

## ÍNDICE

- P1:** Especial Chantey: Campañas 3S para elevar la satisfacción del cliente  
**P4:** Consejo puntual para el servicio técnico: Funciones del indicador y cómo ajustarlo  
**P5:** Actualidad mundial: El Torneo de Yamaha de pez vela en Gabón y otras noticias

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations, 2500 Shingai, Iwata, Shizuoka 438-8501, Japan

*Especial  
Chantey*

# Campañas 3S para elevar la satisfacción del cliente

Durante muchos años Yamaha Motor Co., Ltd (YMC) ha llevado a cabo las campañas 3S (venta, servicio técnico y recambios en sus siglas en inglés) como encarnación de sus actividades basadas en el mercado local, con la colaboración de distribuidores y concesionarios en muchas localidades del mundo. Creemos que una campaña 3S constituye uno de los mejores modos de establecer un estrecho lazo entre YMC, distribuidores, concesionarios y clientes.

No obstante, aunque hemos presentado esta actividad como una “campaña 3S” a los distribuidores y concesionarios hasta ahora, es posible que los clientes no hayan captado una imagen nítida de su significado. Reflexionando acerca del tema, hemos creado un nuevo logotipo de la campaña 3S y nuevas herramientas de muestra como tiendas de campaña, banderas y otros objetos que se utilizarán en estas campañas. Hemos dispuesto estos materiales de muestra como “kit de campaña” y los hemos probado en varios mercados con el fin de crear una imagen de lo que sería realizar una campaña 3S con los mismos. Esperemos que estas fotos e imágenes les proporcionen una clara idea sobre las posibles maneras de realizar una campaña 3S.

Agradecemos al distribuidor catari Al Badi Trading & Contracting Co., Ltd., al distribuidor chileno Nichimar De Comercio Limitada, y a Yamaha Motor China Co., Ltd. (YMCN) y su concesionario Wuhan Jingsui su colaboración y ayuda para poder llevar a cabo estas campañas de prueba.



Logotipo de la Campaña 3S



Al Badi Trading & Contracting Co., Ltd. organizó una campaña 3S utilizando tiendas de campaña, banderas y uniformes que llevan el nuevo logotipo.

## El principio

Para asegurar de que los clientes no solo usen productos Yamaha para un periodo corto sino que sigan haciéndolo a largo plazo, tenemos que ganar su confianza e inculcarles la fidelidad a la marca Yamaha y a sus concesionarios.

Si no aseguramos la total y continua satisfacción de los clientes en los años venideros, podrían comprar un motor de otra marca a la hora de sustituirlo. Si esto ocurre, para los concesionarios desaparecería la posibilidad de contar con ingresos regulares por la venta de recambios y la prestación de servicio técnico y mantenimiento. Además, realizar actividades como éstas para lograr la satisfacción del cliente es vital para diferenciar a Yamaha de las marcas rivales. Afortunadamente, hemos trabajado junto con todos ustedes durante años organizando las campañas 3S, a las que queremos dar continuidad para sacar provecho de ellas como medio de ganar y fidelizar a los clientes.

## Ejemplos de la Campaña 3S

En los siguientes secciones, les presentaremos los métodos reales para organizar campañas 3S. Les explicaremos la esencia para llevar a cabo una campaña 3S eficaz y exitosa en base a los ejemplos de Catar y de Chile, en los que participó uno de nuestros redactores.

Las campañas 3S pueden aportar los beneficios y resultados enumerados a continuación. Es importante que YMC, los distribuidores y los concesionarios puedan chequear y compartir información en el terreno, sobre todo respecto a los primeros 4 puntos.

- 1) Evaluar las tendencias del mercado, incluso las de nuestros rivales (Ejemplo 1)
- 2) Evaluar cómo los clientes utilizan sus motores fueraborda (Ejemplos 2 y 3)
- 3) Utilizar la campaña como una oportunidad para formar a los clientes: instruirlos en el mantenimiento diario, enseñarles la importancia de usar recambios y aceite originales de Yamaha (Ejemplo 4)
- 4) Recoger de primera mano las opiniones y quejas de los clientes (Ejemplos 5 y 6)
- 5) Aceptar reservas de futuros mantenimientos (para ingresos de mano de obra futuros)
- 6) Venta de recambios, motores fueraborda, etc. durante la campaña.
- 7) Atraer clientes potenciales, etc.

### Punto 1 Llevar la contabilidad de los motores fueraborda

Es muy importante seguir y reunir información del número de motores fueraborda en poder de los clientes. Aproveche la campaña como una oportunidad de contabilizar los motores fueraborda junto con otro tipo de información y vigile cambios y tendencias del mercado. (Ejemplo 1)

Cuando lo haga, asegúrese de anotar no solo el número de motores sino también información acerca de si se usan en formato single o doble, potencia, año del modelo y tipos de instrumentación que lleva. Todo ello ayuda a analizar las condiciones del mercado desde una perspectiva más amplia.

*Ejemplo 1: Llevar la contabilidad de motores y recopilar los resultados.*



Asimismo, conservar estos datos en un archivo Excel o similar les permite realizar seguimiento regular de las tendencias de mercado y acumular y compartir información dentro de su empresa.

### Punto 2 Recopilar información de clientes y revisiones de motor

Asegúrese de preguntar a los clientes mediante una lista completa de encuestas sobre cómo utilizan sus motores fueraborda, con qué frecuencia, cómo cambian el aceite, etc. y registre la información (Ejemplo 2). Si usted habla con los clientes, puede haber casos en que el consejo que les da puede evitar que surjan problemas.

Cuando se trata de modelos de 4 tiempos, use activamente el Sistema Yamaha de Diagnóstico (YDIS en sus siglas en inglés) (Ejemplo 3). Si surge algún tipo de problema en el motor, podría revisar la información acumulada en el sistema para encontrar una solución. ¿Está usted usando la última versión del YDIS? Le recomendamos que comprueben que usa la última versión y la actualicen si es necesario.



*Ejemplo 2: Averiguar cómo utilizan los clientes sus motores fueraborda.*

*Ejemplo 3: Usar el YDIS (para modelos de 4 tiempos)*

### Punto 3 Formación del cliente

Hay clientes que sin saberlo están usando recambios de imitación en lugar de los originales de Yamaha, o los que usan un aceite de mala calidad sencillamente porque es más económico. También



*Ejemplo 4: Informemos a los clientes sobre la importancia de sustituir piezas desgastadas y aceite usado por productos originales de Yamaha.*



se dan casos en que unos clientes carecen de conocimientos sobre cómo sustituir piezas desgastadas o cambiar aceite sencillamente por no esforzarse en formar a los clientes. Asegúrese de utilizar las campañas 3S como una oportunidad de proporcionar a los clientes información correcta sobre estos importantes temas (Ejemplo 4).

### Punto 4 Escuchar al cliente

Siempre es grato cuando obtenemos una buena puntuación en la satisfacción de los clientes. Para mantener esa buena puntuación, es preciso que mantengamos el alto nivel de satisfacción del cliente. Por otra parte, una mala puntuación o una queja es algo que comprensiblemente es desagradable de escuchar. Pero, aunque suene como un cliché, dicen que una queja siempre contiene abundante información valiosa. Mitigar la frustración de un cliente es algo que conecta directamente con la satisfacción del cliente, por lo que escuchemos atentamente sus quejas (Ejemplo 5). Naturalmente, a veces habrá clientes que no están satisfechos con un producto en sí o se quejan de él. Como fabricante, en YMC queremos acompañar a ustedes en el terreno y compartir información sobre las necesidades de los clientes.

En las campañas 3S organizadas por el distribuidor de Yamaha en Catar, Al Badi Trading & Contracting Co., Ltd., se dispuso un cuaderno de sugerencias y se hizo hincapié en que los clientes expongan sus opiniones, peticiones o quejas de todo tipo (Ejemplo 6). Creemos que es una gran herramienta para lograr una información honesta y directa de los clientes, por lo que les sugerimos que lo implementen en sus propias campañas 3S.



*Ejemplo 5: Una campaña 3S es una buena oportunidad para escuchar directamente las opiniones de los clientes.*



*Ejemplo 6: Cuaderno de sugerencias usado en las campañas 3S de Al Badi.*

## A modo de conclusión

Hemos presentado algunos elementos comúnmente importantes de las campañas 3S que visitó el redactor. También podemos ver que debido a las diferencias en las redes de venta y servicio técnico en cada zona, los estilos de gestión también difieren. Dada esta situación, actualmente estamos elaborando una sencilla hoja del programa de la campaña y de lista de chequeo de preparaciones, que creemos que no solo sirven como guía básica para los fundamentos necesarios para preparar y llevar a cabo una campaña 3S sin problemas, sino que también proporcionan una plataforma de futuras mejoras con su propio conocimiento práctico y experiencia acumulada. Esperamos que ustedes usen estos puntos como una base de trabajo y que los adapten a las necesidades de su mercado para que cada campaña resulte mejor que la última.

Les rogamos que continúen buscando información y consejos en los departamentos de venta, servicio técnico y recambios de YMC para que, con su colaboración, podamos seguir organizando campañas 3S con éxito.

Recuerden de preparar indicadores clave de rendimiento (KPI) en cada campaña para ayudar a medir el grado de éxito en cada materia y a encontrar maneras de mejorar la siguiente. YMC también trabajará constantemente para mejorar la manera de proporcionar nuestro apoyo y seguiremos sus esfuerzos en cada ámbito del sistema 3S. Esperamos que se comprometan en realzar las campañas 3S en cada una de sus localidades trabajando juntos para elevar el nivel de la satisfacción del cliente.



Una campaña 3S organizada por Yamaha Motor China Co., Ltd.



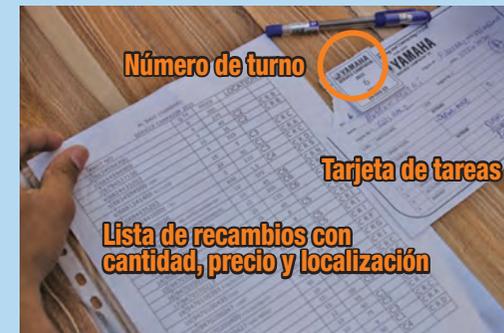
En un evento de la campaña organizada por Nichimar De Comercio Limitada de Chile.

## Consejos prácticos

Aquí tienen unas ideas para facilitar la organización de una campaña 3S con mayor eficiencia.



Para llevar a cabo el evento con más facilidad, definan claramente de antemano el papel que desempeñará cada persona.



Es importante preparar de antemano números de turno para los clientes y tarjetas de tareas.



Llamadas telefónicas a los clientes son una manera efectiva de elevar el número de participantes.



Tener a dos o más mecánicos presentes en la revisión final después de efectuar mantenimiento crea seguridad y confianza en los clientes.



Un depósito para aceite usado y una bandeja colectora o contenedor son importantes materiales a disponer.



# Funciones del indicador y cómo ajustarlo

En esta edición, presentamos las funciones de los indicadores de Yamaha, tomando como ejemplo el indicador digital en red 6YC. Cuando entrega un indicador a los clientes o cuando realiza trabajos de mantenimiento, la preparación del indicador es también importante. El buen conocimiento de las funciones del indicador será de gran ayuda para que ustedes y sus clientes lo utilicen con mayor precisión y facilidad. Empecemos con una introducción sencilla al indicador 6YC.

## Indicador digital en red 6YC

El indicador 6YC ha heredado todas las funciones de los indicadores digitales en red 6Y8 y es adecuado para motores fueraborda con inyección de combustible de montaje único o doble.

El indicador 6Y8 requería tres unidades para motores de montaje doble pero con el 6YC una unidad es suficiente. El indicador 6Y8 tenía 4 variedades: tacómetro, velocímetro, indicador-gestor de combustible e indicador combinado. El 6YC incorpora todas estas funciones en una unidad y no requiere ninguna variedad.

Para más información consulte el Manual de Operaciones o la Guía de Instrumentación.



Especificaciones básicas	
Tamaño	L: 165 mm × A: 98 mm
Peso	427 g (con tapa protectora)
Tamaño del hueco de instalación	L: 109 mm × A: 78 mm
Protocolo	Protocolo 6Y8 y protocolo 6Y9
Pantalla	4,3 en full TFT (480 × 272, 16,72 M colores)
Conexión GPS	NMEA183
Variación de colores	Estándar, Modo noche, Modo especial

## Reiniciar el trimado

Los indicadores de Yamaha visualizan el nivel de trimado. Dado que el ángulo de trimado afecta tanto a la postura de la embarcación en el agua como a su velocidad y ahorro de combustible, es importante navegar con el correcto ángulo. No obstante, tomen nota de que si ustedes no logran reiniciar correctamente el nivel de trimado, el indicador puede que deje de funcionar.

Pasos para reiniciar el nivel de trimado (ajuste inicial/calibrado)

- 1) Conectar correctamente el cable en el Sensor de Trimado en el capó. (Foto A)
- 2) Usar el conmutador Power Trim/Tilt (PTT) para inclinar completamente el motor fueraborda.
- 3) Usar el indicador para reiniciar el Calibrado del Nivel de Trimado.

Con un indicador 6YC:

- 3-1) Pulsar el botón [MENU] en la pantalla principal para visualizar la pantalla "MENU".
- 3-2) Usar el teclado direccional y el botón [SET] para llegar a la pantalla "Trim Level" (Ajustes > Calibrado > Nivel de trimado). (Foto B)
- 3-3) Pulsar el botón [SET] para reiniciar el ajuste. (Foto C)

Los indicadores 6Y8 y 6Y9 también disponen de la función de reiniciar el trimado. Consulte el respectivo Manual de Operación.

Foto A



\*La foto muestra un modelo F200F. Asegúrese de chequear si el cableado está correcto para su modelo.

Foto B

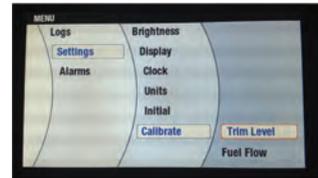


Foto C



## Personalizar la pantalla (Favoritos)

Con los indicadores 6Y9 y 6YC usted puede personalizar fácilmente la visualización de su pantalla principal. Intente personalizarla con las funciones que cada cliente suele utilizar más a menudo para su mayor comodidad.

Pasos para crear una pantalla de "Favoritos"

- 1) Pulsar el botón [MENU] en la pantalla principal para visualizar la pantalla de "MENU".
- 2) Usar el teclado direccional y el botón de [SET] para llegar a la pantalla de "Favoritos" (Ajustes > Visualización > Favoritos). (Foto D)
- 3) Seleccionar la pantalla que usted quiere personalizar. (Combo A, etc.)
- 4) Usar el teclado direccional para seleccionar la información que usted quiere que se visualice en la pantalla una a una. (Foto E)
- 5) Usar el botón [SET] para completar la selección.

Foto D



Foto E



Lo que hemos presentado esta vez fueron sólo dos de las muchas funciones que tiene el indicador. Cuando visitamos mercados de todo el mundo, frecuentemente los clientes nos consultan sobre el uso básico, diciendo que no entienden cómo usar el indicador. Aproveche esta oportunidad para informar a los clientes sobre las capacidades del indicador que usan.

### El I Torneo de Yamaha de pez vela en Gabón

El 24 de septiembre de 2015, el distribuidor de Yamaha Motor en Gabón, INTER-MAT, organizó su primer torneo de pez vela en su capital Libreville.

Como sugiere su nombre, fue una competición de pesca deportiva del pez vela, organizada en colaboración con La Asociación Internacional de Pesca Deportiva (IGFA en sus siglas en inglés) y la Fundación Pez Vela, aplicándole sus normas: todos los peces vela capturados se liberaron tras colocarles placas para posterior investigación. Este concurso forma parte de nuestro compromiso de construir la imagen de la marca Yamaha para los clientes de productos náuticos de recreo.

La competición tuvo dos categorías: "fine line" (12, 16, 20 y 30 libras) y "capturar y liberar" (fueron liberados todos los peces). El torneo tuvo lugar en un área delimitada alrededor del punto llamado "240", ubicado entre Libreville y Port-Gentil, a dos horas de navegación de la costa. Participaron 40 pescadores en nueve

embarcaciones propulsadas por motores fueraborda de 4 tiempos. Desde las primeras horas de la mañana hubo una abundante captura, picando el anzuelo unos 30 peces vela, de los cuales nueve fueron capturados, etiquetados y liberados absolutamente sin daño. También se pescaron otros peces, entre ellos, el atún de aleta amarilla, la lampuga y el guaju. Un pez aguja azul, con un peso estimado de 120 kg, fue capturado con sedal de 30 libras y posteriormente liberado. Todas las embarcaciones fueron usadas al máximo, especialmente las que estaban propulsadas por motores fueraborda Yamaha de 4 tiempos, que atraeron muchos peces en su estela, gracias a su bajo nivel de emisiones y de ruido.



### Campaña 3S en Australia

Yamaha Motor Australia Pty Limited (YMA) organizó su Campaña 3S de 2015 en Port Lincoln, Australia Meridional. Esta localidad es uno de los puertos pesqueros de mayor tráfico en el hemisferio sur con una industria de pesca comercial muy diversificada como el cultivo de ostras, el buceo por abalones y la pesca del atún, entre otras muchas actividades. Todo ello otorga a Port Lincoln su fama de ser la "capital del pescado y marisco de Australia". Aquí, Yamaha es la marca preferida por la mayoría de los operadores comerciales, que utilizan sobre todo los motores fueraborda de Yamaha en sus embarcaciones.

Este año, un equipo de 12 personas de YMA y Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) trabajaron juntos

con el concesionario local de Yamaha, Port Lincoln Boat Supplies para realizar revisiones técnicas básicas y descargas del Sistema de Diagnóstico de Yamaha (YDIS en sus siglas en inglés) en las embarcaciones de uso comercial. Revisaron unos 45 motores fueraborda durante 4 días, lo cual también constituyó una ocasión ideal para que los clientes de esta modalidad proporcionaran información directamente al personal de ingeniería y de control de calidad de YMC.

Shaun Miller, de Port Lincoln Boat Supplies, comenta: "Mis clientes exigen fiabilidad y es por lo que Yamaha tiene una importante cuota de mercado en esta zona... un día sin faenar en el agua para ellos puede suponer la diferencia entre beneficio o pérdida, y solo tienes que echar un vistazo a la parte de atrás de las embarcaciones para ver la gran cantidad de fuerabordas de Yamaha y entender por qué Yamaha es el número uno".

La dirección y el personal de YMA quiere agradecer al equipo de YMC su apoyo a la campaña 3S de 2015, cuyo concepto es una valiosa plataforma para fortalecer las relaciones con los clientes de uso comercial, reunir importante información de operaciones e incrementar nuestra cuota de mercado. Esperamos con interés la campaña de 2016.



## Campaña de limpieza en el lago Hamana



Yamaha Motor Co., Ltd. lleva a cabo una campaña de limpieza en el lago Hamana utilizando los productos náuticos de Yamaha con el fin de conservar el entorno natural del lago. El 29 de mayo de este año, el evento se celebró por quinta vez con la participación de 112 voluntarios de las Operaciones de Negocios Náuticos de la compañía. El uso de las embarcaciones y vehículos acuáticos personales de Yamaha permitió que los voluntarios limpiaran las orillas del lago en una mayor zona, incluso unos tramos de difícil acceso desde tierra, recogiendo unos 150 kg de basura.

La sexta edición de la campaña de limpieza se efectuó el 2 de octubre con 110 participantes, que recogieron 430 kg de basura en las orillas del lago. El gran botín, el mayor de

todas las campañas, fue debido a la decisión de aumentar la eficacia dividiendo la zona de actuación en dos mitades. Yamaha Motor seguirá organizando este tipo de actividades para conservar el medio ambiente en las comunidades del entorno.



### Nota del editor



Creemos que las campañas 3S que hemos presentado en Especial Chantey son actividades que constituyen un método excelente para conectar a YMC y sus distribuidores, concesionarios y clientes. Observar a todos trabajando con diligencia durante las campañas a las que ustedes me invitaron a presenciar me dio una clara visión de la confianza ganada por ustedes a sus clientes. Nosotros en YMC también trabajaremos sin cesar para mejorar nuestro apoyo y seguir de cerca sus esfuerzos en todos los temas de 3S. Como ustedes se comprometen en realizar las campañas 3S en su localidad, trabajaremos juntos para elevar el nivel de la satisfacción de nuestros clientes.

## Formación Plata de la YTA en Indonesia

En octubre pasado, el distribuidor de los motores fueraborda de Yamaha en Indonesia, PT. Karya Bahari Abadi (KBA), convocó la 2ª edición de la Formación Plata de la Academia Técnica de Yamaha (YTA en sus siglas en inglés) en Mentigi Beach en la isla de Lombok.

Los técnicos del servicio de Yamaha que opten por el certificado YTA del nivel Plata deben primero obtener el certificado YTA de Bronce y un mínimo de dos años de experiencia como mecánico en prácticas. Además, deben superar la prueba escrita basada en los temas de formación para el certificado de Plata y asistir al cursillo de formación de cinco días de duración.

De los 13 técnicos participantes en

esta convocatoria, 11 finalizaron con éxito la formación y superaron la prueba escrita y las prácticas. Ahora Indonesia cuenta con un total de 14 técnicos del nivel Plata de la YTA.

En la sesión de formación destacaron no solo las habilidades prácticas que deben reunir los participantes sino también una completa comprensión teórica que permite efectuar un preciso análisis de los problemas. Otro enfoque importante fueron las habilidades de comunicación con los clientes.

KBA continuará con este tipo de esfuerzos para asegurar que todos sus clientes reciben un servicio posventa y reparaciones correctas y rápidas para sus productos de Yamaha.

Adhi Yuliawan, KBA



Página web de fuerabordas Yamaha <http://global.yamaha-motor.com/business/outboards/index.html>

Página web de WaveRunner <http://global.yamaha-motor.com/business/waverunner/>

Se puede visualizar el Canal Yamaha de Fuerabordas en YouTube.

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