

AUTOMOTIVE



SOLUTIONS LLC

TELEPHONE: +1 (817) 293-3232

FAX: +1 (817) 887-0847

EMAIL: JVIVAR@AUTOMOTIVESOLUTIONSLLC.COM

2120 RIDGMAR BLVD., SUITE 206

FORT WORTH, TEXAS 76116 USA

WWW.AUTOMOTIVESOLUTIONSLLC.COM

BOLETIN DE VENTAS - ABRIL 2014

El siguiente artículo es de la edición de Septiembre 2013 de la publicación JOBBER NEWS. Fué escrito por J.D. Ney, supervisor de Canadian Automotive Practice, J.D.Power & Associates.

LAS LEYES DE ATRACCION: Por qué los clients escogen el mercado de post-venta y por qué no?

Crees que los dueños de vehículos en Canada seleccionan el mercado de post-venta para el mantenimiento de sus vehículos porque es más barato? Cuando consideramos el comportamiento de aquellos Canadienses con vehículos que están entrando ó que ya están dentro del territorio de post-venta (vehículos de 4 a 12 años de edad), el precio y la ubicación del taller podrían moldar tal selección, pero es posible que otros factores solidifiquen esta relación. Como intermediarios, es importante ayudar a nuestros clientes que ofrecen el servicio de mantenimiento, a que comprendan la motivación fundamental de sus clientes: los choferes Canadienses.

En el estudio del Customer Commitment Index de 2013, J.D. Power encuestó a dueños de vehículos de 4 a 12 años, no solamente para determinar el nivel de satisfacción con los concesionarios de equipo original y los del mercado de post-venta, sino que también para determinar las razones del por qué escogen cierto proveedor del mantenimiento y también para identificar las motivaciones claves y fuentes de información que los llevó a tal decisión.

Y, mientras que la pregunta de satisfacción es crítica, así también es la sólida comprensión de estos motivadores principales – particularmente si los dueños de talleres de post-venta invierten en mercadeo y promoción.

Primero, revisemos la siempre presente pregunta de precio –ó, la usual percepción de que el servicio otorgado por el mercado de post-venta, es “barato”. Se podría decir de que cuando los clientes dejan al concesionario después de que la garantía expira, es simplemente porque el mercado de post-venta es más barato? Hasta cierto punto, la respuesta es “sí”, pero con un significativo “pero”.

42% de los dueños de vehículos de 4 a 12 años utilizan el concesionario para sus necesidades de mantenimiento, mientras que el 35% los mantienen exclusivamente en el mercado de post-venta. El restante 23%, por diversos motivos, usan la combinación de concesionario y post-venta durante el correr de 12 meses. Entre dueños que saltaron del concesionario hacia el mercado de post-venta para su más reciente mantenimiento, el 39% indicaron que lo hicieron porque percibían que el precio del concesionario era muy alto –la razón más comúnmente citada. Además, la encuesta muestra que una vez en el mercado de post-venta, los clientes, en realidad, experimentan promedios de cobros más bajos (\$232 por visita en un taller de post-venta, versus \$264 en el concesionario)

Así que, la percepción inicial es por lo menos una realidad parcial. Sin embargo, con la diferencia de precios siendo tan pequeña, es difícil de imaginar de que estos pequeños ahorros sean la base de una relación de largo plazo entre el cliente y el taller de post-venta. Aún con el precio como un motivador para probar el mercado de post-venta, si la única diferencia fuesen ahorros nominales, la posibilidad de retener al cliente sería dudosa. En resumen, la información muestra que algo más sucede durante la visita, lo cual cambia la conversación de precio hacia el valor ó mérito del servicio.

Esto es lo que precisamente se observa cuando miramos al grupo de dueños de vehículos quienes fueron brindado servicios de mantenimiento. Cuando se les preguntaron la razón número uno de haber escogido al taller de mantenimiento, el 20% citaron su experiencia previa. 16% nombraron al mecánico que usualmente repara el vehículo. 16% citaron ubicación conveniente. 13% dijeron el buen servicio al cliente. Y el 10%, con las justas redondeando las cinco razones toques, mencionaron el precio más bajo. Aún más, únicamente el 3% habló sobre un cupón u oferta especial, lo cual cuestiona este tipo de estrategia a través de la cadena de servicio de mantenimiento. El impacto tácito del costo también es evidenciado cuando a los dueños se les preguntó sobre la fuente de información relacionada a la ubicación del taller elegido. Entre este grupo de clientes de mantenimiento de post-venta, el 60% indica que fué previa experiencia con el taller, 27% indica la recomendación de amigos ó familia; sólo el 4% menciona publicidad ó propaganda.

Entonces, estos dueños de vehículos seleccionan los talleres de post-venta porque son baratos? Quién sabe impresiones iniciales los lleven en tal dirección al principio, pero recuerda que la principal fuente de información es la recomendación y no la promoción ó precio barato. Una vez que hayan pagado la primera factura, los clientes eligen retornar por razones que no tienen nada que ver con la sensibilidad de precio. Cuando retornan a tu taller, ellos escogen el valor y mérito en vez del costo. Prefieren el servicio al cliente en vez de cupones.

Automotive Solutions LLC
www.automotivesolutionsllc.com