

Chantey

Boletín de los concesionarios náuticos de Yamaha

JULIO 2010
No. 130
Versión española



ÍNDICE – Chantey No. 130

- P1: Especial Chantey:** Vuelta a las raíces de la marca global apreciada por la gente 2ª parte
- P2: Consejo puntual para el servicio técnico:** Uso del casquillo de impacto
- P3: Gestión del cliente 3ª parte:** Uso eficaz de los archivos de cliente
– Aumentar la frecuencia de los contactos
- P4: Actualidad mundial:** Actividades realizadas por los distribuidores de Yamaha en todo el mundo y otras noticias

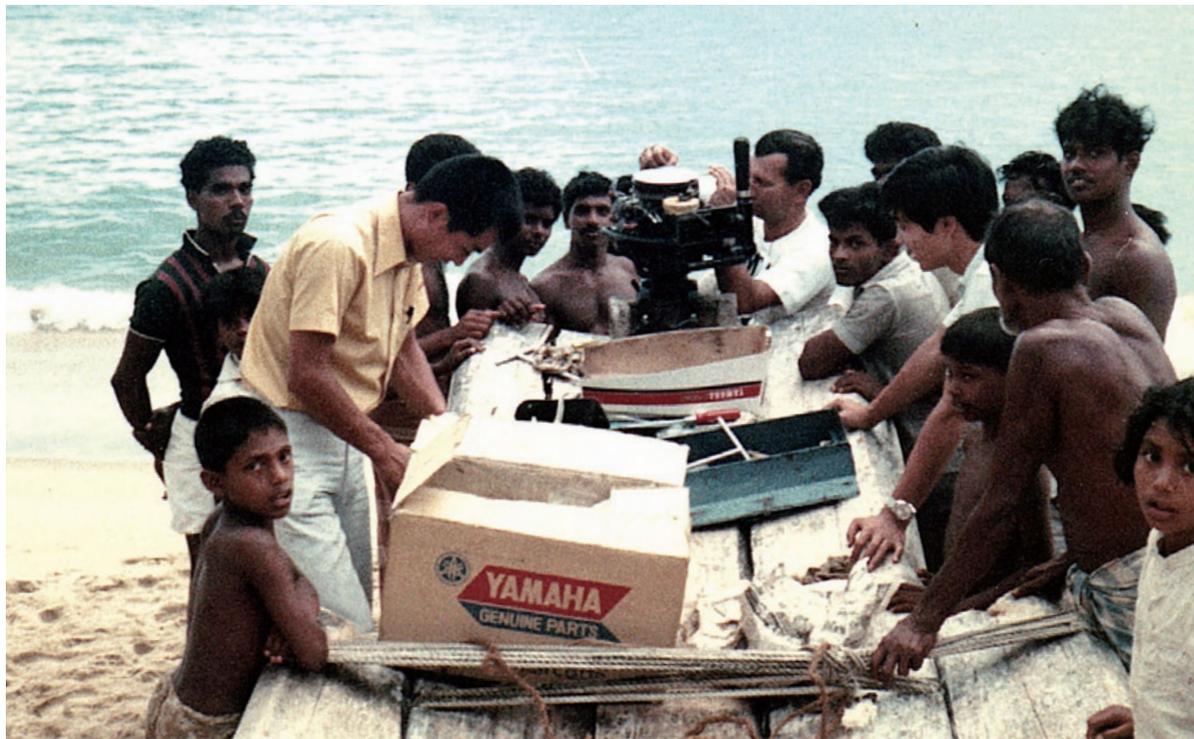
YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations, 1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan

Especial Chantey

50° aniversario del primer motor fueraborda de Yamaha

Vuelta a las raíces de la marca global apreciada por la gente **2ª parte**

Los fuerabordas de Yamaha son probados, mejorados y comprobados en los competitivos mercados de uso comercial



Hoy en día los fuerabordas de Yamaha son utilizados y apreciados tanto en el mercado de ocio como el de uso comercial en todo el mundo. De ambos es, sin duda el mercado de uso comercial el que exige más a un motor fueraborda en diferentes condiciones de uso, siendo en éste, en respuesta a las necesidades exigidas, en el que los ingenieros de Yamaha Motor probaron, desarrollaron y demostraron lo que ha resultado actualmente la legendaria fiabilidad y durabilidad de los fuerabordas de Yamaha

En 1967, el primer presidente de Yamaha Motor Co., Ltd., Genichi Kawakami, se reunió con el embajador de Paquistán en Japón. El embajador le comentó que en su país los caminos se inundan tanto en la época de lluvia que ni los autobuses pueden circular. El presidente Kawakami contestó al embajador que Yamaha tenía motores fueraborda y que a la compañía le gustaría que sus fuerabordas fueran de ayuda. Así Yamaha comenzó a aventurarse en el mercado exterior de motores fueraborda.

Una campaña del servicio técnico para el PI65G llevada a cabo por el personal local (Sri Lanka).

Los fuerabordas de Yamaha son probados, mejorados y comprobados en los competitivos mercados de uso comercial

Propuesta práctica que se adecua a cada mercado exterior

Cuando los ingenieros de Yamaha Motor viajaron a Pakistán del Este de entonces (actualmente Bangladesh) y vieron el sistema de innumerables canales y amplio uso del transporte acuático en la región costera del país,



Pakistán del Este en 1967 (actualmente Bangladesh). Había muchos botes pero pocos estaban motorizados.

quedaron impresionados por la enorme posibilidad de desarrollo del mercado de fuerabordas. Pero hubo muchas y grandes dificultades a superar antes de que los fuerabordas fueran introducidos con éxito.

Uno de los obstáculos más inmediatos resultó ser la forma de los tradicionales botes, de doble punta, en los que era imposible montar un fueraborda sin modificarlos. A fuerza de equivocarse, fue desarrollado un nuevo tipo de embarcación, el modelo P125AK, adecuado a las necesidades del mercado y se organizó una demostración de este nuevo tipo de bote con un fueraborda instalado.

Sin embargo, todavía no habían finalizado las pruebas. Se acumularon quejas por problemas del fueraborda P250K recién introducido en el mercado. Yamaha Motor respondió rápidamente enviando al personal de la División de Servicio para estudiar la situación. Lo que observaron fue un uso extremadamente duro de los fuerabordas. Los modelos vendidos allí eran de uso comercial, por lo que si se averían podía afectar inmediatamente al sustento del propietario. Yamaha, consciente de la gravedad del



Un bote introducido en Pakistán por Yamaha Motor en 1969, impulsado por el fueraborda P125AK de Yamaha.

asunto, cada vez que surgía un problema inmediatamente enviaba un equipo de ingenieros al lugar para atajarlo de raíz aportando soluciones eficaces. Estos repetidos esfuerzos ganaron la confianza de los usuarios en que Yamaha siempre está allí para solucionar cualquier problema que surja. Esta fama fue transmitido de boca en boca a través del mercado asiático.

Llegar a los clientes mediante demostraciones de servicio técnico

Hacia 1970, Yamaha Motor había establecido un acuerdo comercial con Brunswick Corporation para introducirse en el mercado estadounidense. No obstante, el compromiso de Yamaha con el mercado de uso comercial fue cobrando mayor importancia, lo que le impulsó a participar cada vez más en los mercados utilitarios de todo el mundo. El enfoque básico de este compromiso era abordar problemas in situ, en cualquier lugar y cualquier momento del mundo.

Bajo aquel compromiso, Yamaha Motor envió activamente al personal de desarrollo a los mercados de África, América Latina, Asia del Sur y del Suroeste, dondequiera que fuera necesario. En aquella época estos eran mercados donde los fabricantes de fuerabordas norteamericanos y europeos no se habían aventurado a introducirse. En consecuencia, en estos países frecuentemente se encontraban motores fueraborda de estas marcas importados



Preparación de una demostración de fuerabordas en Colombia.

pero una vez averiados, eran abandonados a su suerte y a oxidarse, debido a no contar con el apoyo de un servicio técnico.

Por ello, Yamaha comenzó a enviar personal para realizar demostraciones de servicio técnico. Viajaron a cada uno de los poblados y puertos pesqueros para informar a los usuarios de cómo deben realizar el mantenimiento y revisión técnica. En estas regiones, un motor fueraborda era un importante bien que podía mejorar el sustento de los pescadores y de su familia. Además de proporcionarles servicio técnico de los fuerabordas de Yamaha, el personal de Servicio Yamaha también reparó muchos

motores de otras marcas que estaban averiados.

Naturalmente, siguieron surgiendo problemas con nuestros productos, pero dondequiera que surgiese un problema Yamaha Motor se desplazó para encontrar causas y soluciones hasta el punto de crear una nueva categoría de fuerabordas, de uso comercial, dotados de especificaciones técnicas adaptadas a las necesidades y condiciones de uso de cada región del mundo. Estos esfuerzos son los que mejoraron e hicieron madurar la línea Enduro de fuerabordas de Yamaha que la gente aprecia y de los que depende para su trabajo en todo el mundo.

Uso del casquillo de impacto

En este número continuamos con la serie “Actualizando conocimientos”, en la que se revisan las habilidades básicas y los fundamentos técnicos de los instrumentos que usamos con frecuencia en el servicio técnico.

El tema de este número es el uso del casquillo de impacto.

¿Qué es el casquillo de impacto?

El casquillo de impacto se utiliza cuando se aprietan o aflojan tornillos mediante una llave de impacto.

Un casquillo de impacto difiere de un casquillo convencional en varios aspectos.

1. Es algo mayor que el casquillo convencional del mismo tamaño.
2. La superficie no está cromada sino que es de color negro.
3. Se fija en la llave de impacto mediante un pasador.

Aunque hay alguna diferencia según su fabricante, en general estos aspectos son comunes. Entonces, ¿qué es la llave de impacto con la que se utilizan los casquillos de impacto?



¿Qué es la llave de impacto?

La llave de impacto es una herramienta que aprovecha la fuerza de un impacto para aflojar o apretar los tornillos, apta para aplicar una gran fuerza en un instante. Es como si se sujetase una llave a un tornillo y se golpease el extremo opuesto con un martillo (varias veces la fuerza de la carga estática). Por lo tanto, la llave aprieta o afloja un tornillo fácil y rápidamente, aunque su uso no es adecuado cuando se requiere un valor exacto de la fuerza de apriete.



Requisitos del casquillo de impacto

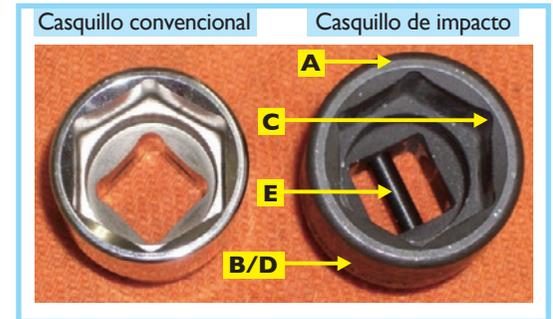
Al aplicarse la fuerza de impacto en el cabezal de la llave de impacto, esta misma fuerza se aplica igualmente al casquillo. Naturalmente, el casquillo debe resistir a esta fuerza de impacto.

A. El grosor de las paredes es mayor para resistir a la fuerza de impacto.
B. Está hecho con una aleación blanda para evitar la rotura debido al impacto.

C. Se utiliza el proceso de redondeo para disipar una carga concentrada.
D. No está cromado ya que la vibración dañaría la superficie cromada.

E. Se sujeta el casquillo mediante un pasador para evitar que éste se suelte por su movimiento giratorio.

Estos son los requisitos que debe satisfacer el casquillo de impacto.



Utilizar la herramienta adecuada para trabajar con seguridad

¿Qué sucederá si se trabaja con un casquillo convencional cuando se utiliza una llave de impacto?

- El casquillo puede romperse.
- El cromado puede desprenderse.
- El casquillo puede saltar girando y golpear a personas u objetos.

Estos son cosas que pueden suceder. En cualquier caso, es muy probable que pueda herir a personas o dañar objetos. Usted no sería profesional si se permite utilizar una herramienta no adecuada, porque le da pereza cambiarla por una adecuada o no la tiene a mano. Utilizar la herramienta adecuada es la norma básica de un trabajo seguro. Y descubrirá que trabajar con herramientas correctas y seguras también ayuda a realizar una tarea más rápidamente.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

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



Uso eficaz de los archivos de cliente – Aumentar la frecuencia de los contactos

Tras el número anterior, en el que hablamos de la importancia de las tarjetas de cliente y cómo crearlas, en este número trataremos acerca de cómo utilizar de forma eficaz estos valiosos datos de clientes para contactarlos y promocionar así nuestros productos.

1) ¿Cuándo debemos contactar con los clientes?

- Realizar un seguimiento minucioso de cada cliente
 - Enviar una carta de agradecimiento justo después de la compra.
 - Enviar información sobre revisiones periódicas.
 - Enviar tarjetas de cumpleaños, Navidad, etc.
- Enviar información sobre las actividades de la tienda (o empresa)
 - Información sobre los eventos (por ej. exposición de modelos)
 - Información sobre campañas de promoción y nuevos productos (pensar en a quiénes les interesaría información sobre un nuevo producto al repasar las tarjetas de cliente).

Asimismo, es importante ponerse en el lugar del cliente y pensar en cuándo y qué tipo de información o mensaje le gustaría recibir.

2) ¿Cómo debemos comunicarnos con los clientes?

- Publicidad directa
 - Hay muchos tipos de plantillas y programas de creación de tarjetas que puedan comprarse u obtenerse gratuitamente. Intente crear cartas o folletos únicos y originales utilizando estas herramientas para publicidad directa.
 - Cuando está creando el formato, piense en el diseño y los contenidos que inviten a los clientes a tener ganas de visitar la tienda o el evento. Asegúrese de que quede claro el “cuándo, dónde y el qué”.
- Enviar un correo electrónico
 - Crear un mensaje de correo electrónico difiere de otros métodos de comunicación y los contenidos serán diferentes. El contenido del correo electrónico creado para ser visto en un PC puede que no sea legible en los celulares. También tenemos que estar atentos con

- el tamaño del archivo de datos o de imagen, ya que su excesivo tamaño puede causar molestias a sus clientes.
- Es importante revisar cuidadosamente el contenido de su correo electrónico, ya que un correo que no sea interesante no lo leerán sus clientes.

- Página web
 - El uso eficaz de correos electrónicos puede conducir a sus clientes a su página web mediante un enlace. Recientemente, observamos interesantes usos del servicio de redes sociales como Twitter y Facebook.

Puntos a tener en cuenta

Tanto la gestión del cliente como la comunicación con él han mejorado mucho en los últimos años, gracias al avance en los ordenadores personales e internet. Sin embargo, el aspecto más importante en la promoción comercial mediante la gestión del cliente sigue siendo la “atención cuidadosa”, y no el elevado presupuesto o un costoso sistema informático. Cuando crea una publicidad directa que contenga el nombre y el domicilio del cliente, quizá valga la pena recordar la cara del cliente y escribir a mano un mensaje como “¿cómo anda su bote XXX?”.



Los WaveRunner de Yamaha creó un hito en Sudáfrica

El 21 de abril de 2010, seis deportistas sudafricanos de renombre emprendieron una aventura histórica recorriendo en más de tres semanas los 2.800 km de la peligrosa costa a bordo de WaveRunner FX HO de Yamaha para despertar la atención hacia el cáncer bajo los auspicios de la Asociación Sudafricana contra el Cáncer (CANSAs).

Este aventurero viaje bordeó toda la costa sudafricana, desde la frontera con Mozambique en el este hasta la de Namibia en el oeste. Formaban el equipo los deportistas más populares de Sudáfrica, entre ellos se encontraban los jugadores de cricket Lance Klusener y Russel Symcox, los ases de surf y salvavidas Jason Ribbink, Barry Lewin y Brandon Ribbink, y el activista medioambiental y especialista en tiburones Mark Addison. Gracias a sus fiables vehículos acuáticos de Yamaha cubrieron una larguísima distancia diaria de 315 km, venciendo al tremendo oleaje. A lo largo del recorrido pidieron ayuda para luchar contra el cáncer mediante recaudación de fondos y revisiones médicas preventivas.



Las prestaciones del FX HO de Yamaha han cimentado a lo largo de los años su fama de fiabilidad sin parangón no sólo en Sudáfrica sino también en todo el mundo.



En el equipo participaron algunos de los deportistas más afamados de Sudáfrica.

Allison Naidoo, Yamaha Distributors South Africa

Fiesta Náutica de Qatar



Entre el 12 y 21 de abril de 2010, se celebró la Fiesta Náutica de Qatar. El principal motivo de este evento es fomentar el potencial social y cultural del país para estrechar lazos entre la gente, contribuyendo de este modo al progreso mutuo y desarrollo social.

Se organizaron multitud de eventos y actividades culturales, sociales, educativos, deportivos y de diversión durante la Fiesta Náutica de Qatar. Yamaha construyó en la zona de exposición un stand propio cuyo tema fue sobre la vida náutica.

Mohamed Mukhtar, Al Badi Trading & Contracting Co., Ltd.

Concurso de pesca del suribí en Argentina

Del 28 de abril al 5 de mayo de 2010, el XXXV Festival Nacional de Surubí, un gran torneo de captura del suribí, tuvo lugar en la ciudad de Goya, en la región noreste de Argentina. Este gigantesco concurso, el mayor del país, contó con la participación de 2.260 aficionados y 700 botes. Yamaha Motor Argentina S.A. (YMARG), del grupo Yamaha Motor, proporcionó un completo apoyo a este importante evento, construyendo un stand Yamaha y ofreciendo productos de calidad como premios de un sorteo.

Como medida de preservación del medio ambiente, para participar en el sorteo de un fueraborda de Yamaha se estableció el requisito de que los participantes trajeran sus desperdicios como prueba de que no había arrojado nada al río durante el evento. YMARG, el destacado protagonista de este evento eficazmente organizado, logró promocionar la marca de fuerabordas Yamaha entre un gran segmento de los aficionados a la pesca deportiva y a la náutica.

Fumihiko Kitano, Yamaha Motor do Brasil Ltda.



Más de 2.000 aficionados y 700 botes participaron en este festival de pesca deportiva.



Stand Yamaha



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/>

Se puede visualizar el Canal Yamaha de Fuerabordas en Youtube.

Vean escenas acuáticas y diversos usos de los fuerabordas de Yamaha en todo el mundo.

Se puede visualizar el Canal Yamaha <http://www.youtube.com/user/Yamahaoutboardmotors>