

El Respeto al Tiempo del Cliente Afecta la Satisfacción con el Área de Servicio del Distribuidor, de Acuerdo al Estudio CSISM 2018 de J.D. Power en México

[Hyundai Obtiene la Puntuación Más Alta en el Mercado de Volumen. GMC Obtiene la Puntuación Más Alta en el Mercado de Lujo](#)

CIUDAD DE MEXICO: 19 Oct. 2018 — Respeta mi tiempo, mensaje importantísimo entre los clientes que llevan su vehículo a servicio al distribuidor, de acuerdo al Estudio CSISM 2018 de J.D. Power en México publicado el día de hoy. La satisfacción es generalmente más alta cuando un distribuidor le consigue al cliente la cita el día deseado, le entrega el auto a la hora prometida y alguien lo recibe en cuanto llega a su cita sin hacerlo esperar.

Una métrica adicional que debemos tomar en cuenta es el “Net Promoter Score®” (NPS)¹ – nuevo indicador en esta edición del estudio en México y que mide la recomendación de la marca y el modelo del vehículo en una escala de 0-10. Este indicador hace una segmentación de tres grupos de clientes: detractores (0-6), pasivos (7-8) y promotores (9-10). El NPS se calcula substrayendo el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Por ejemplo, el NPS del mercado de volumen en esta edición del estudio es de 75 (78% de promotores menos 3% de detractores).

“La evaluación del NPS en México es más alta que en el resto del mundo, tanto en el mercado de lujo como en el de volumen,” expresó **Gerardo Gómez, Director Senior y Country Manager de J.D. Power de México**. “Los promotores pueden llegar a ser más leales a una marca. De hecho, hay una relación fuerte entre el indicador de NPS y la puntuación tradicional de la satisfacción al cliente de J.D. Power. La satisfacción general entre promotores de la marca es 144 puntos mayor a la de los detractores. Los distribuidores que buscan generar más negocio en ventas y servicio deben asegurarse de otorgar una buena explicación a sus clientes sobre el trabajo realizado al vehículo y los cargos de la cuenta, así como resolver los problemas en servicios de mantenimiento y siniestros para que el trabajo se realice bien a la primera.”

“Esto se hace más evidente entre los clientes mayores (conocidos como Baby-Boomers), ya que es más probable que ellos elijan un distribuidor por experiencias previas en las áreas de ventas o servicio, y porque han tenido más tiempo que los jóvenes para desarrollar una relación de lealtad con el distribuidor, a través de más ciclos de compra de autos a lo largo de su vida. La mayoría de los clientes más jóvenes aún no han desarrollado lealtad con un distribuidor específico y confían más en la recomendación de amigos y familiares.”

¹ Net Promoter,® Net Promoter System,® Net Promoter Score,® NPS,® y los emoticones relacionados con NPS son marcas registradas de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld y Satmetrix Systems, Inc.

² J.D. Power define las generaciones como Pre-Boomers (nacidos antes de 1946); Baby-Boomers (1946-1964); Generación X (1965-1976); y Generación Y (1977-1994).

El estudio CSI en México, en su cuarta edición, ofrece un análisis detallado de la experiencia del servicio automotriz de los dueños de vehículos de entre 1 y 3 años de propiedad y evalúa la satisfacción del cliente con el taller autorizado de la marca de su auto, examinando cinco factores clave (en orden de importancia): calidad del servicio (25%); iniciación del servicio (24%); asesor de servicio (20%); proceso de entrega (16%); e instalaciones (16%). La satisfacción se calcula con base en una escala de 1000 puntos.

El estudio refleja que el 91% de los clientes consiguió su cita de servicio el día deseado; el 87% de los autos estuvo listo a la hora prometida; el 42% de los clientes fue atendido en menos de 2 minutos; y al 47% se le informó que el vehículo estaba listo en menos de 290 minutos después de haber dejado el auto en servicio.

A continuación los hallazgos más importantes del estudio:

- **Las llamadas telefónicas son preferidas, pero las aplicaciones de mensajes de texto van a la alza:** Mientras que la mayoría de los clientes en México prefieren la comunicación vía mensajes de texto – incrementando de 24% en 2017 a 27% en 2018 – únicamente el 4% nos indica en el estudio que su asesor de servicio se comunicó con ellos a través de una aplicación de mensajes de texto, una expectativa incumplida para una gran cantidad de clientes. México es el único mercado global en el que la preferencia por las llamadas telefónicas creció de 2017 a la fecha; sin embargo, los distribuidores deberían alentar el uso de las aplicaciones de mensajes de texto para satisfacer los deseos de sus clientes.
- **La calidad del servicio y la iniciación son los problemas más importantes en siniestros:** La satisfacción con el servicio es significativamente más alta entre los clientes que no llevaron su auto por un siniestro comparada con aquellos que sí lo hicieron. Las diferencias más grandes se observan en los factores de calidad del servicio (98 puntos) e iniciación (91 puntos). El trabajo realizado bien a la primera se lleva a cabo con menor frecuencia en siniestros que en cualquier otro tipo de reparación. La prioridad más importante para mejorar la satisfacción de clientes de siniestros es aumentar los porcentajes de trabajos realizados bien a la primera.
- **La competencia entre talleres autorizados e independientes crece con la edad del vehículo:** Los distribuidores deberían tomar en cuenta la importancia de ofrecer una experiencia de servicio excelente a los clientes con autos más viejos y no perderlos con el tiempo contra talleres independientes.

“El promedio del número de visitas anuales a un taller independiente crece más del doble entre los vehículos de 1 a 3 años de antigüedad, de 0.2 visitas anuales a 0.5 respectivamente,” dijo Gómez. “Lo que pareciera una pequeña cifra, mientras los distribuidores captan el 91% de las visitas a servicio de vehículos de 1 año, y el 81% de las visitas de autos de 3 años. Una vez que los autos pierden la garantía, las reparaciones se vuelven más complejas y es imperativo para los clientes confiar en los talleres autorizados – y el costo asociado – es cuando el distribuidor debería construir una relación duradera con los clientes a los que les llega el momento de comprar un nuevo auto.”

¹ Net Promoter,[®] Net Promoter System,[®] Net Promoter Score,[®] NPS,[®] y los emoticones relacionados con NPS son marcas registradas de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld y Satmetrix Systems, Inc.

² J.D. Power define las generaciones como Pre-Boomers (nacidos antes de 1946); Baby-Boomers (1946-1964); Generación X (1965-1976); y Generación Y (1977-1994).

Las Marcas Mejor Evaluadas

Hyundai obtiene la puntuación más alta en la satisfacción general entre las marcas del mercado de volumen con un índice de 880. **Jeep** se posiciona en segundo lugar con un índice de 851, seguida de **Fiat** con 850. **KIA** y **Mazda** empatan en cuarto lugar con una puntuación de 849.

GMC obtiene la puntuación más alta para las marcas de lujo por primera vez, con un índice de satisfacción de 889, viniendo de haber sido el primer lugar en el ranking del Estudio SSISM 2018 de J.D. Power en México. **Audi** se posiciona en segundo lugar con 872 y **Mercedes-Benz** en tercero con un índice de 856.

El estudio de satisfacción del cliente de servicio en México está basado en las evaluaciones de 6,921 entrevistas con dueños de vehículos nuevos de entre 12 y 36 meses de propiedad. Las encuestas del estudio se realizaron entre abril y agosto de 2018.

Contactos de Relaciones Públicas

Brais Alvarez; México; +52 55 5081 2892 / +52 1 55 7474 4074; brais.alvarez@jdpa.com

Silvia Mosqueda; México; +52 1 55 5368 2177 smosqueda@sintralogistics.com

Geno Effler; USA; 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

J.D. Power es el líder a nivel mundial en el conocimiento del consumidor y en servicios de asesoramiento y análisis de información. Esto permite a J.D. Power ayudar a sus clientes a impulsar la satisfacción de sus consumidores y el crecimiento y la rentabilidad de sus empresas. Fundada en 1968, J.D. Power tiene su sede en Costa Mesa, California y cuenta con oficinas en el Norte/Sur de América, en Asia Pacifico y Europa. J.D. Power forma parte del portafolio de empresas del Grupo XIO, una firma global de inversiones y equity privados con base en Londres y que tiene como líderes a sus cuatro fundadores: Athene Li, Joseph Pacini, Murphy Qiao and Carsten Geyer.

Acerca de J.D. Power, Publicidad/Reglas de Promoción www.jdpower.com/about-us/press-release-info

###

NOTA: Tres graficas a continuación.

¹ Net Promoter,® Net Promoter System,® Net Promoter Score,® NPS,® y los emoticones relacionados con NPS son marcas registradas de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld y Satmetrix Systems, Inc.

² J.D. Power define las generaciones como Pre-Boomers (nacidos antes de 1946); Baby-Boomers (1946-1964); Generación X (1965-1976); y Generación Y (1977-1994).