

Chantey

Boletín de los concesionarios náuticos de Yamaha

MAR. 2010
No. 128
Versión española



ÍNDICE – Chantey No. 128

- P1: Especial Chantey:** Revisamos las raíces de la marca global apreciada por todos
- P2: Consejo puntual para el servicio técnico:** Uso de la llave inglesa
- P3: Gestión del cliente (1ª parte):** Un alto nivel de satisfacción genera clientes de toda la vida
- P4: Actualidad mundial:** Actividades realizadas por los distribuidores de Yamaha en todo el mundo y otras noticias

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations, 1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan

Especial Chantey

50° aniversario del primer motor fueraborda de Yamaha

Revisamos las raíces de la marca global apreciada por todos **1ª parte**

¡Yaramaika! El “espíritu de desafío” de Yamaha

El dialecto de la región de Hamamatsu, Japón, donde se ubica la sede central de Yamaha Motor Company, posee una expresión genuina “*yaramaika*”. Es una frase que incluso muchos japoneses no han oído nunca, pero expresa el espíritu de superar los desafíos y obstáculos para lograr una tarea difícil.

Han transcurrido 50 años desde que nació el primer motor fueraborda de Yamaha. Actualmente, Yamaha Motor se ha consolidado como la marca mundial del motor fueraborda, alcanzando en marzo de 2010 la memorable cifra de 9 millones de unidades producidas. Pero la historia de este medio siglo de los fuerabordas de Yamaha no siempre ha sido un camino de rosas y en muchas ocasiones tuvo que atravesar aguas bravas. En esta larga historia de intentar construir fuerabordas que aporten un verdadero placer y satisfacción a los usuarios de todo el mundo, surgieron muchas dificultades y obstáculos a superar. No obstante, la gente de Yamaha, trabajando en ingeniería, producción, marketing y servicio, siguieron fiel al espíritu de *yaramaika*, vencieron todos los obstáculos y continuaron abriendo nuevos horizontes al asumir nuevos retos.

En este número de *Chantey*, aprovechamos el 50° aniversario del nacimiento de fuerabordas de Yamaha para revivir aquellos primeros días del desarrollo de motores fueraborda y el “Espíritu de Desafío”, gracias al que el desarrollo finalizó con éxito.



El primer modelo de los fuerabordas Yamaha, el “P-7”, de 1960. En los últimos 50 años los fuerabordas han protagonizado una enorme evolución. Detrás, el buque insignia actual F350A.

¡Yaramaika! El “espíritu de desafío” de Yamaha

Palabra clave 1: **Desafío**

El proyecto de desarrollo del fueraborda fue comenzado desde cero

El proyecto de desarrollo del primer motor fueraborda de Yamaha comenzó en 1958 con sólo dos ingenieros asignados. Al principio, todo era nuevo, por lo que tuvieron que empezar desde cero para lograr el primer motor marino de la compañía.

Justo después de iniciarse el proyecto, se asignó más personal y comenzaron a preparar la producción. En aquel entonces, no obstante,

no había normas establecidas para las pruebas, por lo que el proceso de desarrollo incluyó poner en marcha los prototipos las 24 horas al día para investigar cómo mejorar las piezas que se rompían.

El proyecto se inició desde cero y tras superar muchos obstáculos y dificultades nació el primer motor fueraborda de Yamaha, el “P-7”, comercializado en Japón en 1960. Sin embargo, el modelo estaba muy lejos de ser perfecto. Por ejemplo, como

recuerda uno de los ingenieros que trabajó en aquella época, el motor era muy ruidoso y vibraba mucho. Incluso dicen que un pescador bromeó: “No me extraña que sea un fueraborda construido por una marca de instrumentos musicales. ¡Es muy sonoro!”



La factoría de Showa Seisakusho, en la que se fabricaron los primeros fuerabordas de Yamaha.



El primer modelo de motor fueraborda de Yamaha, el “P-7”.

Palabra clave 2: **Orientado al mercado**

El segundo modelo es aclamado en Japón



Un folleto que anuncia el P-3.

Tomando como referencia su experiencia con su primer fueraborda, el P-7, Yamaha Motor emprendió el nuevo desafío para construir un motor más compacto, ligero y silencioso. Estos esfuerzos dieron paso al nacimiento del “P-3”, el segundo modelo comercializado por Yamaha Motor.

El modelo P-3 fue el primer fueraborda fabricado en Japón en el que se emplearon piezas de inyección en molde para reducir más el peso y lograr un diseño más compacto.

A diferencia del proyecto de desarrollo del P-7, llevado a cabo a fuerza de equivocarse, para el desarrollo del P-3 tuvieron muy en cuenta las opiniones del mercado y de sus usuarios. Así nació la tradición entre los ingenieros de Yamaha de realizar numerosas visitas para recoger directamente las opiniones de los concesionarios y usuarios. Esta tradición sigue vigente hoy en día como la estrecha proximidad de Yamaha Motor con los mercados para desarrollar productos, recogiendo en cada mercado información de la gente que realmente utiliza y cuida de los productos. En caso de recibir reclamación de un concesionario, los ingenieros de Yamaha acuden enseguida para escuchar directamente la explicación del concesionario y las quejas y peticiones de los clientes.

La primera prueba en el mercado se realizó en la provincia de Chiba (Japón) donde por entonces la pesca del langosta estaba en auge. En un par de años, todo el puerto se llenó de la característica cubierta amarilla del P-3.

De este modo, el P-7, fruto de un proyecto valiente pero esmerado, superó muchos obstáculos, mientras que el P-3 nació de un proceso igualmente esmerado, que supuso hacer frente directamente a las realidades del entorno del uso y responder sinceramente a las opiniones del mercado. Ambos aspectos siguen firmemente vigentes hoy en día en la cultura corporativa de Yamaha Motor.

*En el número 130 de Chantey, repasaremos los mercados de uso comercial en el mundo, en los que las afamadas durabilidad y fiabilidad de los fuerabordas de Yamaha fueron forjadas y establecidas (2ª parte del artículo especial 50º aniversario)



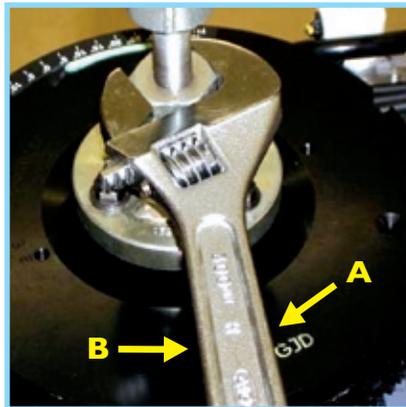
Este propietario de un P-3 lo usó durante casi 20 años (foto publicada en Yamaha Marine News de 1990).

Uso de la llave inglesa

En el “Consejo puntual para el servicio técnico” de este año, repasaremos algunas nociones básicas de nuestros trabajos diarios, que apenas se comentan o enseñan, porque pensamos que son cosas que ya sabe todo el mundo. El tema de este número es cómo usar la llave inglesa.

Sólo hay un único sentido correcto para girar la llave inglesa cuando la utilizamos.

Al apretar o aflojar un tornillo o tuerca con una llave inglesa, sólo hay una dirección correcta para girarla. ¿Cuál es el correcto sentido de giro en la foto de la derecha? ¿El sentido A o B? La respuesta es el A.



¿Por qué existe sólo una dirección de giro correcta?

¿Por qué razón debemos girar la llave inglesa en una única dirección al usarla? La razón es que, si giramos la llave en el sentido incorrecto, puede dañarla.

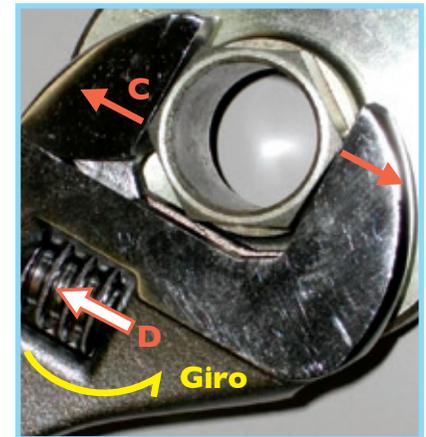
¿Por qué se daña la llave si la giramos en el sentido incorrecto?

Para mostrar cómo se daña la llave si giramos en el sentido incorrecto, fotografié una llave inglesa en los dos sentidos de giro, el correcto y el incorrecto, añadiendo un espacio entre la llave y el tornillo o tuerca para facilitar la explicación.

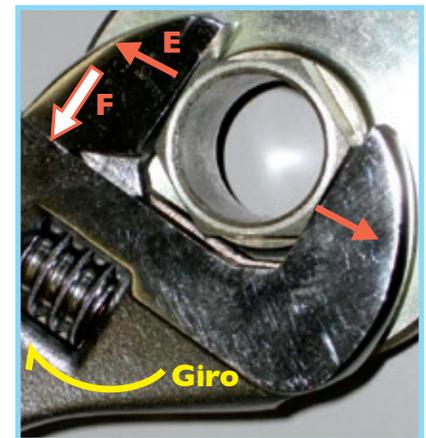
¿Pueden ver la diferencia?

Como ven, el punto de contacto entre el tornillo o tuerca y la llave es diferente dependiendo del sentido de giro de la misma. Lo que quiere decir es que los puntos en los que la llave y el tornillo o tuerca reciben la fuerza de giro también son diferentes. Ahora observaremos la cabeza móvil de la llave inglesa.

En la foto superior, la fuerza se aplica en el punto de contacto, en la base de la cabeza móvil, lo que significa que la fuerza actúa en una dirección paralela a la superficie deslizante de la cabeza móvil (dirección C). Esto significa que la fuerza resultante (D) queda absorbido por la rosca de ajuste. La rosca de ajuste está pensada únicamente para mover la cabeza móvil a lo largo de la superficie deslizante y no está diseñada para soportar las fuerzas de torsión de la llave. Por lo tanto, si giramos la llave en la dirección incorrecta, la fuerza de torsión puede dañar la llave.



Cuando giramos la llave en la dirección correcta, como vemos en la foto inferior, la fuerza actúa en la parte superior de la cabeza móvil, transfiriéndola a la superficie deslizante de la cabeza móvil en el modo rotacional (fuerza C) y recibiendo la fuerza (F) en la superficie deslizante. En consecuencia, aun cuando se aplica una gran fuerza, la mayor parte de dicha fuerza simplemente empuja la cabeza móvil contra la superficie deslizante, por lo que la llave no queda dañada.



Puede haber muchos mecánicos que nunca recibieron instrucciones básicas de este tipo, ya que los que saben suelen pensar que todo el mundo está al corriente de estas cosas tan básicas. He escogido este tema para esta página porque hay cosas importantes que todo el mundo debe saber. Este año, seguiremos comentando temas fundamentales de este tipo.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations,
1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan



Un alto nivel de satisfacción genera clientes de toda la vida

La pérdida de confianza genera graves problemas

Los clientes son un bien vital para cualquier concesionario o empresa. Un buen ejemplo de la importancia de los datos de los clientes se ve en el caso de un concesionario que sufrió un incendio pero que rápidamente se recuperó su actividad gracias a que una de las cosas que procuró salvar del fuego fue el registro del cliente.

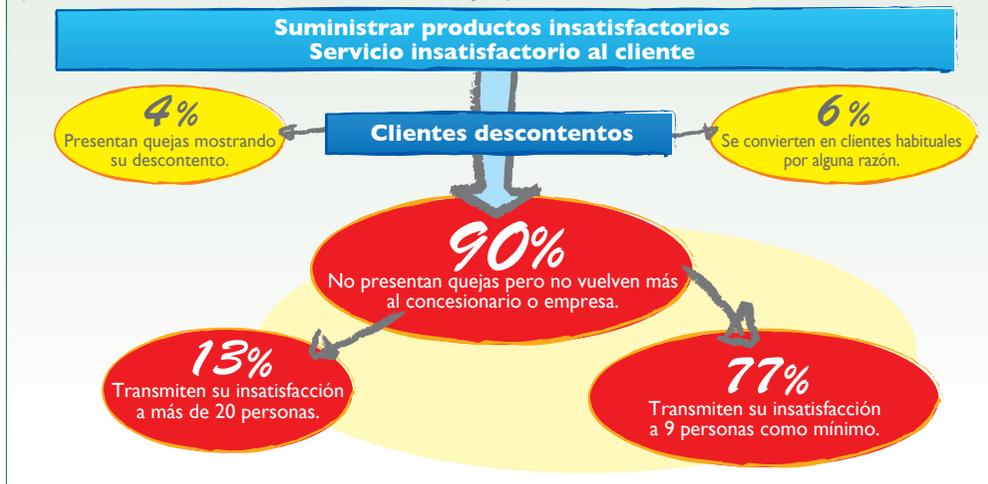
Los clientes referidos aquí son los que han realizado como mínimo una compra en el concesionario o empresa. Lo importante es hacer de ellos clientes de toda la vida para su negocio. Los datos del registro, como la lista de sus clientes e información de sus contactos es un recurso vital para este labor de obtener clientes fieles de largo plazo.

El contenido de la Figura 1 se basa en un informe sobre el comportamiento de compras de los clientes no satisfechos, redactado por la empresa de estudios estadounidense Technical Assistance Research Program (YARP) en 1986. De acuerdo con las cifras mostradas, tras quedar descontento una vez y perder la confianza en un concesionario, la inmensa mayoría de los clientes ya no vuelven al mismo concesionario. Además, tienden a difundir su desconfianza o insatisfacción a muchas personas de su entorno.

Aunque el trabajo de gestionar la información de sus clientes y de convertirlos en compradores por segunda vez suena a tarea complicada, en realidad sólo requiere una quinta parte del coste de atraer nuevos clientes a su tienda, según el estudio de TARP.

Figura 1. Comportamiento de clientes descontentos en compras

(basado en el estudio de Technical Assistance Research Program)



Convertir a los clientes nuevos en clientes habituales de toda la vida

Para convertir a los nuevos clientes en compradores repetidores, que afirmen que volverían a su concesionario para su próxima compra, son sumamente importantes los factores como el modo en que fueron atendidos y la calidad del servicio que recibieron en la primera visita a su tienda

Figura 2. Razones por las que vuelven a visitar un concesionario y la importancia del servicio al cliente (basadas en el estudio de la satisfacción del cliente realizado por Yamaha Motor)



La figura 2 muestra los resultados de un estudio sobre la satisfacción del cliente realizado por Yamaha Motor en 2002. Naturalmente para asegurar cada vez mayor satisfacción del cliente se requiere que su personal esté bien informado y sepa cómo tratar al cliente: contestar siempre con rapidez y a todas las preguntas cuando atiende a las necesidades del cliente, en base a un conocimiento técnico de alto nivel. Pero la clave de todo es cómo tratar al cliente cuando surgen problemas y quejas.

Cuando surge un problema, una rápida respuesta, identificando la causa y solucionándola correctamente, proporcionará a los clientes una experiencia más positiva que la de aquellos que no hayan tenido ningún problema con los productos que compraron. Esta experiencia positiva suele generar mayor confianza y lealtad, lo que les anima a regresar y comprar en su tienda. Otra cosa importante a tener en cuenta es que hay clientes que, cuando tienen problemas con los productos comprados en su tienda, no le informan del problema sino probablemente transmiten su descontento a otras personas.

Por ello, es muy importante realizar esfuerzos para mantener estrecho contacto con sus clientes y obtener de ellos una información fiable sobre problemas tanto reales como potenciales.

*En el próximo número, hablaremos de los métodos eficaces para una buena gestión del cliente.

Salón Náutico Internacional de Miami 2010



El stand de Yamaha Motor en el Salón Náutico Internacional de Miami.

Del 11 al 15 de febrero, el 69º Salón Náutico Internacional de Miami tuvo lugar en el Centro de Convenciones de Miami Beach. Yamaha Motor expuso sus nuevos motores fueraborda como el VNAX SHO, el F4B/F6B, el F70A y el F300B (V6, 4,2 litros), que atrajeron mucha atención e interés de los visitantes. El salón de este año vio una gran disminución en las embarcaciones expuestas. La asistencia también se redujo en un 5,5% en comparación con la de 2009. No obstante, el salón acogió 91.000 visitantes, por lo que, aunque es todavía pronto para ser optimista, se percibe que la recesión económica ya ha tocado el fondo iniciándose una mejora en el sentimiento de los clientes. También se aprecian otros signos de recuperación, como mejoras en los índices económicos. Asimismo, los pedidos han comenzado a incrementarse poco a poco, lo cual es otra señal de una recuperación gradual del mercado náutico, tal y como se previó el año pasado.

*En el próximo número de Chantey, presentamos los fuerabordas F70A y F300B (V6, 4,2 litros) expuestos en el Salón Náutico de Miami.



Además del stand Yamaha, nuestros fuerabordas Yamaha tuvieron una presencia destacada en las embarcaciones amarradas cerca del recinto del certamen.



Esta "White Version especial" anima a los propietarios customizarla con sus propios colores y calcomanía.

Se lanza la "SuperJet White Version"

En marzo de 2010, se inició la venta de la SuperJet White Version, del casco totalmente blanco.

Yamaha Motor comercializa este modelo, de diseño sencillo, pensando en los entusiastas clientes de la SuperJet que quieran customizar su máquina.

Con esta SuperJet White Version, los clientes gozarán de la creación de su propia color original, pintándola y aplicándole calcomanía que quieran. Naturalmente, con esta nueva versión, los propietarios disfrutarán de la misma capacidad de giros cerrados y las mismas prestaciones increíbles que el modelo estándar, gracias a la combinación de peso muy reducido, chasis compacto y estabilidad de casco.

Además, Yamaha Motor está organizando un proyecto especial, el Gran Premio de Customización SuperJet, en el que los clientes pueden participar con su diseño original en nuestra página web oficial, WaveRunner Fan Site:

<http://www.waverunner-fan.com/dgp/index.html>

Esperamos recibir de ustedes y de sus clientes muchos diseños originales para la SuperJet.

*La SuperJet White Version es una edición limitada y puede que no sea disponible en todo el mundo. Por favor, contacten con su vendedor de Yamaha para obtener más detalles sobre este producto.

Página web de fuerabordas Yamaha <http://www.yamaha-motor.co.jp/global/consumer/outboards/index.html>

Página web de los fans de WaveRunner <http://www.waverunner-fan.com/>