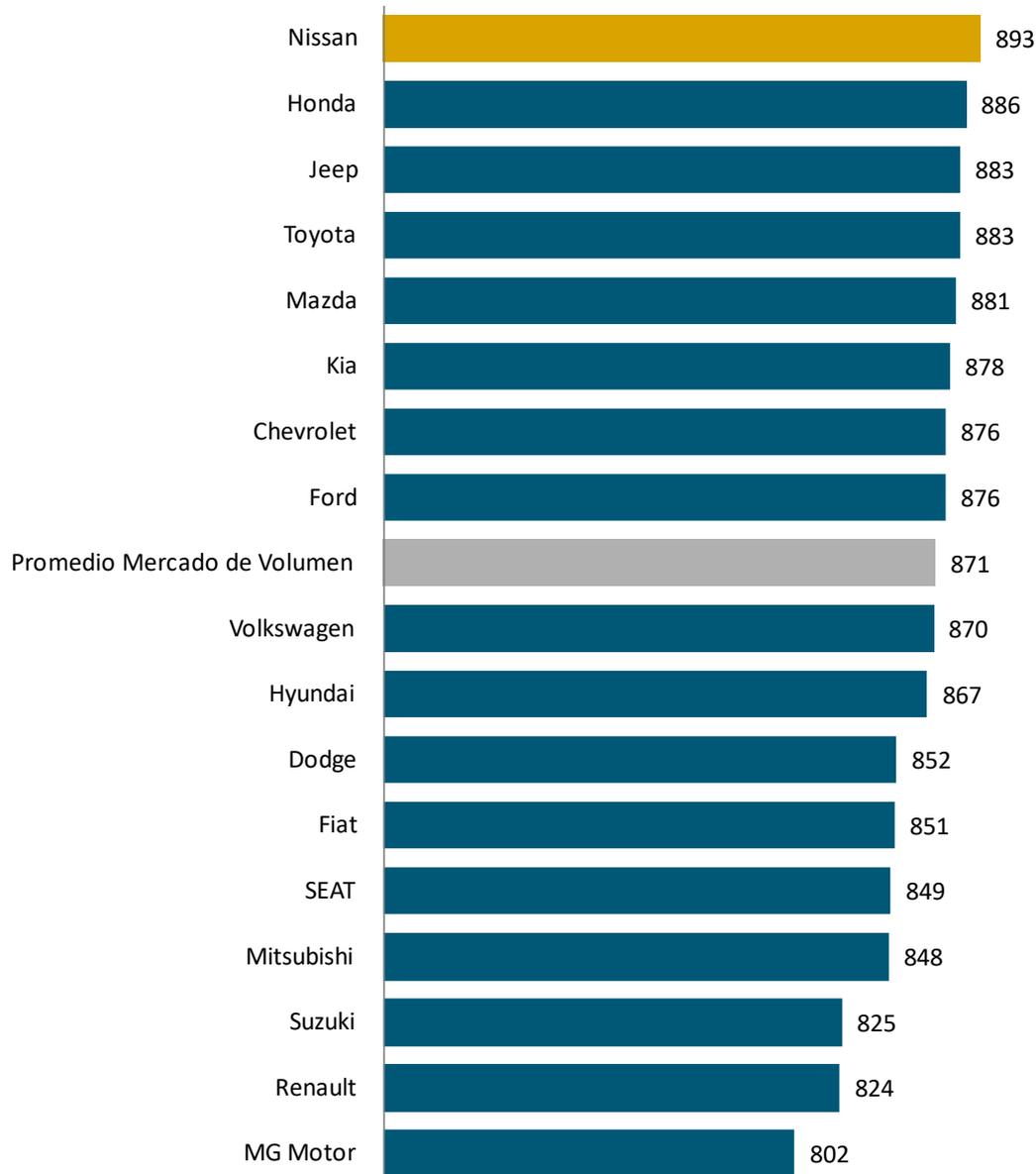
J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio México 2024 (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 2024 (CSI)SM

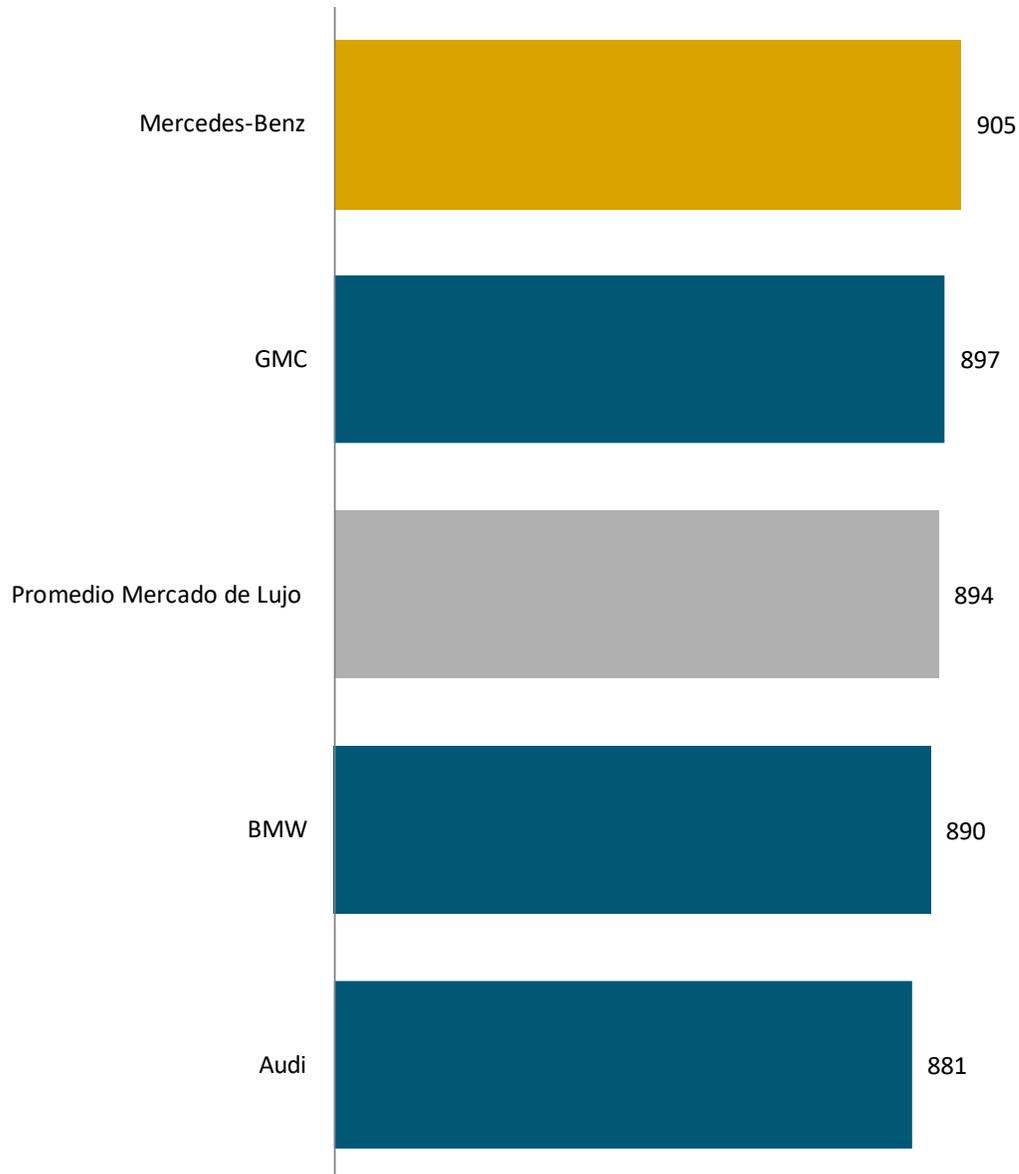
Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por un enunciado identificando a J.D. Power como el responsable de la información, así como especificar el estudio del que fueron extraídos. Las clasificaciones se basan en evaluaciones 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 2024 (CSI)SM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Servicio

(Basado en una escala de 1,000 puntos)

Mercado de Lujo



Fuente: J.D. Power Estudio de Satisfacción con el Proceso de Servicio 2024 (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