

El Incremento en la Venta de Autos Nuevos en México Genera Retos y Oportunidades para Armadoras y Distribuidoras, de Acuerdo al Estudio de J.D. Power

Por Segundo Año Consecutivo, Mercedes-Benz se Clasifica Como el Mejor en la Satisfacción en Ventas de Vehículos Nuevos Dentro del Segmento de Lujo, Mientras que en el Mercado de Volumen, es RAM quien se Lleva el Reconocimiento.

CIUDAD DE MÉXICO y DETROIT: 20 de mayo del 2016 — La venta de autos nuevos en México continua creciendo, creando nuevos retos y oportunidades para las armadoras y distribuidoras, de acuerdo a los hallazgos de J.D. Power, en su último estudio de “Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2016” (SSISM), presentado el día de hoy.

Una combinación de factores, incluyendo un bajo nivel de desempleo, aumento en sueldos y salarios, y disponibilidad de créditos, han contribuido al crecimiento en la venta de vehículos nuevos en el país, registrando 1.34 millones de unidades vendidas en 2015, 20% más en comparación con el mismo periodo de 2014. Se espera además que esta tendencia se mantenga durante los próximos cinco años para lograr un crecimiento aproximado de 18% más.¹ Mientras que esta situación es benéfica para los fabricantes de autos y los distribuidores, a algunos de ellos enfrentan el reto de mantener el inventario de vehículos necesario para satisfacer la demanda actual del mercado, así como lograr atender efectivamente el incremento de clientes que visitan diariamente su piso de ventas.

“Las ventas se incrementan, y las marcas de autos con una mejor posición para tomar ventaja de esta situación tendrán que enfocarse en su inventario y en el entrenamiento constante a sus departamentos de ventas” dijo **Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México**. “Como hemos aprendido a nivel global, el entendimiento de las necesidades del consumidor y la creación de experiencias placenteras y memorables para el cliente, no solo estimulan el crecimiento en las ventas, sino que también aportan en la construcción de lealtad y fidelidad hacia la distribuidora y la marca”.

Algunos hallazgos clave del estudio se presentan a continuación:

Satisfacción General: El índice de satisfacción general para el segmento de vehículos de Lujo en 2016 obtiene 894 puntos en promedio (en una escala de 1000 puntos), mientras que el segmento de volumen es de 863 en promedio.

El Inventario del Distribuidor Juega un Papel Fundamental: La razón más mencionada en el estudio por la que los compradores, tanto de mercado de volumen como de lujo, seleccionaron un distribuidor en específico fue que aquellos tuvieron exactamente el vehículo que querían. De manera inversa, 26% de los compradores indicaron que rechazaron algún distribuidor porque no tenía disponible el vehículo que buscaban.

¹ Fuente: LMC Automotive

El Diseño, la Reputación y la Calidad son más importantes que el Precio: Las tres razones de compra por las que los compradores seleccionaron el vehículo que compraron son: “diseño y estilo atractivos”, “buena calidad del vehículo”, y “buena reputación y confiabilidad de la marca”. Las menciones en conjunto de estas tres razones de compra representan un 60% de compradores para el segmento de Lujo, y 37% de compradores para el segmento de volumen. Solamente 7% de compradores del segmento de autos de volumen y un 1% de consumidores del mercado de lujo mencionaron un “bajo precio de compra” como la razón principal de su selección.

La Prueba de Manejo es Crítica: La satisfacción general en el proceso de ventas es superior entre el 37% de los compradores a quienes se les ofreció una prueba de manejo y dijeron no necesitarla (871), y el 52% que sí realizaron la prueba de manejo (866). La satisfacción entre el 6% de compradores a quienes no se les ofreció una prueba de manejo o los que dijeron que el distribuidor no tenía un auto disponible para realizarla disminuye a 816 y 841 respectivamente.

El Seguimiento Después de la Venta Genera Altos Niveles de Satisfacción: Solamente el 75% de los compradores fueron contactados por el distribuidor después de la entrega de su nuevo auto para asegurarse que todo fue satisfactorio. La satisfacción de aquellos que fueron contactados se encuentra 42 puntos por encima de aquellos quienes no recibieron ningún contacto posterior a la recepción de su vehículo.

El Pago en Efectivo es Felicidad: La satisfacción en ventas es más alta en el 46% de los compradores que utilizaron efectivo como su forma de pago (878), mientras que la satisfacción es más baja en el 6% de los compradores que utilizaron arrendamiento (844). La satisfacción en el 45% de los compradores que utilizaron un financiamiento es de 853 puntos, mientras que para el 3% por el que su empresa pagó por su vehículo es de 848.

Además, Gómez hace notar que de la mitad de los compradores en México utilizan internet durante el proceso de compra de su auto nuevo (51%), la mayoría de ellos ya tenían una idea muy clara de qué vehículo se adaptaba a su presupuesto antes de visitar el piso de venta. “Eso les permite concentrarse en otros aspectos además del precio, que ayuden a encontrar el vehículo correcto para ellos”, dijo Gómez.

El estudio, ya en su tercera edición, es un análisis comprensivo de la experiencia de compra y entrega de vehículos nuevos, y examina la satisfacción del comprador con el distribuidor evaluando cinco factores clave (listados en orden de importancia): Negociación (26%); Proceso de Entrega del Vehículo (21%); Vendedor (19%); Instalaciones del Distribuidor (19%); y Prueba de Manejo (16%). La satisfacción general se calcula sobre una escala de 1,000 puntos.

Posiciones:

Mercedes-Benz se clasifica como el mejor dentro de segmento de lujo por segundo año consecutivo, con un índice de satisfacción de 914 puntos. **BMW** clasifica en segunda posición (900) y **Audi** en tercera (896).

Ram se posiciona como el mejor dentro del segmento de volumen con 878 puntos. **Hyundai** y **Jeep** ocupan el segundo lugar empatando con 877 puntos.

El índice del estudio de satisfacción del cliente de ventas en México 2016 (SSISM), está basado en la evaluación de 3,382 compradores en México con entre 1 y 7 meses de propiedad. Las evaluaciones fueron aplicadas de Enero 2016 a Marzo de 2016.

Contacto Medios:

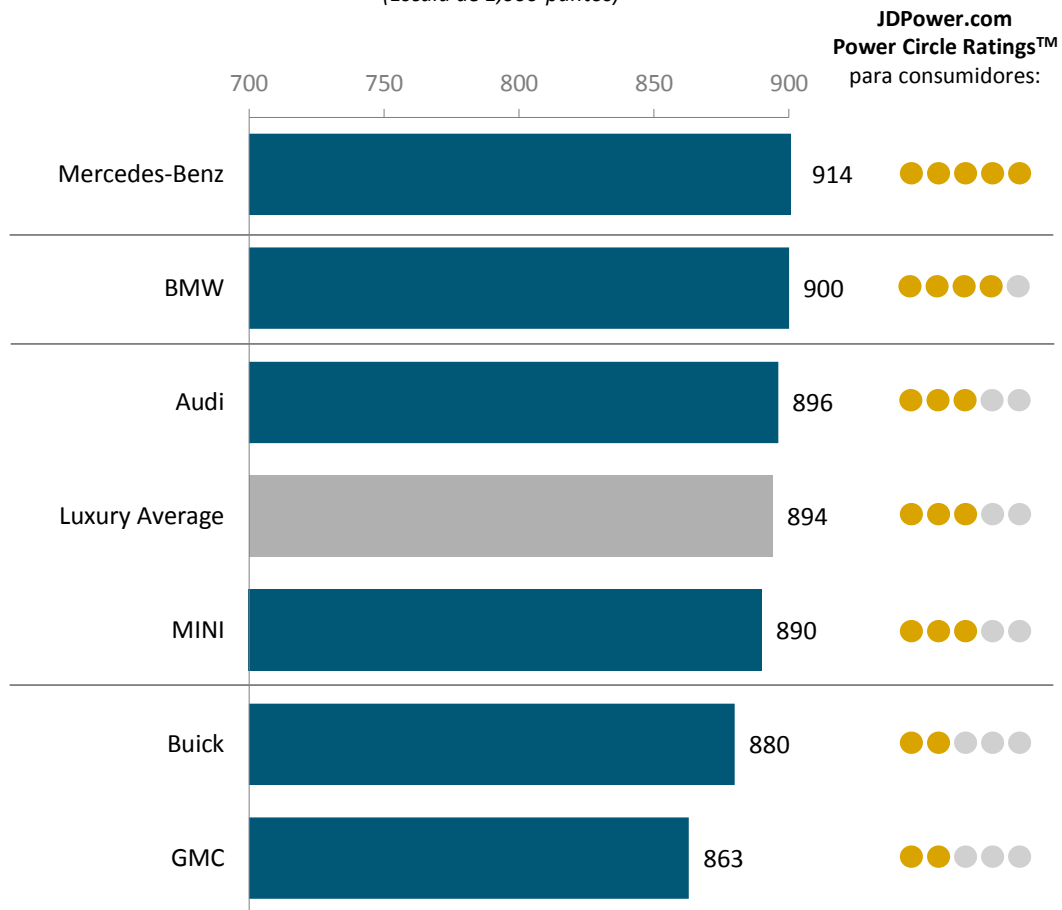
Ilen León Díaz, Gravity3; Mexico City, Mexico; +52 55 71 55 89 93; i.leon@gravitytres.com
John Tews; Troy, Mich.; 248-680-6218; media.relations@jdpa.com

Acerca de J.D. Power y las Políticas para Publicidad y Promoción: www.jdpower.com/about-us/press-release-info

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2016 (SSI)

Resultados de Satisfacción de Ventas Marcas de Lujo (Escala de 1,000 puntos)



Power Circle Ratings - Interpretación

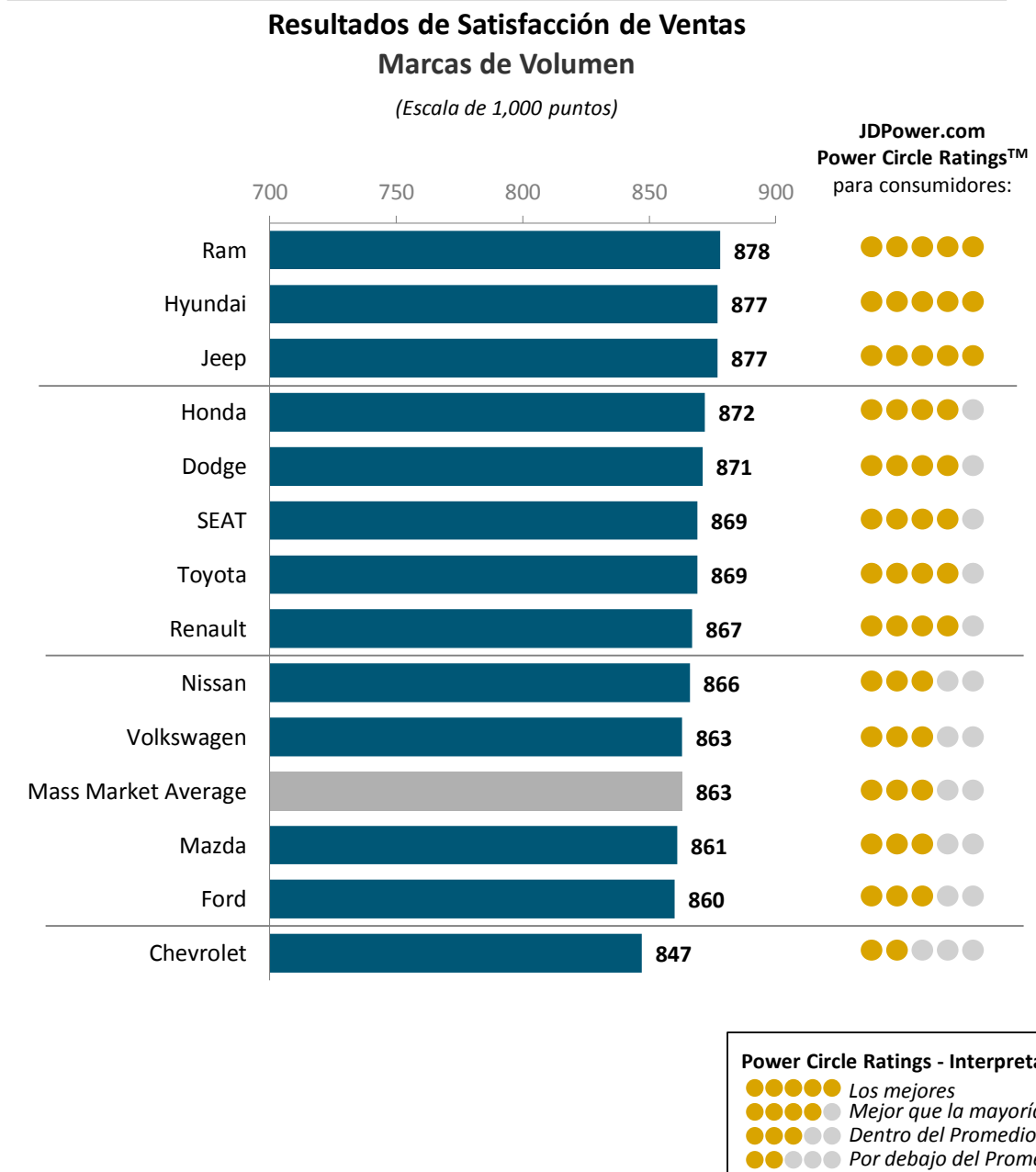
- Los mejores
- Mejor que la mayoría
- Dentro del Promedio
- Por debajo del Promedio

Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas 2016 (SSI)

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por una declaración identificando a J.D. Power de México como la fuente de información así como especificar el estudio del que fueron extraídas. 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 por escrito de J.D. Power.

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2016 (SSI)



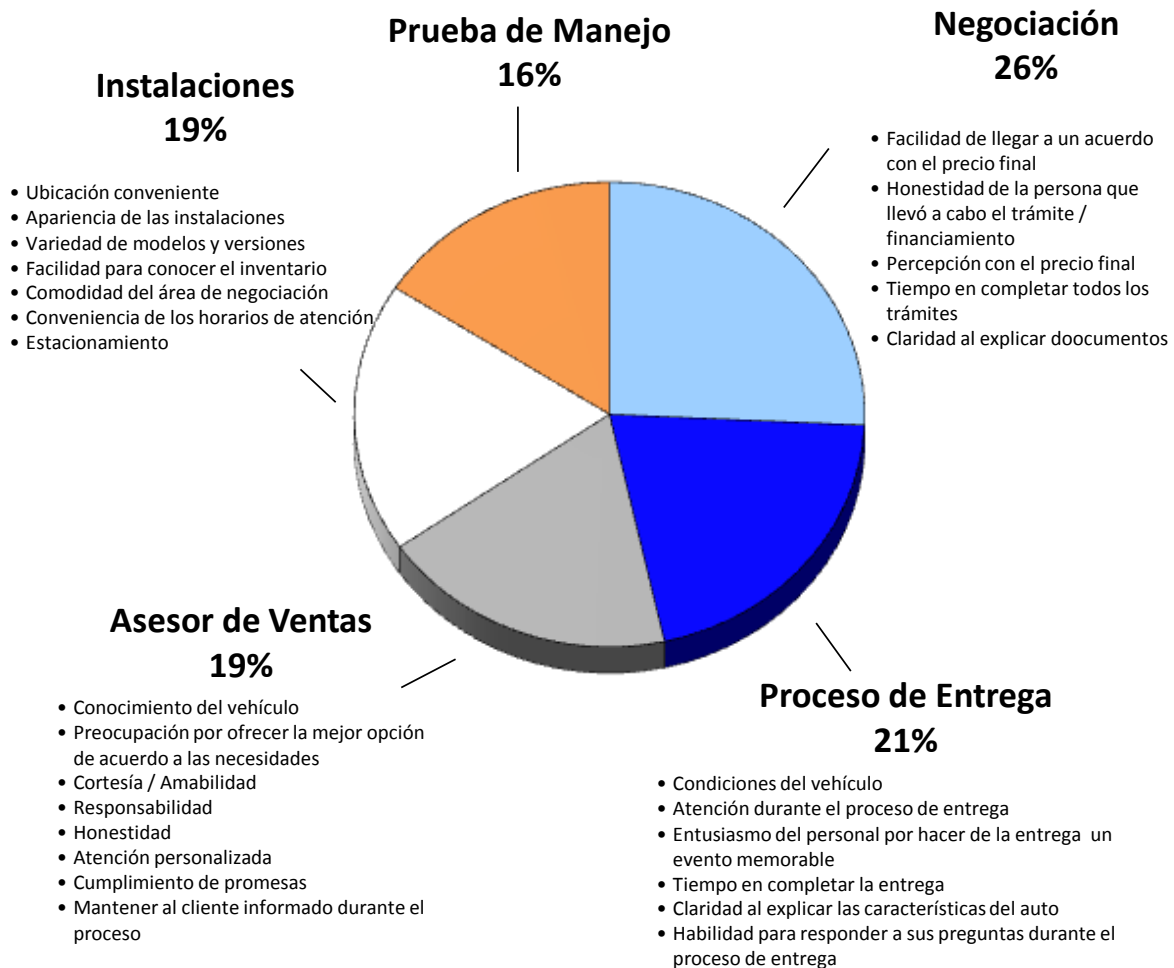
Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas 2016 (SSI)

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por una declaración identificando a J.D. Power de México como la fuente de información así como especificar el estudio del que fueron extraídas. 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 por escrito de J.D. Power.

J.D. Power

Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2016 (SSI)

Factores que contribuyen en la Satisfacción General en Ventas



Nota: Es probable que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas 2016 (SSI)

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir acompañadas por una declaración identificando a J.D. Power de México como la fuente de información así como especificar el estudio del que fueron extraídas. 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 por escrito de J.D. Power.