

Para Satisfacción en el área de Servicio en el Distribuidor, Wi-Fi e Internet son críticos, pero muy pocos lo ofrecen

Toyota ocupa el primer lugar en Satisfacción del cliente con el área servicio en el distribuidor entre las marcas de volumen

Mercedes-Benz se ubica en primer lugar entre las marcas de lujo por segundo año consecutivo

CIUDAD DE MEXICO: 23 de Septiembre de 2016 — Los servicios digitales tales como acceso sencillo a Wi-Fi, computadoras o tabletas digitales con acceso a internet, video juegos, etc., aun no se han vuelto fáciles de encontrar en las salas de espera de los distribuidores, a pesar de que son los servicios más utilizados cuando están disponibles y conducen a elevar los índices de satisfacción cuando se ofrecen según los resultados del Estudio de Satisfacción con el Servicio en el Distribuidor en México 2016, (CSISM), de J.D. Power, liberado el día de hoy.

El Estudio CSI México 2016, en su segundo año, es un análisis exhaustivo de las experiencias de servicio entre los propietarios de vehículos, que llevan con el de 1 a 3 años. Dicho Estudio explora la satisfacción del cliente con el taller de su distribuidor en donde realizó su servicio, examinando cinco medidas claves (enumeradas en orden de importancia por su contribución de la satisfacción para el consumidor): Calidad de Servicio (25%); Iniciación de Servicio (24%); Asesor de Servicio (20%); Entrega del Vehículo (16%); e Instalaciones de Servicio del Distribuidor (16%). La satisfacción se calcula sobre una escala de 1,000 puntos de índice.

El estudio nos revela que solo el 30% de los distribuidores ofrecen acceso a internet inalámbrico, siendo este, de las amenidades ofrecidas, el segundo más utilizado por los consumidores solo por detrás de cuando ofrecen aperitivo, botanas y bebidas de cortesía. La Satisfacción General entre los clientes a los cuales se les ofreció conexión Wi-Fi es 70 puntos de índice mayor que aquella a los cuales no se les ofreció este servicio. Mientras que las computadoras con acceso a internet son de los servicios que menos ofrecen los distribuidores en México, solo por el 17%, encontramos que el impacto en la satisfacción general se eleva 77 puntos de índice en aquellos que si ofrecen esta opción. En comparación, cuando se ofrecen los servicios tradicionales como aperitivos y bebidas de cortesía así como periódicos y revistas, la satisfacción solo se eleva 45 y 34 puntos de índice respectivamente.

“Comparando con otros países, en los que realizamos el estudio CSI, vemos que los servicios digitales que se ofrecen en México son muy pocos” dijo **Gerardo Gómez, Director General y Country Manager en J.D. Power de México**. “Los Clientes, cada vez más, deciden esperar sus vehículos en el distribuidor mientras se les realiza el servicio y pasan más tiempo en las instalaciones del distribuidor, lo que proporciona al distribuidor una gran oportunidad para lograr una impresión positiva. Es fundamental para los distribuidores entender claramente lo que sus clientes quieren y esperan y asegurar que los servicios ofrecidos, como los servicios digitales funcionen correctamente.”

Marcas Mejor Evaluadas

VOLUMEN - Toyota ocupa el primer lugar en satisfacción entre las marcas de volumen, con un índice de satisfacción de 857. Siguiendo a Toyota esta **Nissan** (850); **Jeep** y **Mitsubishi** empatados (844); y **Honda** y **Mazda** también empatados (843).

LUJO - Mercedes-Benz ocupa por segundo año consecutivo el primer lugar entre marcas de lujo con un índice de satisfacción de 920. **Audi** es Segundo en el segmento con un índice de 908.

Resultados Clave del Estudio

- **Realizar el proceso de entrega de Servicio de manera eficiente, es una área clave para mejorar.** Como era de esperar, mientras más espera un cliente por su vehículo, sus niveles de satisfacción tienden a ser menores. El Estudio nos indica que el 23% de los clientes, espera por más de 20 minutos para poder salir con su vehículo después de terminado su servicio. La satisfacción general entre estos clientes promedia 742 puntos de índice, comparándola con 878 puntos de índice de aquellos clientes que esperaron 5 minutos o menos.
- **Los Clientes visitan talleres independientes con mayor frecuencia conforme sus vehículos tienen más años.** El nivel de Satisfacción en Servicio y lealtad hacia el distribuidor demuestra los niveles más altos durante el primer año de propiedad del vehículo. En cada año subsecuente la lealtad y satisfacción van a la baja. Durante el primer año de propiedad, solamente el 13% de los clientes ha llevado su vehículo a servicio a un taller independiente, la deserción de servicio en el distribuidor se duplica para el segundo año, al 26%, y para el tercer año 1 de cada 3 clientes visita un taller independiente, aumentando este indicador al 33%.

“Los Distribuidores han disfrutado de condiciones solidas del mercado Mexicano, y han sido capaces de aprovechar el flujo constante de clientes que regresa a servicio ya que llevan uno o dos años con su vehículo”, dijo Gómez. “Si bien el pronóstico de ventas en México sigue siendo fuerte, los distribuidores no deben confiarse. Existe una relación directa entre la satisfacción general del servicio con todas las medidas de, lealtad y retención así como futuras compras, las cuales rendirán frutos cuando el crecimiento en ventas disminuya con el tiempo. Además los distribuidores, pueden extender el potencial de ingresos provenientes de en servicio conforme mantengan más tiempo a sus clientes regresando a servicio, aun después de finalizado el periodo de garantía”.

- **Paquetes de Mantenimiento crean mayor Satisfacción.** Aproximadamente dos tercios de los clientes indican que su vehículo cuenta con un paquete de mantenimiento ya sea pre pagado o incluido con la compra. Esto es más común entre los clientes que poseen un vehículo de lujo (87%) que entre aquellos clientes de marcas de volumen (67%). Los clientes que cuentan con mantenimiento incluido están más satisfechos en general siendo su índice de satisfacción de 857, comparado con 844 puntos de índice de aquellos que cuentan con un paquete de mantenimiento que refleja pre pago y 795 aquellos sin ningún paquete.

El Estudio de Satisfacción con el Servicio en el Distribuidor en México 2016, (CSISM), de J.D. Power, se basa en las evaluaciones de 5,907 entrevistas con propietarios de vehículos en México, con aproximadamente de 12 a 36 meses de propiedad después de la compra. El estudio fue realizado de marzo a julio de 2016.

Contacto de Relaciones Públicas:

Roberto Gonzalez, Gravity3; Ciudad de México, México; +52 55 71 55 90 02; r.gonzalez@gravitytres.com
John Tews; Troy, Michigan, USA; +1 248-680-6218; media.relations@jdpa.com

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

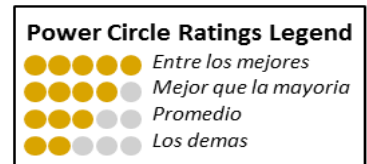
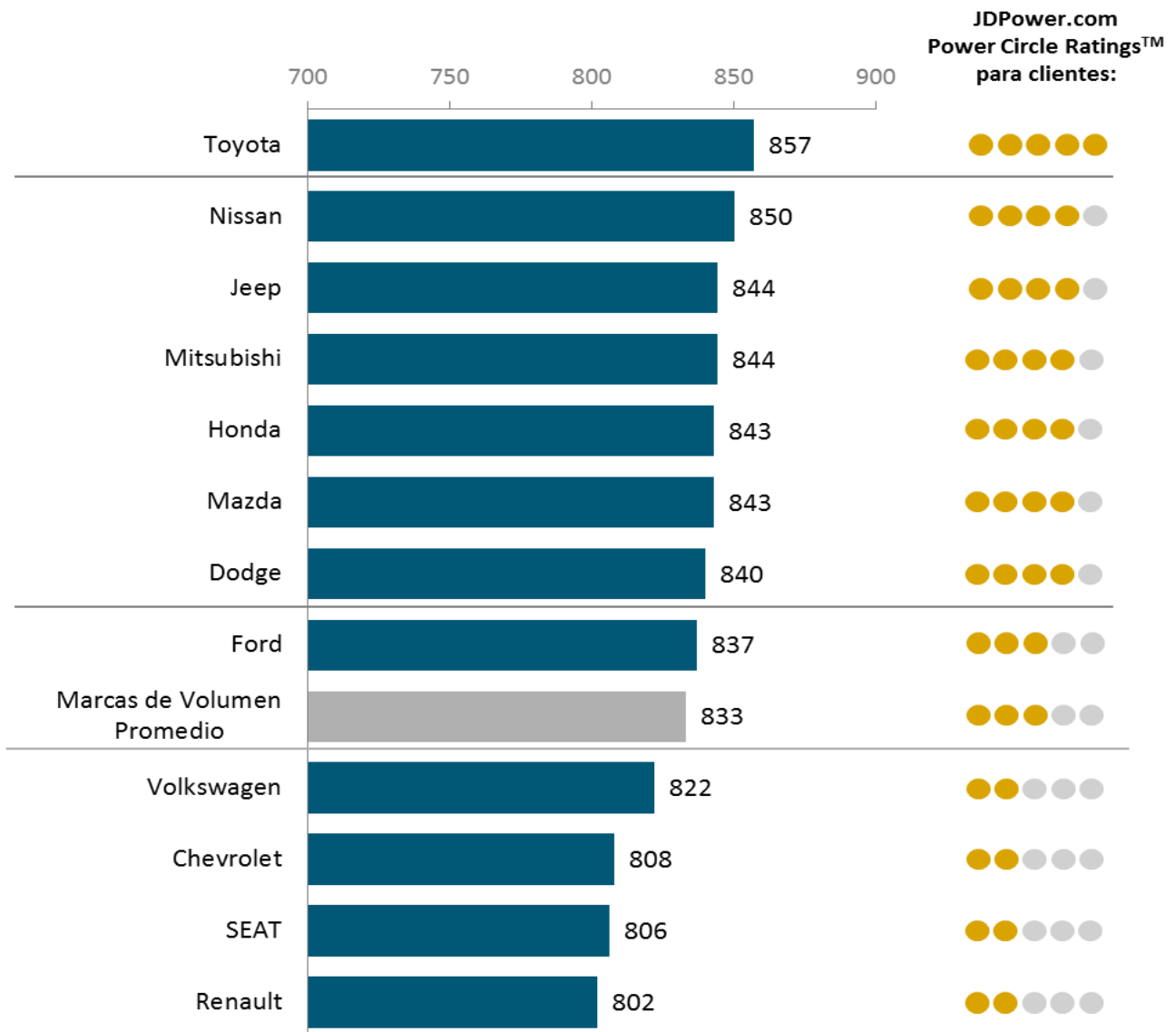
###

(Página 2 de 2) NOTA: Tres graficas a continuación.

J.D. Power 2016 (CSI) Estudio de Satisfacción del Cliente de ServicioSM

Indice de Satisfacción de Servicio "Ranking" — Marcas de Volumen

(Basado en una escala de 1,000- puntos)



Nota: Incluidos en el estudio pero no listados debido a muestra pequeña son Chrysler, Fiat, Hyundai, RAM y Suzuki.

Fuente: J.D. Power 2016 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

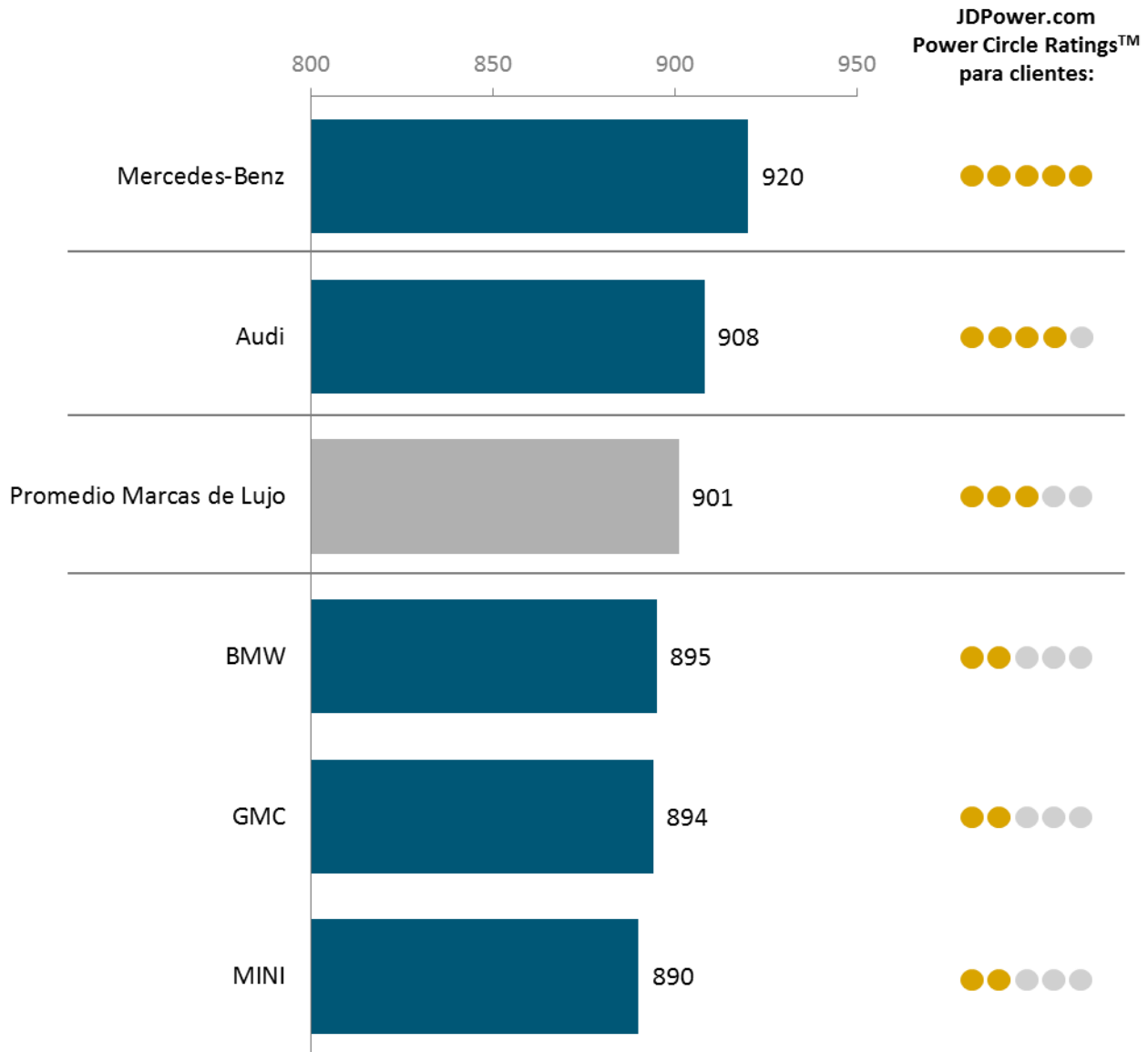
Las imágenes y graficas extraidas de este comunicado de prensa para uso de los medios deben ir acompañados con una referencia identificando a J. D. Power como el que publica y al estudio como fuente del cual se origina la información. La clasificación se basa en las puntuaciones numéricas y no necesariamente en estadística significativa. La información de este comunicado no se puede utilizar para publicidad o ninguna promoción ni tampoco el uso de los resultados de la encuesta de J.D. Power sin previa autorización y consentimiento por escrito por parte de J. D. Power.

J.D. Power

2016 (CSI) Estudio de Satisfacción del Cliente de ServicioSM

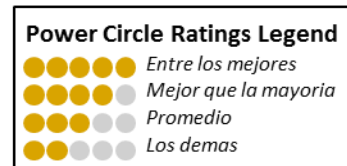
Indice de Satisfacción de Servicio "Ranking" — Marcas de Lujo

(Basado en una escala de 1,000- puntos)



Nota: Incluidos en el estudio pero no listados debido a muestra pequeña son Acura, Buick y smart.

Fuente: J.D. Power 2016 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

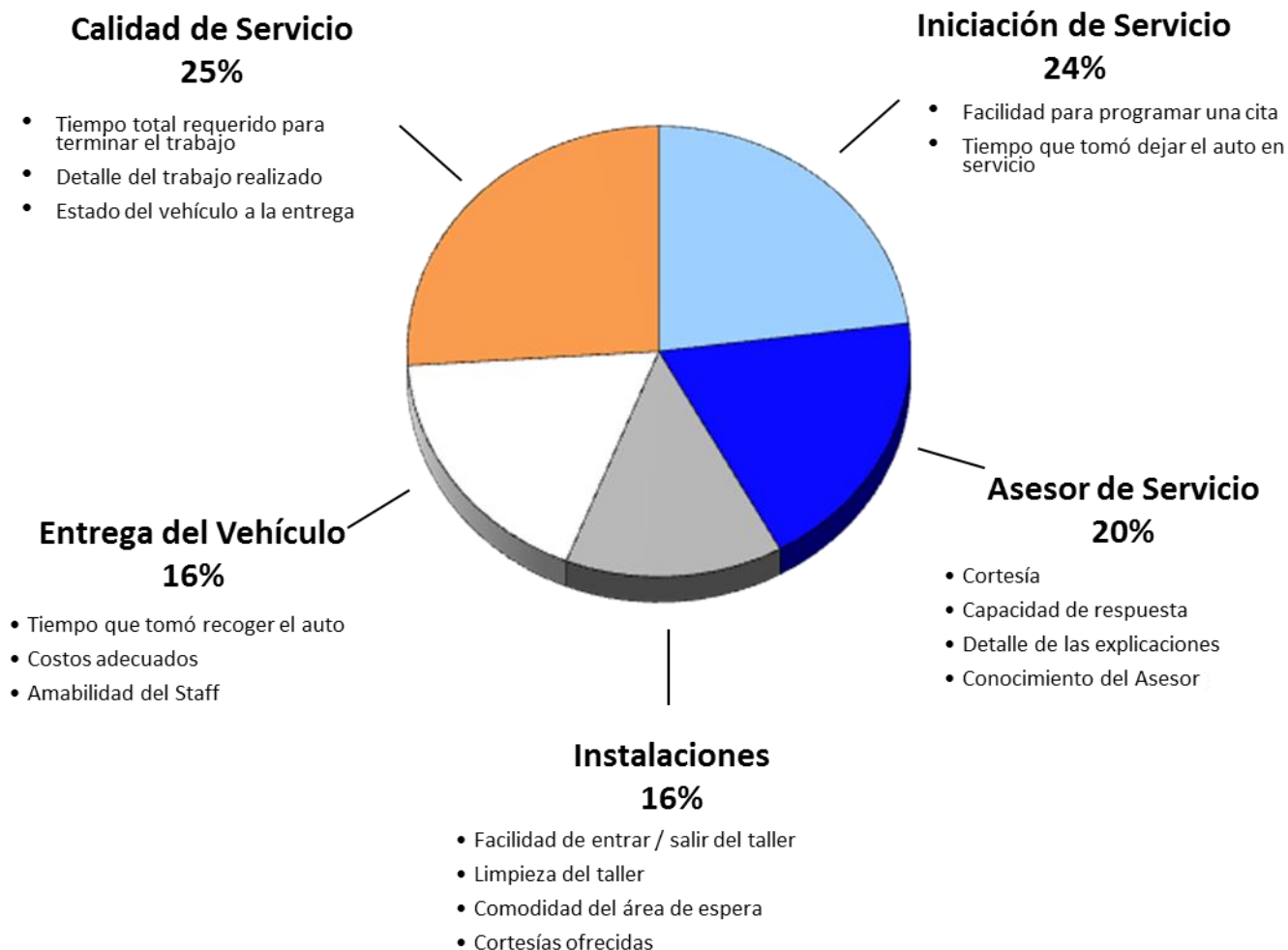


Las imágenes y graficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios deben ir acompañados con una referencia identificando a J. D. Power como el que publica y al estudio como fuente del cual se origina la información. La clasificación se basa en las puntuaciones numéricas y no necesariamente en estadística significativa. La información de este comunicado no se puede utilizar para publicidad o ninguna promoción ni tampoco el uso de los resultados de la encuesta de J.D. Power sin previa autorización y consentimiento por escrito por parte de J. D. Power.

J.D. Power

2016 (CSI) Estudio de Satisfacción del Cliente de ServicioSM

Medidas que contribuyen a la Satisfacción en General de Servicio



Nota: Los porcentajes puede que no totalicen 100 debido al redondeo.

Fuente: J.D. Power 2016 Mexico Customer Service Index (CSI) StudySM

Las imágenes y graficas extraídas de este comunicado de prensa para uso de los medios deben ir acompañados con una referencia identificando a J. D. Power como el que publica y al estudio como fuente del cual se origina la información. La clasificación se basa en las puntuaciones numéricas y no necesariamente en estadística significativa. La información de este comunicado no se puede utilizar para publicidad o ninguna promoción ni tampoco el uso de los resultados de la encuesta de J.D. Power sin previa autorización y consentimiento por escrito por parte de J. D. Power.