

Servicio: opción ante crisis automotriz (Reforma 20/11/19)

Servicio: opción ante crisis automotriz (Reforma 20/11/19) Frida Andrade Cd. de México (20 noviembre 2019).- Poner mayor énfasis en la oferta de servicio automotriz, es una de las opciones que tienen las agencias de autos para tratar de amortiguar la caída de las ventas de vehículos. Gerardo Gómez, director general de la consultoría J.D. Power de México, consideró que a las agencias les conviene estar cerca de su cliente para generar una conexión y que se 'case' con la marca, pues en épocas complicadas, como la actual caída de ventas, los ingresos pueden tener un impulso desde el área de servicio, destacó "(Se necesita conocer al cliente) para que pueda seguir teniendo un negocio continuo durante los tiempos y cuando son épocas difíciles, puedan seguir manteniendo su negocio por el mantenimiento y servicio que son gastos programados pequeños que el consumidor puede hacer de manera más fácil que comprar un coche nuevo", explicó Gómez. Por ello, es posible que se vean más campañas por parte de las marcas para atraer clientes a la demanda de servicios, refirió Armando Soto, presidente de la consultoría Kaso y Asociados. "Para muchos distribuidores va a ser muy relevante y va a ser lo que le va a permitir afrontar esta situación de bajas ventas y aquéllas que estén profesionalizadas y sean mejores en cuanto a calidad y atención al cliente son las que van a pasar mejor esta situación", afirmó Soto. Por lo general, las agencias no prestan mucha atención al área de servicio, pues la venta de autos es la que genera mayores montos monetarios, pero del servicio también se podrían obtener ingresos, refirió Gómez. "Lo que hemos visto en muchas marcas es que ellos sólo atienden a quienes les llegan, no van y los buscan, pero ¿qué pasa en estas épocas cuando hay una desaceleración, una baja en ventas? De repente dicen 'no puedo vender más' y piden ayuda en todos lados, cuando la ayuda la tienen ahí mismo en su área de servicio", detalló Gómez. Después de que la unidad sale de la agencia empiezan a disminuir las visitas al área de servicio y cuando concluye la garantía del vehículo se reducen más, pero ya existen algunas marcas que aumentan su garantía, dijo Soto. "Entonces en una situación de crisis, digamos que esas marcas que han logrado ampliar la garantía de sus unidades a más años, están dando, de alguna manera, un soporte a sus distribuidores para que sigan teniendo flujo de esos vehículos que pueden llegar al taller", detalló Soto. Una forma de acercarse a los clientes es a través de su extensa base de datos con la que cuentan, siendo uno de sus recursos más valiosos, y a través de la cual se le puede dar seguimiento a los compradores, consideró Gómez.