

ANESAT CON LA DIRECCIÓN DE POSTVENTA SEAT

Online
17/07/2024

ASISTENTES ANESAT

Rosa Ines
Juan Hermida
Koldo Ayerdi
Antonio Ruiz
Angel Puerta
Daniel Vigara
Esperanza
César M. Sanz Bustillo

ASISTENTES SEAT

Jorge Sanchez
Pau Escude
Rafael Mendoza

ORDEN DEL DIA

- Status negocio y cierre de programas
- Cambios cualitativos Q3
- Status formación
- Status DWA proyecto.

DESARROLLO

La reunión comenzó con un análisis del rendimiento de las actividades comerciales durante junio y las primeras impresiones de julio. Los datos presentados indicaron un crecimiento notable en varias áreas: los recambios aumentaron un 7%, los automóviles de mecánica mostraron un crecimiento del 10% y la carrocería registró un incremento del 5%. Además, se mencionó que los neumáticos tuvieron un buen desempeño, mientras que las ventas de aceites no alcanzaron los niveles esperados. En este contexto, se hizo hincapié en la necesidad de impulsar las ventas de aceites, ya que los pasos de segmento 1 y 2 mostraron una disminución significativa.

A continuación, se presentó una actualización sobre la campaña de recuperación de clientes titulada "Quedados con nosotros de la derecha". Esta campaña, diseñada para atraer de vuelta a antiguos clientes, había enviado casi 60,000 newsletters, logrando atraer a 1,600 clientes para cambios de aceite y filtro, y a otros 1,800 para diversos servicios. Se destacó que si bien un 5% de éxito en la campaña podría parecer modesto, era significativamente superior al estándar del 2% típico en campañas de marketing. La campaña fue considerada exitosa, especialmente porque logró atraer a clientes que no habían visitado en muchos años.

En el ámbito de la gestión, se discutieron los resultados financieros y operativos. La facturación en postventa mostró un crecimiento constante desde 2020, con un aumento del 5.4% en pagos a concesionarios. Sin embargo, se observó una caída en el resultado de gestión, atribuida a una mayor inversión en programas de consumo y campañas de descuento en productos como Selin, baterías, filtros y distribuciones. Estas campañas han sido clave para mejorar el descuento medio en la facturación.

Durante la reunión, también se revisaron varios programas y campañas en curso, como "Activa tu Taller". Este programa estaba repartiendo 1,100,000 euros con un 91% de complementación de KPIs básicos y un 74% de KPIs de ascenso. Los resultados hasta la fecha estaban en línea con las previsiones. Además, se discutieron los esfuerzos de fidelización de clientes, que mostraron una tendencia ascendente, aunque aún no se había alcanzado el objetivo del 47%. Se hizo un llamado a prestar atención a los segmentos 1A y 2, que mostraban signos de caída.

Un tema crucial tratado fue el tratamiento de los leads generados. Se informó que el 88% de los leads eran tratados, pero solo el 46% se convertían en citas y un 33% realmente acudían. Para mejorar estos números, se propuso un sistema de ordenación de leads, dividiendo la red en tres bloques según su desempeño en el manejo de leads.

El sistema Connect fue otro punto destacado de la reunión. Este sistema conecta el vehículo del cliente con el servicio de postventa, permitiendo un seguimiento detallado de incidencias y gestión de citas. Se observó una mejor conectividad con CUPRA en comparación con SEAT. Se identificaron tres etapas clave para el éxito del sistema: conectar el vehículo, que el cliente elija el servicio preferido y la planificación de citas. Se resaltó la importancia de mantener a los clientes conectados y se anunciaron mejoras en la aplicación Ares para facilitar este proceso. La formación y las auditorías también fueron temas importantes. Se discutió la actualización del catálogo de útiles de equipos, que incluyó 29 nuevos equipos, 14 de ellos obligatorios sin opción comercial. En cuanto a las auditorías, se mencionaron problemas recurrentes en la gestión de residuos y el cumplimiento de normativas medioambientales. La formación en Port Aventura recibió valoraciones positivas, con una media de 9.85 sobre 10, aunque se identificó la necesidad de mejorar la calidad de algunos cursos online, especialmente en contenidos técnicos.

Finalmente, se abordaron problemas técnicos específicos y sus soluciones. Se discutió la incidencia de la P205 y la solución encontrada, que incluye la sustitución del segundo catalizador por uno más grande. Esta solución está pendiente de validación por el ministerio, pero se espera que sea implementada pronto.

La reunión concluyó con una serie de acciones y próximos pasos. Se acordó continuar impulsando las ventas de aceites y mejorar la fidelización de clientes. También se planteó la necesidad de mejorar el tratamiento y conversión de leads, asegurando un manejo más eficiente. Además, se decidió implementar y optimizar el sistema Connect para mantener una conexión continua con los clientes. Se subrayó la importancia de validar y aplicar soluciones técnicas, especialmente en relación con la incidencia de la P20S. Finalmente, se destacó la necesidad de mantener y mejorar los estándares en auditorías y formación, asegurando que todos los concesionarios cumplan con las normativas y reciban la capacitación adecuada.

RESUMEN

1. Crecimiento en Actividad Comercial:

- Junio y julio han mostrado un buen rendimiento.
- Crecimientos observados: 7% en recambios, 10% en automóviles de mecánica, y 5% en carrocería.
- Neumáticos tuvieron un buen desempeño, pero los aceites no tanto. Se destacó la necesidad de un impulso en ventas de aceites.

2. Campaña de Recuperación de Clientes:

- Se enviaron 60,000 newsletters, logrando atraer de vuelta a 1,600 clientes para cambio de aceite y filtro, y otros 1,800 para distintos servicios.
- La campaña obtuvo un 5% de éxito, considerado positivo comparado con el 2% habitual en campañas de marketing.

3. Resultados de Gestión:

- Facturación en postventa ha mostrado un crecimiento desde 2020.
- Se observó una caída en el resultado de gestión debido a mayores pagos y campañas de descuento.

4. Programas y Campañas:

- "Activa tu Taller": Se está repartiendo 1,100,000 euros con un 91% de complementación de KPIs básicos y 74% de KPIs de ascendimiento.
- Se discutió sobre la implementación y resultados de programas de fidelización de clientes, con un crecimiento en la fidelidad del cliente aunque no se ha alcanzado el objetivo del 47%.

5. Tratamiento de Leads:

- 88% de los leads son tratados, pero solo un 46% se convierten en citas y un 33% realmente acuden.
- Se propuso un sistema de ordenación de leads para mejorar el tratamiento y conversión.

6. Sistema Connect:

- Conecta el vehículo del cliente con el servicio de postventa, permitiendo seguimiento de incidencias y gestión de citas.

- Se observó mejor conectividad con CUPRA que con SEAT. Se destacaron las mejoras implementadas y la importancia de la conexión continua del cliente.

7. **Formación y Auditorías:**

- Actualización de catálogo de útiles de equipos con inclusión de nuevos equipos obligatorios y opcionales.
- Problemas recurrentes en auditorías de estándares, especialmente en gestión de residuos y cumplimiento de normativas medioambientales.
- Formación en Port Aventura recibió valoraciones positivas, aunque se mencionó la necesidad de mejorar la calidad de algunos cursos online.

8. **Problemas Técnicos y Soluciones:**

- Se discutió sobre la incidencia de la P20S y la solución encontrada, que incluye la sustitución del segundo catalizador por uno más grande, pendiente de validación por el ministerio.

Conclusiones y Próximos Pasos:

- Se continuará impulsando las ventas de aceites y fidelización de clientes.
- Mejorar el tratamiento y conversión de leads.
- Implementar mejoras en el sistema Connect y formación continua para la red.
- Validación de soluciones técnicas y mejora en auditorías de estándares.