

Chantey

Boletín de los concesionarios náuticos de Yamaha



ÍNDICE

Mayo 2012

No. 141

Versión española

- P1:** Especial Chantey: Actividades de marketing de un distribuidor en Oriente Medio -Arabia Saudita y Omán (2ª parte)
P4: Consejo puntual para el servicio técnico: La importancia del aceite a la hora de apretar tornillos
P5: Actualidad mundial: Preparación del negocio náutico a gran escala en China y otras noticias

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

Especial
Chantey



Actividades de marketing de distribuidores en Oriente Medio Arabia Saudita

Arabia Saudita es una gran potencia energética, siendo el mayor productor y exportador de petróleo del mundo, gracias a las grandes reservas que se encuentran en su territorio. Alrededor del 90% de los ingresos de exportación y el 80% de los estatales provienen del petróleo. Asimismo, Arabia Saudita es miembro fundador de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), y ejerce una gran influencia en el mercado internacional de petróleo. Actualmente su industria nacional está enfocada hacia iniciativas en áreas como el desarrollo de recursos humanos, la democratización, la inversión extranjera y el desarrollo de mercados. Las empresas Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. y Dossary Marine & Sports Centre son los distribuidores de motores fueraborda de Yamaha en este país.



La creciente popularidad del ocio náutico

Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. se encarga de distribuir productos del mercado de ocio y varios puertos deportivos están empezando a operar en todo el país.

Un buen ejemplo es el Durrat Al Arus Resort Marina en Dhahaban, que se encuentra a unas dos horas en coche en dirección norte desde la ciudad

de Yida a las orillas del Mar Rojo. El puerto se sitúa en una cala artificial, con restaurantes, residencias, hoteles y otros establecimientos bordeando la línea costera, dándole así un aire de puerto deportivo occidental.

En cuanto a las embarcaciones, se pueden ver yates de estilo europeo de grandes dimensiones,

y también barcas de pesca utilitarias. Existen relativamente muchos propietarios jóvenes que utilizan sus embarcaciones tanto para pescar como de plataforma para el buceo, lo cual hace que tener un barco en propiedad sea especialmente atractivo. Hay propietarios que manejan sus barcos personalmente, pero también hay muchos que contratan a extranjeros como capitán de embarcación.

En el puerto deportivo Al Ahlam Marina, en la cala de Sharm Obhur, gestionado directamente por el distribuidor de Gulf Craft Saudi Yacht LLC, destacan las embarcaciones Silvercraft y sobre todo los barcos de paseo. Este puerto está separado del mar abierto, situado en una laguna que se extiende de norte a sur. A lo largo de la costa hay casas turísticas y unos cuantos puertos deportivos que salpican la zona, así como instalaciones de amarre para grandes yates. Este puerto deportivo refleja el



La demanda para los 4 tiempos sigue creciendo

En la Durrat Al Arus Resort Marina hay muchas embarcaciones sencillas destinadas a la pesca y buceo



crecimiento del mercado náutico en Arabia Saudita, plasmando las expectativas de futuro.

En esta zona predominan los motores fueraborda Yamaha de dos tiempos, pero actualmente se está extendiendo rápidamente el uso de los de cuatro tiempos.



Oficina Central de Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. en Yida

La cuota de mercado líder gracias a un completo servicio postventa

Se puede afirmar que el punto fuerte del negocio de Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. reside en su fiabilidad y su profunda preocupación por las necesidades de sus clientes. Sus productos principales son los motores fueraborda de dos tiempos de 40 a 75 CV por un lado y los modelos 115, 200 y 250 CV de 4 tiempos por otro.

Las ventas han crecido de manera constante en los últimos años, pero las cifras reflejan el hecho de que el camino no ha sido fácil. Por el 2007, una agresiva campaña promocional de la competencia (no es necesario pagar el primero año) redujo sus ventas. Sin embargo, en vez de seguir el inviable juego de reducción de precios, Al-Khorayef tuvo confianza en la fuerza de la marca Yamaha y volcó sus esfuerzos en consolidar la base de sus negocios. Los esfuerzos

dieron su fruto, considerándose ahora la columna vertebral de su renacimiento. Naturalmente, las ganancias temporales de la precipitada campaña de la competencia no tuvieron continuidad.

Los esfuerzos concretos que se llevaron a cabo incluyen la consolidación de las bases de servicio técnico (cuatro en el país), la mejora de las habilidades de los mecánicos del distribuidor y de los concesionarios (formación), y la puesta en marcha de campañas de buen servicio en todo el mercado (cambio de aceite gratuito, inspección

gratuita, 50% de descuento en la venta de bujías, etc.). Otros esfuerzos para mejorar el servicio post-venta consistieron en asignar un técnico a los muelles y puertos utilizados por los guardacostas y otras embarcaciones con tareas administrativas.

Además, en 2011 Al-Khorayef se asoció con Saudi Yacht LLC, el distribuidor saudita para Gulf Craft, el primer constructor de embarcaciones en Oriente Medio, equipando así sus barcos con motores fueraborda de Yamaha, mientras

perseguía intensamente su propio negocio de vender embarcaciones.



Al-Khorayef está muy involucrado con las actividades de formación de la Academia Técnica de Yamaha (YTA)

Las delegaciones se sitúan en los puntos estratégicos para ofrecer un servicio rápido y cuidado al cliente



Un curso de formación sobre motores de 4 tiempos dirigido a los principales clientes

Para el mercado de embarcaciones, las condiciones de uso en Oriente Medio son especialmente duras. Por este motivo, junto con las expectativas de producto, las actividades de marketing para unificar las ventas, el servicio y los repuestos son de una absoluta prioridad. Si faltara tan solo uno de estos elementos vitales, los clientes no estarían satisfechos. Para poder mantener su negocio en el mercado, Al Khorayef Commercial Co. Ltd. presta especial atención a los detalles de su trabajo. Asimismo, la elevada conciencia entorno a la protección del medio ambiente es un tema importante que no se puede pasar por alto.

Teniendo en cuenta la situación del mercado, Al-Khorayef se dio cuenta de la necesidad de reforzar y sacar partido de la creciente conciencia sobre los méritos de los motores fueraborda de 4 tiempos. Durante tres semanas entre febrero y marzo, la empresa organizó unos cursos de formación sobre motores de 4 tiempos dirigidos a los principales clientes en todas las zonas de Arabia Saudita. El contenido de estos cursos abarcaba desde los aspectos a tener en cuenta para el manejo de los motores de 4 tiempos y diagnósticos con el último software informático, hasta la recogida de datos y análisis de los fuerabordas ya instalados, conferencias y sesiones prácticas.

De este modo, las actividades 3S tanto en este mercado como en todo el mundo contribuyen como una fuerza más de la marca Yamaha.



Se han organizado durante 3 semanas cursos de formación para motores fueraborda de 4 tiempos dirigidos a los principales clientes



Recogida de datos y análisis de un motor en condiciones de uso real



Para este reportaje sobre los distribuidores náuticos de Yamaha en Oriente Medio, miramos de nuevo a la empresa OHI Marine (OHI Marine Equipment LLC) en Omán. En el último número de Chantey mencionamos el



La Oficina Central de OHI Marine en Muscat, la capital del país

“Yamaha Schoolbag” (cartera escolar de Yamaha) que OHI Marine distribuye a los concesionarios nacionales y talleres privados pertenecientes a su red de ventas y servicios. Estas carteras, que contienen un juego de las listas de repuestos más actualizadas con material promocional, se les entregan personalmente, en un esfuerzo para fortalecer aún más las relaciones de negocio entre Yamaha y estos puntos de contacto con los mercados locales. Actividades como estas se consideran una parte importante de los motivos por los que la marca Yamaha disfruta de cerca del 100% de cuota de mercado en el sector de fuerabordas de uso comercial en Omán. En este número echaremos un vistazo a otra hazaña conseguida por OHI Marine, la “Campaña 3S” organizada durante cuatro días en febrero de este año.



Yamaha acapara casi el 100% de la cuota de mercado de uso comercial en Omán. Los principales fuerabordas que se venden aquí son motores dos tiempos de categoría media, como los modelos de 40, 60, 75 y 85 CV

Elevar la satisfacción del cliente mediante una campaña con la participación de los tres departamentos 3S

OHI Marine llevó su Campaña 3S de febrero a seis mercados relativamente remotos pero estratégicamente importantes para los fueraborda de uso comercial (Salalah, Sharbthat, Shuwaymiyah, Mirbat, Raysut y Mughsayl), situados mayoritariamente en el sur del país, donde la empresa quiere elevar su nivel de presencia. En los cuatro días de la campaña participaron miembros de los departamentos de Servicios, Ventas y Repuestos de la Oficina Central de OHI Marine en la capital de Muscat, así como el personal de tres departamentos de la delegación de Salala. También asistieron dos representantes de servicios y marketing de la sede central de YMC de Japón y dos más de la Oficina de Dubai, junto a tres representantes de Yamaha Distribution Singapore Pte. Ltd. (YDS), haciendo que dicha campaña estuviera plenamente arropada por los miembros de la Yamaha 3S (Sales/Service/Spare parts) de todo el grupo. Empleados de los departamentos de Ventas y Servicios de la vecina Arabia Saudita, el distribuidor de Yamaha Al-Khorayef Commercial Co. Ltd. también se sumaron a la campaña para adquirir



El personal de Ventas, Servicio y Repuestos obtuvo grandes resultados después de participar en la campaña de 4 jornadas, organizada en seis localidades



Beneficios de la Campaña 3S en tres áreas

1) Ventas (Sales)

- Una encuesta de mercado que se lleva a cabo como parte de la campaña. Información de cómo los clientes utilizan realmente sus motores fueraborda y tendencias de mercado para el futuro son recopilados para formular las estrategias de venta.
- Los servicios que se ofrecen durante la campaña sirven para elevar la satisfacción del cliente.

2) Servicio técnico (Service)

- Se comparte información entre los departamentos de Ventas y Recambios sobre los problemas en el mercado.
- Reunir información sobre condiciones de uso reales de los fuerabordas permite aconsejar correctamente a los clientes y enseñarles cómo prevenir los problemas antes de que ocurran.
- Ofrecer un servicio post-venta detallado y concienzudo durante la campaña ayuda a elevar el nivel de satisfacción del cliente y diferenciar a Yamaha del resto de competidores.

3) Repuestos (Spare parts)

- Entender las condiciones de uso reales del cliente de fueraborda ayuda a seleccionar y almacenar de manera más eficiente los repuestos de cara al futuro.
- A partir de las visitas físicas a los mercados y a los clientes surgen nuevas ideas para extender la red de ventas.
- La campaña ofrece nuevas oportunidades para vender repuestos y educar a los clientes sobre la importancia de utilizar recambios y accesorios originales de Yamaha.

experiencia de cara a la organización de sus propias actividades promocionales. La campaña ofreció a los propietarios de fuerabordas Yamaha revisiones con mano de obra gratuita, junto con descuentos en la venta de bujías y lubricantes. En consecuencia, la campaña no solo ayudó a reactivar la satisfacción del cliente sino que contribuyó de manera importante a la venta de piezas. El hecho de tener presentes los representantes de los departamentos de Ventas, Servicio y Repuestos facilitó a la vez la reserva de trabajos de reparación que no pudieron ser atendidos durante la campaña, la venta y pedidos de piezas, y la promoción de nuevos fuerabordas, todo ello para gran satisfacción de los clientes de estas zonas más apartadas. Es más, la campaña ofreció la oportunidad de recoger amplia información para futuras estrategias, ya que se identificaron tanto los puntos fuertes como los débiles, lo cual será de gran valor para la campaña del año siguiente.

La importancia del aceite a la hora de apretar tornillos

En este número de la serie “Consejo de un mecánico experimentado”, hablaremos sobre cómo aplicar el aceite y el par de apriete en los tornillos para fijar componentes vitales.

Los manuales de servicio técnico contienen instrucciones para aplicar el aceite a la rosca y al asiento de la culata al apretar los tornillos, para lo que, al igual que los del cárter, requiere aplicar un alto valor de par de apriete.

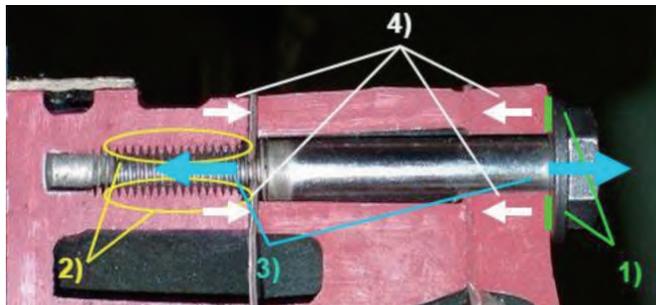
Ahora veremos con detalle cómo funciona esta delicada relación entre el aceite y el apriete de los tornillos.

Apretar tornillos

Como en tantos productos industriales, los tornillos se utilizan para fijar importantes piezas de un motor fueraborda. Debemos comprender que la energía aplicada para apretar un tornillo genera las siguientes tres tipos de fuerza:

- 1) Fuerza friccional en el cabezal del tornillo
- 2) Fuerza friccional en la rosca
- 3) Fuerza axial que atornilla el tornillo

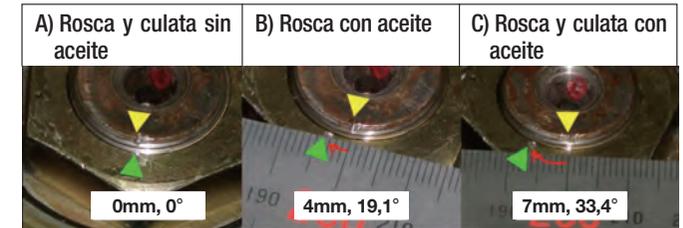
Lo que fija las piezas firmemente en su sitio son las fuerzas indicadas como 4) en la ilustración, que resultan de la fuerza axial 3) generada en el tornillo. Por lo tanto, lo importante en la tarea de apretar un tornillo o una tuerca es generar una mayor fuerza axial.



¿Es que un mismo valor de fuerza de apriete siempre aporta un mismo efecto?

Cuando utilizamos una llave dinamométrica para apretar varios tornillos, el nivel de la fuerza axial generada no necesariamente es el mismo en todos los tornillos. Como la fuerza de apretar un tornillo es igual a la suma de la fuerza friccional en la culata + la fuerza friccional en las roscas + la fuerza axial del tornillo, una mayor fuerza friccional en la rosca y en la culata genera una menor fuerza axial, mientras que una menor fuerza friccional produce una mayor fuerza axial.

Vamos a realizar una prueba apretando una tuerca del volante magnético (utilizando una llave dinamométrica para apretarla con el par indicado). El caso A) sin aceite en la rosca ni en la culata, el B) aceite en la rosca y el C) aceite en la rosca y en la culata. Ahora veamos los diferentes resultados en estos tres casos.



El uso de aceite es el que causa grandes diferencias

Aquí tenemos unos resultados muy claros. En el caso C) la tuerca se ha apretado en 33,4° más que el A), lo que significa que se ha generado mucho más fuerza axial. El caso C) es el resultado de apretar la tuerca correctamente de acuerdo con la descripción del manual de servicio técnico, mientras que al A) y al B) les falta una fuerza axial adecuada.

Con este resultado, podemos saber claramente la importancia que hay detrás de la simple instrucción de “Aplicar aceite a la rosca y al asiento de la culata”. Realizar una tarea de forma correcta siempre ayuda a prevenir errores en los trabajos de servicio técnico.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

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



Preparación del negocio náutico a gran escala en China

Del 19 (jue.) al 22 (dom.) de abril de 2012, el XVII Salón Náutico Internacional de China tuvo lugar en el Centro Mundial de Exposiciones y Convenciones de Shanghai, en el que Yamaha Motor Commercial Trading Shanghai Co., Ltd. instaló el stand Yamaha. Además de la exposición de motores fueraborda y vehículos acuáticos personales WaveRunner, el stand exhibió embarcaciones fabricadas por Yamaha Motor en Japón como primer paso decisivo del desarrollo del negocio náutico a gran escala en China.



El stand Yamaha fue el de mayor dimensión entre los expositores en el recinto interior

Acudieron al salón unos 21.000 visitantes en total y fue un gran éxito de público. Acapalaron la atención de los visitantes los botes deportivos fabricados en EE.UU. y el crucero deportivo de 31 pies fabricado en Japón, al que se instaló un fueraborda F300B de Yamaha.

A medida que sigue creciendo la dinámica economía china, se tiene en cuenta cada vez más el gran potencial de demanda de embarcaciones como un deseado objeto de ocio para la clase pudiente y media-alta china en el futuro. El stand Yamaha de

este año, mucho más grande que el del año pasado, reflejó el reciente impulso ganado por desarrollar el gran negocio náutico enfocado sobre todo en las embarcaciones, cuya gama de modelos expuestos fue también más completa. Además de comercializar este tipo de productos náuticos, Yamaha aprovecha activamente su más de medio siglo de experiencia y conocimiento adquirido en la industria náutica para ayudar a crear una nueva cultura marina en Asia Oriental y fomentar el ocio náutico en el estilo de vida de la gente.

Contribución: Redactores de Chantey



En Asia Oriental se está preparando el marketing a gran escala de embarcaciones fabricadas por Yamaha en Japón



Las ventas de motores fueraborda están creciendo también en China



El vehículo acuático personal WaveRunner también acaparó la atención del público

Reunión del distribuidor y sus concesionarios en Arabia Saudita

El 15 de abril de 2012, el distribuidor de Yamaha Motor en Arabia Saudita, Al-Khorayef Commercial Co. Ltd., convocó una reunión de concesionarios en la ciudad de Yida. Tanto en el mercado de los modelos de recreo como en el de uso comercial se observa un gran crecimiento en este país y la reunión se centró en exponer y comentar los esfuerzos para potenciar las funciones 3S (siglas en inglés de Venta, Servicio Técnico y Repuestos) en toda la red comercial.

La división comercial de Al-Khorayef expuso temas como (1) objetivos de los estudios de mercado y cómo utilizar la información obtenida, (2) planes anuales de promociones centrándose en las campañas 3S, (3) relaciones comerciales y (4) un nuevo sistema de pedidos al distribuidor por parte de los concesionarios.

La división de servicio técnico trató sobre la normalización del servicio y los apoyos del distribuidor, mientras que la división de repuestos presentó las herramientas de "puntos de compra

(POP en inglés)" para fomentar ventas de Repuestos Originales de Yamaha, proyectos sobre la gestión de las cadenas de suministro y otros futuros desarrollos. La reunión se clausuró con gran éxito tras tratar cada tema con detalle.

Al-Khorayef y los concesionarios asistentes pudieron compartir sus ideas, teniendo un objetivo común el lograr cada vez una mejor calidad en las actividades promocionales y en el servicio técnico.

Mitsuhiro Nakamura, Dubai Office, Marine Engine Business Unit, Marine Business Operations, YMC



Se expusieron los detalles y ventajas de desarrollar una exitosa campaña 3S

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.

Canal Yamaha de Fuerabordas ➔ <http://www.youtube.com/user/Yamahaoutboardmotors>