



El índice general de satisfacción cayó de 864 a 860 puntos, en una escala de mil. J.D. Power exhorta a los distribuidores a mejorar atención al cliente.

Cae satisfacción entre compradores de autos

● **Disgustan a clientes el proceso para pruebas de manejo y la entrega del vehículo: J.D. Power**

SARA CANTERA

—sara.cantera@eluniversal.com.mx

En 2016, el índice de satisfacción del cliente al momento de comprar un auto disminuyó cuatro puntos en comparación con 2015, según el estudio de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2017 de J.D. Power México.

El índice general de satisfacción cayó de 864 a 860 puntos, en una escala de mil, en comparación con 2016.

En general, los consumidores estuvieron menos satisfechos con la facilidad para hacer una prueba de manejo y el proceso de entrega del vehículo, dijo Gerardo Gómez, director general de J.D. Power de México.

En algunos casos, los consumidores tienen que firmar más de 20 veces para llevarse el carro de la agencia o tienen que regresar a concluir trámites.

“Cuando los clientes del segmento de marcas de gran volumen tuvieron que llenar el papeleo para realizar una prueba de manejo, sus puntuaciones cayeron un promedio de 15 puntos en el índice. Pero cuando los distribuidores no requieren papeleo o el proceso toma menos de cinco minutos, la puntuación de satisfacción promedio incrementa a 865 puntos en el índice”,

indicó J.D. Power. Entre las marcas de mayor venta en el mercado mexicano: Nissan, General Motors y Volkswagen, sólo esta última subió en el índice de satisfacción entre los consumidores, al colocarse en el séptimo lugar.

En tanto, las armadoras que obtuvieron el mayor índice de satisfacción entre los consumidores fueron: RAM, Honda, BMW, Seat, Hyundai, Buick, Volkswagen, Audi, Mercedes Benz, MINI, KIA, Mazda, Toyota, GMC y Dodge, con resultados por arriba del promedio del índice.

Por su parte, Nissan, Ford, Renault y Chevrolet resultaron con índices de satisfacción del cliente por debajo del promedio.

J.D. Power indicó que detalles como llenar el taque del auto al momento de recoger el vehículo, disminuir al mínimo el papeleo al entregar el auto de la agencia y contar con suficiente inventario incrementan mucho la satisfacción de los clientes.

“Los distribuidores están más preocupados por sacar todo el trabajo de los coches vendidos y entregados que realmente dedicarle un poquito más de tiempo al consumidor. Hay algunos que necesitan que se sienten con ellos, les expliquen el coche, el seguro, todos los detalles del trabajo y servicios”, explicó Gómez.

Los cinco elementos que calificaron los compradores en el estudio de J.D. Power fueron negociación, entrega del vehículo, asesor de ventas, instalaciones y prueba de manejo. ●