

Ford introduce con **éxito** conceptos de servicio innovadores

◀ Entrevista Ford

◀ En su calidad de gran multinacional, la empresa Ford Motor Company busca continuamente posibilidades de sinergias para su red mundial. Siempre pone por delante las prioridades estratégicas como la innovación y la fidelidad del cliente. En la industria automovilística, la satisfacción y la fidelidad del cliente vienen en gran parte determinadas por las actividades de posventa. Reggy de Feniks, de VODW Marketing, comenta con Javier Pardeiro, Gerente de Marketing de Posventa de Ford España la forma en que Ford ejecuta la estrategia de posventa en España. ▶

“Pensar desde el punto de vista del cliente aporta beneficios tanto al cliente como a la empresa.”



Javier Pardeiro y Reggy de Feniks

Para Ford, la innovación continua no sólo significa introducir nuevos automóviles al mercado, sino también aportar una y otra vez nuevas iniciativas con respecto al servicio. De Feniks: “Junto con Ford Motor Company en Detroit hemos desarrollado conceptos de servicios innovadores con un sólido enfoque en la satisfacción y la fidelidad del cliente. Son objetivos que se pueden aplicar en todo el mundo.”

LA FIDELIDAD EMPIEZA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Pardeiro también resalta la importancia del servicio de posventa para Ford España: “Nuestro gran reto es conseguir la fidelidad de nuestros clientes a lo largo de toda la vida del vehículo. Para lograrlo debemos demostrar y convencer al cliente que reparar su coche en la red oficial de talleres autorizados Ford es la decisión correcta. Para ello, tenemos que conseguir ofrecer un servicio excelente y diferenciador, buscar nuevas oportunidades de negocio, ser capaces de comunicar a nuestros clientes que nuestros precios son competitivos, y alcanzar la capacidad adecuada de nuestros talleres para poder satisfacer la demanda.” De Feniks añade: “Mantener satisfechos a los clientes es sin duda fundamental al intentar fidelizar y mantener mejor a los clientes.”

Por lo tanto, mejorar la fidelidad empieza con el conocimiento de los deseos y demandas de los clientes, y cuál es el rendimiento en estos factores.” Pardeiro: “Para ello, realizamos continuamente encuestas para evaluar el grado de satisfacción,

llamadas *Customer Viewpoint* (Punto de vista del cliente). Los concesionarios Ford pueden consultar estos datos a través de intranet, manteniéndose de esta forma al día en todo momento acerca de la información sobre el cliente y pueden mejorar a la vez su servicio.”

CONVERSIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL CLIENTE EN OFERTAS INNOVADORAS

Ser innovador significa pensar de forma proactiva en los beneficios del cliente y traducirlos a ofertas concretas de servicios. Pardeiro: “Con el objetivo de buscar nuevas oportunidades de negocio, en mayo lanzamos una campaña de instalación de kits manos libres en nuestros concesionarios. Aprovechando la introducción del carnet de conducir por puntos, cooperamos con la Dirección General de Tráfico para informar de los nuevos estándares, que entrarán en vigor en julio. Para adecuarse a la nueva ley, ofrecimos la oportunidad de instalar un kit manos libres en nuestros talleres autorizados a un precio más que competitivo y con la garantía de un trabajo bien hecho.”

PROGRAMAS QUE OFREZCAN UN ÉXITO DURADERO

VODW Marketing apoya a Ford en todo el mundo con varios programas que han tenido resultados impactantes en más de 40 países. De Feniks: “Si se crean programas basados en las necesidades y los deseos de los clientes, uno es capaz de mejorar de forma real la satisfacción y la fidelidad del cliente de modo sostenido. Claro que una ventaja adicional para Ford es, que estos programas también aumentan las oportunidades de negocio.” ➤



Dos de estos programas, que también se han implementado en España, son *Service Excellence* (Excelencia en el servicio) y *Accessory Sales Excellence* (Excelencia en la venta de accesorios). Ambos están dirigidos a incrementar la satisfacción del cliente y aumentar al mismo tiempo las ventas cruzadas.

SERVICE EXCELLENCE: INCREMENTO EN LOS INGRESOS DE UN 12%

De Feniks: “Basándonos en una investigación mundial de clientes, desarrollamos junto a Ford un concepto de servicio innovador, que lleva el nombre de Service Excellence. El elemento central es la Recepción Integral, por la que los clientes obtienen un chequeo gratuito de su coche antes de realizar el mantenimiento o la reparación. Otro elemento es el sistema de concertación de citas, que minimiza los tiempos de espera de los clientes. Los concesionarios de todo el mundo aumentaron una media de 12% sus ingresos por ventas. Esto no significa que los clientes volvieran a gastar dinero en los concesionarios Ford en lugar de comprar piezas y accesorios, como por ejemplo neumáticos, en una empresa independiente competidora. Destaca además el aumento de la satisfacción del cliente, en un medio de un 36% en todo el mundo.

“Hemos visto que importantes ideas innovadoras se han originado en España”

En España se alcanzaron resultados positivos similares. Pardeiro: “El programa está implantado en un 100% en todos los talleres Premium. La experiencia ha sido absolutamente satisfactoria. Ahora estamos realizando acciones de seguimiento para asegurarnos de que no bajamos la guardia en continuar con la buena labor realizada hasta ahora.”

IDEAS INNOVADORAS DE ESPAÑA

Ford España ha desempeñado una función importante en el éxito mundial. De Feniks: “Lo fundamental para el éxito de un programa como éste es que podamos aprovechar las buenas prácticas de un país para beneficio de otros países. Hemos visto que importantes ideas innovadoras se han originado en España. La manera eficaz en que Ford España comunica el concepto a sus clientes ha sido ejemplar para Ford en diferentes países y mercados como Corea, Dubai y Puerto Rico. Ford España también es un ejemplo a seguir en el uso de tecnologías como Internet.” Pardeiro: “Ya tenemos en marcha la petición de cita de taller a través de Internet. Los resultados están siendo satisfactorios. En sólo un mes hemos logrado 270 citas establecidas por medio del servicio cita on-line. Estamos seguros que en un plazo corto de tiempo esta funcionalidad aumentará significativamente.”

Un concepto con éxito en todo el mundo. Ejemplos de Brasil, Nueva Caledonia, Hong Kong, Arabia Saudí y España



TRIPLICACIÓN DE LAS VENTAS DE ACCESORIOS

Recientemente, Ford y VODW Marketing han piloteado un nuevo programa en España, centrado en el incremento de las ventas cruzadas de accesorios en la zona de exposición de vehículos nuevos.

Este programa también tiene en mente el doble beneficio de clientes y concesionarios Ford. Pardeiro: “Al introducir la venta del accesorio en el proceso de venta, identificamos necesidades reales de nuestros clientes que nosotros, como marca, podemos satisfacer. Nuestros clientes disfrutan de un elemento que mejora el producto y que incide directamente en su satisfacción acerca del producto.”

“Ya tenemos en marcha la petición de cita de taller a través de Internet”

El concesionario aumenta sus ventas. Por un lado con la facturación del accesorio y por otro haciendo el producto más atractivo con lo que ayuda a la venta del vehículo.

También los vendedores alcanzan mayores incentivos aumentando la satisfacción de los equipos de venta.

Los resultados de este pilotaje han sido positivos, con prácticamente una triplicación de las ventas de accesorios en los primeros tres meses.

FACILITAR LA VIDA A LOS CLIENTES Y A LOS VENDEDORES

Ford España ha lanzado diversas acciones basadas en parte en lo que aprendimos en este pilotaje. Por ejemplo, estamos

introduciendo paquetes que ofrecen accesorios basados en un tema específico, como los paquetes deportivos. Ello ofrece a los clientes accesorios que se ajustan a la perfección y ventajas de costes. Para el personal de ventas, el proceso de venta se simplifica, ya que solamente existe un momento de venta en lugar de varios momentos de venta para todos los accesorios individuales.

No obstante, estamos evaluando los resultados finales del pilotaje y lo extenderemos al resto de concesionarios a lo largo del 2006.

INVOLUCRACIÓN DE LA RED DE CONCESIONARIOS

Pardeiro: “Para lograr el éxito de todos nuestros programas es fundamental el compromiso de nuestra red de talleres autorizados. Confiamos mucho en nuestros asesores de servicio y su involucración directa en todos nuestros programas.” De Feniks: “Trabajamos estrechamente con la dirección de los concesionarios y el personal durante el pilotaje del programa. Suelen aparecer con ideas innovadoras procedentes de planta, y también cuentan con la experiencia para comprobar si las ideas innovadoras realmente funcionan en la práctica.”

Pardeiro: “Otro factor importante para garantizar el éxito de los programas de posventa es la coordinación entre los distintos departamentos de la concesión. La venta de accesorios o seguros no sería posible sin el trabajo del personal de Ventas. Hemos roto barreras entre departamentos y el resultado ha sido un éxito.” <<

Reggy de Feniks, rdefeniks@vodw.com, 93 456 80 32

La relación entre Ford Motor Company y VODW Marketing se inició hace 20 años. Durante este tiempo hemos ejecutado de forma conjunta ininidad de proyectos, desde el desarrollo y la implementación de conceptos de ventas y servicios hasta el desarrollo de la estrategia para las sedes de Ford en diferentes países. No sólo trabajamos para Ford en Europa, Asia, Oriente Medio y América Latina, sino también para la sede de Ford Motor Company en los Estados Unidos. La relación entre Ford Motor Company y VODW Marketing se inició hace 20 años. Durante este tiempo hemos ejecutado de forma conjunta ininidad de proyectos, desde el desarrollo y la implementación de conceptos de ventas y servicios hasta el desarrollo de la estrategia para las sedes de Ford en diferentes países. No sólo trabajamos para Ford en Europa, Asia, Oriente Medio y América Latina, sino también para la sede de Ford Motor Company en los Estados Unidos.