

Press Release

Reporte J.D. Power:

Honda ocupa el primer lugar en satisfacción del cliente entre las marcas de volumen en el estudio inaugural de Satisfacción del Cliente de Servicio en México (CSI) 2015.

Mercedes-Benz ocupa el primer lugar en las marcas de lujo.

[Una Experiencia de Servicio Satisfactoria Hace que los Clientes Regresen al Distribuidor](#)

MÉXICO D.F.: 28 de Octubre de 2015 — Honda ocupa el primer lugar entre las marcas de volumen, y Mercedes-Benz ocupa el primer lugar entre los fabricantes de lujo en la satisfacción del cliente con el servicio en el distribuidor, según el estudio de J.D. Power de Satisfacción del Cliente de Servicio en México (CSI) 2015 publicado el día de hoy.

El Estudio CSI es un análisis de la experiencia con el servicio del vehículo y se lleva a cabo por J.D. Power en 16 países alrededor del mundo. Esta es la edición inaugural en México, que sustituye al Estudio de Satisfacción con la Propiedad del Vehículo en México (MVOSS), proporcionando una solución más profunda y detallada a los procesos de post venta para los fabricantes de automóviles y concesionarios en México.

El estudio explora la satisfacción del cliente con los procesos del área de post venta en el distribuidor, mediante cinco principales factores (enumerados en orden de importancia): calidad del servicio (25%); iniciación del servicio (24%); asesor de servicio (20 %); instalaciones (16%) y entrega del vehículo (16%). La satisfacción se calcula en una escala de 1000 puntos.

Honda ocupa el primer lugar en satisfacción de las marcas de volumen con una puntuación de 841. **Jeep** (837) ocupa el segundo lugar, seguido por **Toyota** (834), **Nissan** (793) y **SEAT** (792). **Mercedes-Benz** ocupa el primer lugar de las marcas de lujo, con una puntuación de 900. **BMW** y **Audi** en segundo con un empate con 896 cada uno.

La Satisfacción con el Servicio y las Ventas

Se espera que las ventas de vehículos nuevos en México en 2015 lleguen a 1.33 millones de unidades, contra 1.14 millones en 2014.

El estudio revela que la satisfacción con el servicio del concesionario contribuye a las ventas a través de la lealtad del cliente y la recomendación. Entre los clientes que están muy satisfechos con su servicio en el distribuidor (las puntuaciones de satisfacción general de 900 y arriba), el 63% dice que "definitivamente volverá" a comprar su próximo vehículo en el distribuidor donde realiza el servicio de su auto y el 65% "definitivamente" recomendará el distribuidor a sus amigos y familiares. Por el contrario, de los clientes menos satisfechos (puntuación de 700 a 899), sólo el 33% dice que "definitivamente volverá" a comprar un auto en este distribuidor, y únicamente el 37% "definitivamente" recomendará el distribuidor.

"Es posible ofrecer una experiencia consistentemente positiva al cliente cuando marca y distribuidores hacen de ello una prioridad y encuentran a las personas adecuadas para los procesos de la marca", dijo Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México. "Es muy probable que las marcas y los concesionarios que son capaces de satisfacer a sus clientes en servicio vean un incremento en la utilidad y sean capaces de construir la lealtad de los clientes, no sólo para su departamento de servicio, sino también en las ventas".

El asesor de servicio juega un importante papel en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, el 72% de los clientes indican que su asesor de servicio recomendó trabajo adicional. La satisfacción del 30% de los clientes que autorizaron el trabajo recomendado por su asesor creció a 820. Incluso para el 42% que recibió la recomendación del asesor pero que no autorizó el trabajo, la satisfacción es superior (784) a la de los clientes que no recibieron recomendaciones adicionales del asesor (773). Además, los clientes que autorizaron el trabajo adicional gastaron en promedio 730 pesos más por visita que aquellos que ni siquiera recibieron la recomendación del asesor.

"Incluso si eligieran no hacer el trabajo, los clientes aprecian los consejos que reciben de su asesor", dijo Gerardo Gómez.

HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES

- Los departamentos de post venta en México ofrecen amenidades tales como botanas, material de lectura y televisión para sus clientes en el área de espera. Sin embargo, existe una brecha entre lo que los clientes quieren y lo que los concesionarios ofrecen. Por ejemplo, sólo el 26% de las instalaciones ofrecen acceso inalámbrico a Internet. Se observa en el estudio que cuando se ofrece conexión Wi-Fi, la satisfacción aumenta de 772 (Wi-Fi no disponible) a 846. Del mismo modo, sólo el 13% de los concesionarios ofrecen computadoras con acceso a Internet para sus clientes que esperan el servicio. La satisfacción es de 850 cuando estos equipos están disponibles, contra 779 cuando no se ofrecen.
- La satisfacción con la calidad del servicio es de 807 para el 95% de los clientes que dicen que su trabajo de servicio se realizó correctamente a la primera. La satisfacción es de 557 para el 5% restante, la satisfacción disminuye significativamente cuando el trabajo no queda bien a la primera.
- El 70% de los clientes indican que su vehículo fue devuelto más limpio después del servicio que cuando lo llevaron, dando como resultado una puntuación de satisfacción con la calidad del servicio de 835. Para el 29% de los clientes que dicen que el vehículo fue devuelto tal como lo llevaron, la satisfacción promedio es de 715, pero cuando el vehículo no está tan limpio como cuando se llevó, la satisfacción cae a 487.
- Por otro lado, la satisfacción con la calidad del servicio cae 131 puntos cuando la configuración de los aditamentos del vehículo, como los mandos de la radio, los asientos o el clima, son ajustados durante el servicio.
- Para el 72% de los clientes que dicen que el distribuidor se puso en contacto con ellos después del servicio, la satisfacción con la calidad del servicio es de 825, en comparación con 724 para los que no fueron contactados.
- Sólo el 11% de los propietarios de vehículos año modelo 2015 visitó un taller independiente para el servicio de su auto en los últimos 12 meses. Por otro lado, el 35% de los propietarios de vehículos año modelo 2012 realizó el servicio en un taller independiente, lo que indica que el uso de talleres independientes aumenta de manera importante en los vehículos más antiguos.

El índice del estudio de Satisfacción del Cliente de Servicio (CSI) en México 2015, se basa en las evaluaciones de más de 4,900 entrevistas a propietarios de vehículos nuevos que compraron su vehículo a partir de marzo de 2012 y hasta octubre de 2014 en México y que llevaron su auto a servicio en los últimos 12 meses. El levantamiento de información se realizó entre junio y septiembre de 2015.

Contactos de Relaciones Públicas

Esteban García, J.D. Power de México, México D.F. 50814455 esteban.garcia@jdpa.com

John Tews, J.D. Power, Troy, Michigan 248-680-6218 media.relations@jdpa.com

Acerca de J.D. Power y las Reglas de Publicidad de la Marca
www.jdpower.com/about-us/press-release-info

Acerca de McGraw Hill Financial www.mhfi.com

#

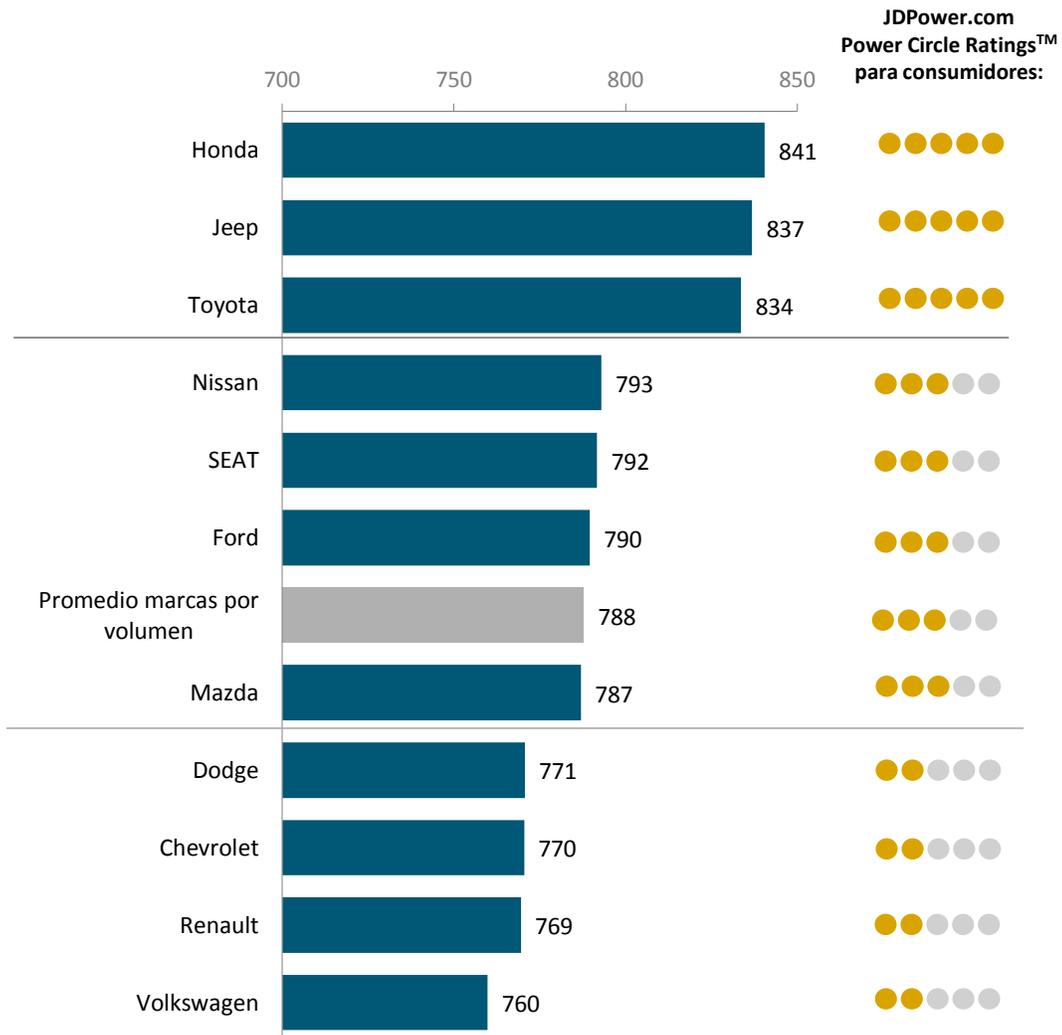
Nota: Tres diagramas a continuación...

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio en México 2015 (CSI)

Ranking – Marcas de Volumen

(Escala de 1,000 puntos)



Nota: ncluido en el estudio, pero no clasificado debido al pequeño tamaño de la muestra Fiat, Mitsubishi, Ram y Suzuki.

Source: J.D. Power 2015 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

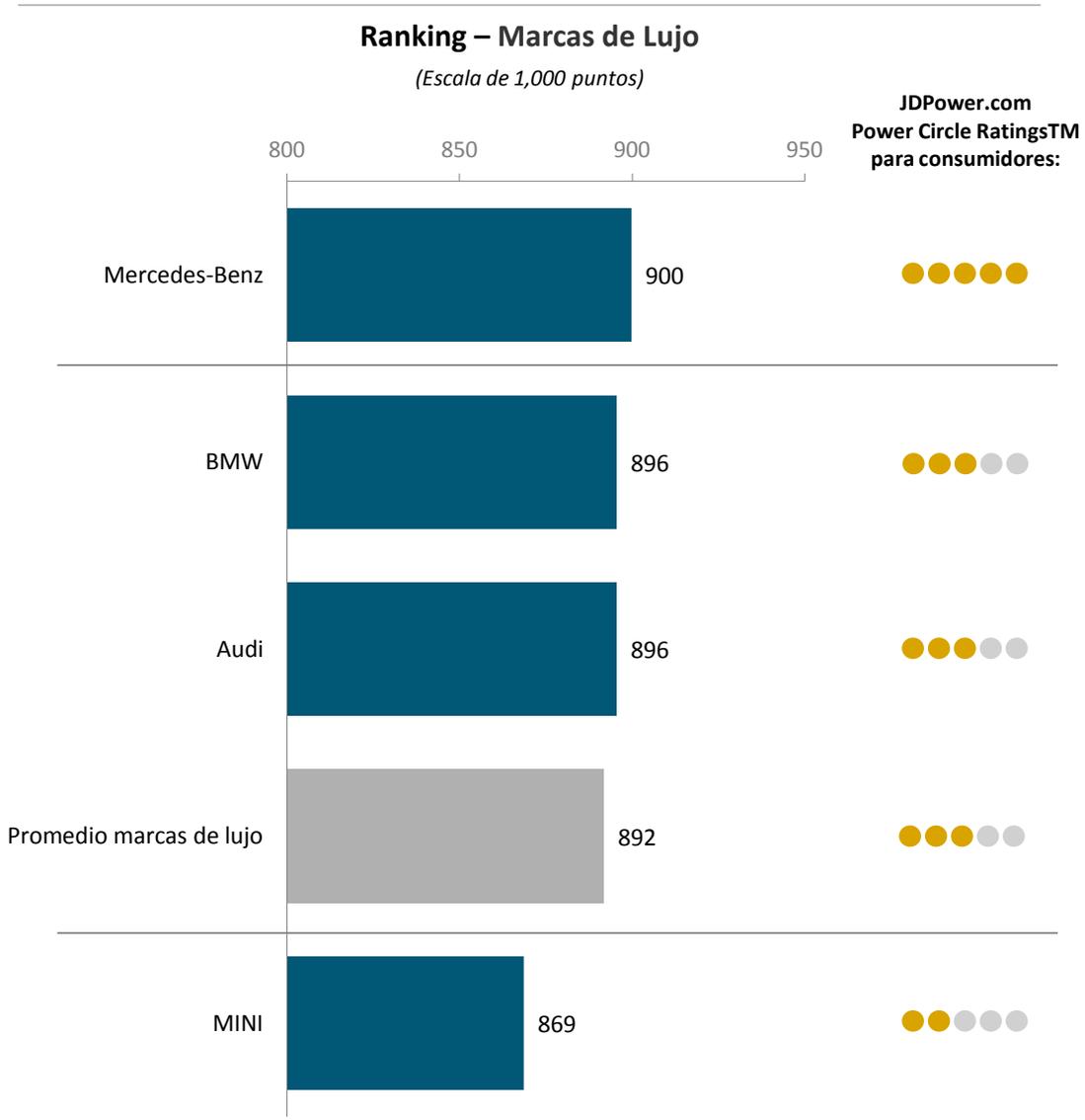
Los cuadros y gráficos extraídos de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deben estar acompañados de una declaración identificando JD Power como el editor y el estudio de la que se originó como fuente. Las clasificaciones se basan en las calificaciones numéricas, y no necesariamente en la significación estadística. Publicidad u otro uso promocional no se pueden hacer de la información contenida en este comunicado o resultados de la encuesta de JD Power sin el consentimiento previo por escrito de JD Power.

Leyenda

- Entre los mejores
- Mejor que la mayoría
- Promedio
- El resto

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio en México 2015 (CSI)



Nota: Incluido en el estudio, pero no clasificadas debido al pequeño tamaño de muestra: Acura, Buick, GMC y Smart.

Source: J.D. Power 2015 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

Legenda

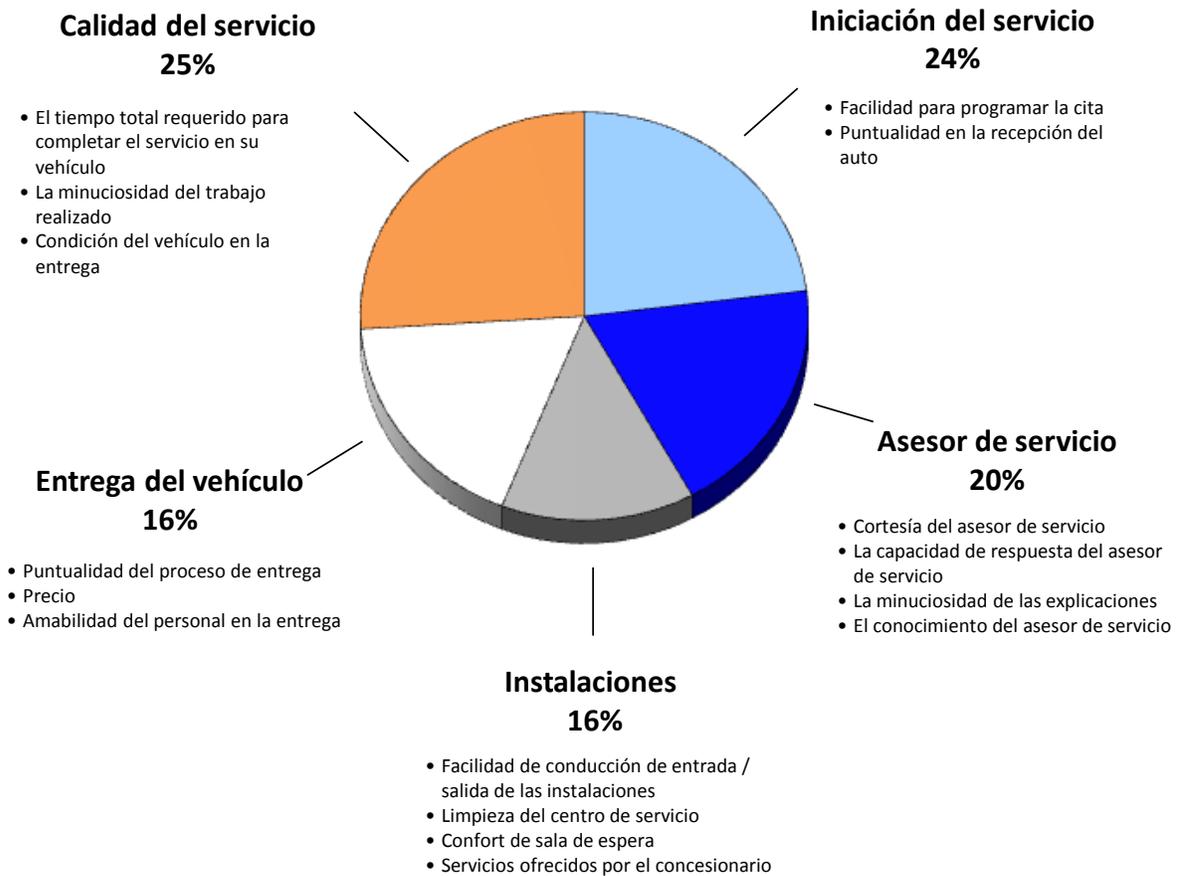
- Entre los mejores
- Mejor que la mayoría
- Promedio
- El resto

Los cuadros y gráficos extraídos de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deben estar acompañados de una declaración identificando JD Power como el editor y el estudio de la que se originó como fuente. Las clasificaciones se basan en las calificaciones numéricas, y no necesariamente en la significación estadística. Publicidad u otro uso promocional no se pueden hacer de la información contenida en este comunicado o resultados de la encuesta de JD Power sin el consentimiento previo por escrito de JD Power.

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Servicio en México 2015 (CSI)

Medidas que contribuyen a la Satisfacción general del Servicio al Cliente



Nota : Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

Source: J.D. Power 2015 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

Los cuadros y gráficos extraídos de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deben estar acompañados de una declaración identificando JD Power como el editor y el estudio de la que se originó como fuente. Las clasificaciones se basan en las calificaciones numéricas, y no necesariamente en la significación estadística. Publicidad u otro uso promocional no se pueden hacer de la información contenida en este comunicado o resultados de la encuesta de JD Power sin el consentimiento previo por escrito de JD Power.