

HINO

Cares

Issue 001

2007 Summer / North America

La “mano” es también un “corazón”.

Por muy pequeña que sea la pieza
Por muy pequeño que sea el servicio
Todo se hace con la filosofía
Que hace que Hino sea Hino.
En Hino
Nunca dejamos de trabajar
Para que nuestros clientes se sientan
contentos y digan
“Me alegra haber elegido Hino”.



HINO Cares Hand

Me he propuesto hacer todo lo que sea necesario para que Hino llegue a ser la compañía en la que más se pueda confiar de toda América.

Bob Horn, Jefe del departamento de servicio, Norteamérica



“Reconozco que lo más importante es que los concesionarios y los clientes tengan unas buenas relaciones.”

La foto de la portada de esta edición de “Hino CARES” muestra las manos atentas de un hombre que toma una pieza Hizo como si fuera su propio bebé. Son las manos de Bob Horn, Jefe del departamento de servicio - un libro abierto de la historia de la distribución de Hino en EUA. Bob es una persona muy amable y de pocas palabras. Pero, en sus palabras puede notarse el peso de los muchos años que ha estado en Hino y la pasión que ha puesto en su trabajo. Bob entró a trabajar en Hino en 1984 cuando la empresa hizo su primera incursión en el mercado norteamericano. “Hino vendió el año siguiente sólo unos 200 camiones, pero en la actualidad las ventas alcanzan aproximadamente 7.000 unidades. Hemos ganado un gran reconocimiento. Me siento orgulloso de ser parte del crecimiento de Hino en el mercado norteamericano, y me alegra haber visto este crecimiento como un miembro de la empresa. No tardaremos mucho en vender 10.000 camiones al año”. Bob está convencido de que las ventajas de los camiones Hino residen en su gran potencial. “Buena calidad, durabilidad, y buena eficiencia económica incluyendo una buena eficiencia del combustible. Los camiones son también fáciles de utilizar y cómodos para el conductor. Todos nuestros clientes nos tienen en gran valía”. Pero, los buenos productos por sí solos no son suficientes para ganarse una gran confianza de los clientes. Es evidente que el excelente servicio postventa y el servicio a los clientes son también indispensables. En opinión de Bob, lo más importante para Hino en su búsqueda por establecer una sólida posición en el mercado norteamericano es la ampliación de la red de concesionarios, porque los concesionarios funcionan como puntos de ventas y centros de servicio al mismo tiempo. En junio de 2007, Hino tenía 150 concesionarios en Norteamérica, y uno de los objetivos de la empresa es incrementar este número a 175 hasta marzo de 2008. No obstante, este número todavía no será suficiente para poder ofrecer un servicio meticuloso en todas las regiones. A medida que conversaba, se notaba en Bob ese tipo de pasión que vemos en los atletas que se proponen marcar un nuevo récord.

El móvil de Bob no dejó de sonar durante toda nuestra entrevista. Naturalmente, todas las llamadas estaban relacionadas con el trabajo. “Actualmente estoy al cargo de 16 concesionarios distribuidos por cinco estados: Georgia, Tennessee, Carolina del Sur, Carolina del Norte, y Florida.” Los concesionarios son los responsables de las ventas, de los servicios postventa y de los servicios a los clientes para los camiones Hino. Bob se dedica a enseñar al personal de los concesionarios, a los pedidos de piezas, y a responder a las preguntas formulados por los clientes. Algunas veces también realiza el servicio de los productos Hino como miembro del equipo de mantenimiento. Aunque la descripción de su trabajo, “apoyo a los concesionarios”, puede parecer clara y concisa, sus responsabilidades tienen un alcance muy amplio. “Tengo muchas oportunidades de comunicarme directamente con los clientes, pero reconozco que lo más importante es que los concesionarios y los clientes tengan unas buenas relaciones. Siempre que estoy haciendo algún trabajo, pienso en la forma de mejorar lo que estoy haciendo”. Bob espera que los camiones Hino se conviertan en los camiones más fiables de EUA. “Para conseguir este objetivo, seguiré esforzándome al máximo apoyando a todas las personas involucradas con Hino, incluyendo nuestros concesionarios y clientes”. Así que había mencionado estas palabras en un tono atareado, volvía a sonar su móvil. Su móvil emplea el sonido de la bocina de un camión como timbre de llamada; otra cosa que nos dejó ver su afición por los camiones Hino.

Hino está formado por personas.

HINO's Service

En el trabajo de un concesionario, la atención de postventa son más importantes que las mismas ventas.

Nalley Motor Trucks / Bobby Hayes



“Los camiones Hino ofrecen una calidad excepcional y requieren muchas menos visitas por parte del concesionario para realizar reparaciones y mantenimiento.”

Supongamos que tenemos un producto revolucionario. Sabemos que los productos no se venden a menos que el cliente encuentre valiosas sus ventajas, y es por eso que los vendedores debemos comunicar con detalle las ventajas del producto al cliente que se propone comprarlo. Una vez el cliente ha comprado el producto, a menos que se encuentre satisfecho con los sistemas de mantenimiento, de atención y de servicio necesarios para mantener el potencial del producto, el cliente nunca volverá comprar otro producto a este vendedor. En resumen, los servicios que se encargan de realizar las ventajas del cliente SON el producto en sí. La gama de servicios, incluyendo la atención de postventa, son parte integral del producto. Por tal motivo, Hino, que es la marca de un “producto”, se centra en particular en su posición como marca de “servicio”. En esta edición, nos gustaría presentarles a un concesionario que trabaja en primera línea para entregar los productos Hino y realizar los servicios. Ésta es nuestra entrevista a Bobby Hayes, representante de ventas de Nalley Motor Trucks que ha venido manteniendo su posición de alto número de ventas de unidades.

“Los concesionarios americanos normalmente trabajamos con más de un fabricante de camiones, y nuestra política es la de analizar primero lo que quiere el cliente, y luego recomendarle la marca de camión más adecuada para sus necesidades. Los camiones Hino ofrecen una calidad excepcional y requieren muchas menos visitas por parte del concesionario para realizar reparaciones y mantenimiento, los conductores se sienten muy cómodos, son fáciles de utilizar, ofrecen una buena eficiencia del combustible, proporcionan buenas ventajas por la adquisición de flotillas y ofrecen también asistencia en la carretera. Por eso, si lo que busca un cliente es algo que pueda utilizar muchos años, o algo que ofrezca buena eficiencia del combustible, le recomendamos los productos Hino con plena confianza. Otra

de las razones por las que hacemos estas recomendaciones es porque hay tres oficinas de servicio postventa en Atlanta, que es donde estamos ubicados. En términos de las respuestas de nuestros clientes, son muchos los que nos dicen que están encantados con los camiones Hino. Hino también proporciona varios programas de servicio y uno de los programas que es particularmente popular entre nuestros clientes es el plan financiero con un interés especial. Este plan de bajo interés es un servicio que ayuda mucho a nuestros clientes. Sí, se trata de dinero, pero es un aspecto importantísimo para los compradores de camiones.

“He estado vendiendo camiones durante once años. Me siento orgulloso de haber sido siempre honesto y servicial con nuestros clientes. Si creo que un camión en particular no es lo que realmente busca el cliente, no se lo recomiendo. Siempre he trabajado basándome en lo antedicho. Lo considero también como una parte importante del servicio. La atención de postventa, como, por ejemplo la forma en la que respondemos con rapidez a los problemas y quejas que tienen los clientes con los camiones que han comprado, es una parte más importante que las ventas en sí en el trabajo de un concesionario. Lo más importante que hay que tener siempre presente, en términos de mejorar la lealtad en la marca entre los clientes de Hino, es que tenemos que basar todas las nuestras acciones en esté claro principio”.

Hino, donde los servicios siguen su desarrollo.

HINO Owner's Voice

**Enseguida vimos la diferencia.
Hemos reducido el consumo de combustible
en un 8% desde que empezamos a utilizar
los camiones Hino.**

David Morris, coordinador de flotillas
Pam C. Love, supervisor del programa de flotillas
Tire Center LLC, Carolina del Sur, EUA



“Como persona que toma las decisiones para la adquisición de camiones en nuestra compañía, no encontré ninguna razón para no elegir Hino.”

Sin ninguna duda, los camiones son vehículos que se emplean para el transporte de mercancías, pero en realidad, las cosas son un poco más complejas. Los camiones deben satisfacer una amplia gama de requisitos tales como el de durabilidad para soportar una utilización tosca; facilidad de operación y confort para reducir la fatiga del conductor; bajos niveles de emisiones de NOx, PM y CO2 para cumplir las normas de protección del medio ambiente; y rendimiento económico para asegurar un bajo consumo de combustible. Naturalmente, los camiones deben estar diseñados para distintas especificaciones dependiendo del país o región donde deban utilizarse. Lo mismo se aplica a los sistemas de servicio que permiten a los clientes emplear sus camiones durante muchos años. Hino no se dedica simplemente a fabricar vehículos. Nuestra misión es la de crear tantas razones como podamos para que “los clientes elijan a Hino”, independientemente de la parte del mundo en la que nos encontremos, y también la de crear unas relaciones de confianza con nuestros clientes. En esta sección, presentaremos regularmente empresas que utilizan camiones Hino a los lectores. Preguntaremos al personal de estas compañías el por qué se decidieron por comprar camiones Hino para que los lectores puedan vislumbrar los camiones Hino en acción en el mundo real.

En esta edición, nos gustaría presentarles a David Morris y Pam C. Love, que están encargados de la gestión de operaciones de flotillas de camiones en Tire Center LLC de Carolina del Sur, EUA.

David: Somos mayoristas de neumáticos y nuestras operaciones se dividen en tres sectores comerciales principales. La primera es nuestra división de ventas de neumáticos pequeños, que es la responsable de suministrar y presentar los neumáticos a los concesionarios, así como de la promoción. La segunda es la del comercio de neumáticos grandes, que ofrece servicios similares a los de la primera. Y la tercera es la del negocio de restauración de neumáticos donde recolectamos neumáticos grandes, los restauramos y los vendemos para que vuelvan a ser utilizados.

Pam: Empleamos los camiones para transportar neumáticos desde nuestros almacenes a los concesionarios. En la actualidad, tenemos una flota de 980 camiones de los que 100 son camiones Hino. En realidad, sólo hace medio año que tenemos camiones Hino.

David: Nuestro primer encuentro con Hino fue cuando nos encontramos con un concesionario que tenía un stand en una convención de neumáticos de Atlanta. Nos enteramos de un programa en el que prestaban un camión Hino sin ningún cargo durante tres meses, y nos decidimos a probarlo. Pedimos a nuestros conductores que utilizaran este camión por turnos, y luego les preguntamos su opinión sobre el camión. Recibimos muchas respuestas diciéndonos que los camiones eran más fáciles de maniobrar en espacios reducidos, que eran más fáciles de conducir, y que además eran cómodos. El camión gustó mucho a nuestros conductores.

Pam: Me sorprendió también su excepcional eficiencia del combustible. Los costes de combustible para los 100 camiones Hino que utilizamos en la actualidad son el 8% más bajos que los de los camiones que habíamos venido usando. Los precios del combustible están subiendo, por lo que una reducción del 8% en costes de combustible representa unos ahorros sustanciales para la empresa.

David: Nosotros encontramos a Hino cuando estábamos en el mercado buscando camiones con la mayor eficiencia de combustible para contrarrestar los precios más altos de los carburantes. Nos gustó su eficiencia del combustible y también su garantía. Los camiones son buenos para nuestra compañía y tienen muy buena aceptación entre los conductores que los manejan. Como persona que toma las decisiones para la adquisición de camiones en nuestra compañía, no encontré ninguna razón para no elegir Hino. Decidí enseguida comprar 100 camiones.

Pam: Nos proponemos abrir once centros de distribución a final de año y ya hemos pedido 33 camiones Hino que utilizaremos en estos lugares.

Hino, porque hay motivos para elegirlos.



HINO Technology

¿Cómo pudo circular este Hino 2,73 millones de kilómetros?



“Éste y otros camiones Hino operados por propietarios de todo el mundo, son el testimonio de nuestra pasión.”

Si los camiones tienen una vida de servicio, podríamos decir que su vida termina en el mismo momento en que dejan de gustar. Nunca pase por alto una inspección, elija piezas originales para los reemplazos, y lleve a cabo las revisiones generales del motor si son necesarias, porque si trata al camión con cariño, como lo haría con su cónyuge, circulará todo el tiempo que usted quiera. Naturalmente, los camiones se utilizan de forma más brusca que los automóviles de pasajeros, por lo que deben ser resistentes y duraderos. Deben tener buena economía del combustible para reducir la carga en el motor. Debe incorporar medidas de seguridad para ayudar al conductor a evitar los accidentes. Los camiones deben estar diseñados teniendo presente muchos aspectos para que los usuarios puedan emplearlos muchos años. Lo que quieren los camiones y lo que quiere ver Hino para sus camiones es el cariño de sus propietarios durante el máximo tiempo posible. Es por eso que Hino incorpora excelente calidad y tecnología innovadora desde la pieza más pequeña hasta la carrocería completa del mismo camión, y ofrece también un sistema completo de servicio postventa.

Cuando hablamos de durabilidad, el aspecto más importante debe ser en resumen la “precisión del producto”; la precisión de las piezas pequeñas, incluyendo hasta el último perno, la precisión de los componentes grandes como los motores, y la precisión de acoplamiento de los componentes de la carrocería. También debemos diseñar los camiones para que puedan resistir la corrosión y el desgaste. Además de los pasos del control de calidad que se llevan a cabo durante el proceso de fabricación, traemos regularmente camiones Hino que han sido utilizados en muchas condiciones distintas, para comprobar los camiones en sí y sus piezas. De este modo obtenemos importantes datos que luego se reflejan en nuestros productos. Estos esfuerzos por mejorar la “precisión” han pasado a ser nuestra segunda naturaleza. Además de la precisión, que forma las bases de la durabilidad, Hino también hace hincapié en el

mantenimiento diario. Las entradas de aceite, agua, y del líquido de frenos están situadas en el gran panel delantero para que los usuarios puedan llevar a cabo las inspecciones diarias sin tener que levantar la cabina. Operamos también los centros de repuestos para acelerar el suministro de piezas originales y ofrecer un servicio de emergencia las 24 horas para respaldar el soporte por encima del potencial del camión en sí. Podríamos decir que la precisión de Hino está incorporada en todos estos elementos.

Con este tipo de precisión incorporada, ¿cuánto tiempo puede operar un camión Hino bien mantenido? El camión que pueden ver en la fotografía es un Hino de 1992 con un récord de circulación de 2.735.989 km en la región japonesa de Kyushu. Estaba en tan buenas condiciones que no creería que el camión había circulado 2,73 millones de kilómetros en un período de 14 años. En 2006, Hino decidió comprar este camión para utilizarlo como vehículo de investigación para los diseños de los futuros camiones. Si no hubiera sido así, posiblemente todavía estaría trabajando duro batiendo su propio récord. Éste y otros camiones Hino operados por propietarios de todo el mundo, son el testimonio de nuestra pasión por fabricar “camiones que pueden utilizarse muchos años”.

Empleamos toda la tecnología para fabricar el mejor Hino para usted.



HINO Fascination

Hino llegó a la meta por 17 vez consecutiva desde que se presentó por primera vez al Euromilhoes Dakar Rally 2007. Y una victoria del campeonato de clase de menos de 10 litros, demostrando su destreza tecnológica y su trabajo en equipo.

El Euromilhoes Dakar Rally, denominado normalmente "Rally París-Dakar", está considerado por mucha gente como la carrera más agotadora del mundo. Además del rendimiento del vehículo y de la técnica de conducción, hay una interminable lista de condiciones que deben satisfacerse, desde el suministro de repuestos y logística, capacidad de reparación de vehículos, capacidad de navegación para trazar la ruta con precisión, y resistencia física y mental para mantener un alto nivel de concentración durante un período de varias semanas, para poder completar la carrera de 10.000 km que se realiza bajo las duras condiciones que encontramos en el desierto del Sahara y en la sabana. Hino entró en la competición tan castigadora del Rally París-Dakar por primera vez en 1991 y, para

salir ganador de la dura competición cada año, ha seguido retando la carrera, aplicando sus puntos fuertes en tecnología para durabilidad del vehículo, rendimiento de marcha y fiabilidad. Como resultado, en esta serie en la que el mero hecho de llegar a la meta se considera una gran hazaña, Hino terminó todas las 17 carreras en las que participó, y ganó el campeonato de este año de la clase de menos de 10 litros. Hino compite en este importante evento deportivo del motor no sólo para probar su excelencia tecnológica, sino también para llevar el espíritu desafiante y su avanzada tecnología a sus productos y servicios para satisfacer a sus clientes. Hino se compromete a enfrentarse a muchos otros desafíos como el del Rally París-Dakar.



Autobuses CNG en Pakistán



Tercera Reunión regional Hino de Latinoamérica



Segunda competición de pericia técnica HQS

Hino lanza los autobuses CNG para ayudar a aliviar el problema de la contaminación en Pakistán

La ciudad pakistani de Quetta se enfrenta actualmente a un grave problema de contaminación del medio ambiente, y las emisiones de los automóviles son el principal contribuidor a la contaminación del aire. Para tratar este problema, una importante universidad nacional ha lanzado un programa para emplear autobuses CNG Hino para el transporte del personal y de los estudiantes de la Universidad. El 7 de mayo de 2007, se inauguró el primer autobús CNG en Pakistán en una ceremonia celebrada en el recinto de la Universidad de Balochistan, en Quetta. El recinto provisional que se preparó para esta ocasión tenía capacidad para 150 personas. La ceremonia fue un gran éxito, muy propio para una ocasión tan especial. El Sr. Maeda, director administrativo de Hinopak Motors observó que éste era un día histórico para el mercado de automóviles de Pakistán, y destacó los esfuerzos realizados por Hino Motors para la fabricación de autobuses CNG y la forma de Hino de enfrentarse a los problemas del medio ambiente. El Sr. Mohammad Irfan Shelkh, director de la empresa, prometió proporcionar apoyo rápido para los autobuses CNG. El Sr. Ahmed Agha Gul, Vice Cancelario de la universidad, agradeció a Hinopak Motors el abastecimiento de autobuses CNG con gran rapidez, e indicó que la utilización de autobuses CNG no sólo ayudará a reducir la contaminación urbana, sino que su operación también beneficiará económicamente. Después de la entrega de las llaves, se celebró una ceremonia de corte de cinta delante de los autobuses alineados en fila, y se condujeron los autobuses afuera del recinto para cerrar la ceremonia.

La tercera Reunión regional Hino de Latinoamérica refuerza el trabajo en equipo

La tercera Reunión comercial regional Hino de Latinoamérica se celebró del 17 al 19 de mayo de 2007 en la ciudad de Guatemala, Guatemala. A la reunión acudieron 14 agentes de 13 países latinoamericanos, así como el Sr. Ichikawa, director ejecutivo, y el Sr. Ojima, director administrativo de las oficinas centrales de Hino, con un número total de 60 participantes. En la reunión, los participantes reconocieron la importancia que tienen para Hino los mercados latinoamericanos; confirmaron los objetivos de ventas para la región, específicamente más de 6.800 para 2007 y más de 10.000 para el plan de término medio que finaliza el 2010; se les entregó un informe sobre

los servicios postventa y una presentación de los nuevos productos, y también pudieron ver informes de agentes con operaciones de éxito. El día 18 por la tarde, el grupo visitó CODACA GUATEMALA, S.A., que es un agente que vende el 35% de los productos Hino de Guatemala, y visitaron sus instalaciones incluyendo el taller de servicio técnico. Los participantes realizaron la visita muy contentos y formularon muchas preguntas. Más tarde se celebró una ceremonia de reconocimiento para los departamentos de ventas de vehículos, servicio, y ventas de piezas basado en sus operaciones durante 2006, y el Premio de las 3S más excelentes recayó en DIDA COLOMBIANA S.A. de Colombia. Durante la reunión del tercer día, los presentes reconocieron la importancia del trabajo en equipo entre los agentes locales y Hino, y renovaron su compromiso para alzar las ventas en Latinoamérica, haciendo que la conferencia fuera muy fructuosa.

Segunda competición de pericia técnica HQS

Hino Motors Canada celebró el 23 de marzo de 2007 su segunda competición de pericia técnica HQS. A principios de este año, un mecánico de cada concesionario Hino de Canadá participó en la capacitación de la presentación de los modelos del año 2008. En la competición de teórica de pericia técnica, tras la sesión de capacitación, avanzaron seis finalistas que se calificaron para la competición de práctica. El evento tuvo lugar en el nuevo Centro Técnico y Capacitación ubicado cerca de la Planta de Hino de Woodstock, Ontario. Se prepararon seis vehículos con averías mecánicas y eléctricas ocultas que los participantes podrían encontrar durante su trabajo cotidiano. Después del silbato de comienzo, recibieron instrucciones de trabajo de jueces individuales que eran también representantes del cliente. Trevor Doepker era uno de los jueces que además fue el Campeón del Competición de pericia técnica de 2006. Invitados nacionales y extranjeros observaban con gran interés a medida que los participantes intentaban arrancar los motores uno tras otro. El jefe de la División de piezas y servicio para ultramar, Sr. Akihito Tanabe, representó a Hino Motors Limited de Japón, y estaban presentes representantes de HMS, HMM y de algunos concesionarios Hino de Canadá. Después de la cena, se celebró la ceremonia de entrega de premios en el restaurante que gira 360° de CN Tower. El presidente de HMC, Sr. Hiroyuki Omori, hizo entrega del primer premio de la Competición de pericia técnica de 2007 al campeón Luc Lafontaine de Gatineau Hino. Fue premiado con un cheque de 1500\$ y un viaje a Japón para participar en la Competición de pericia técnica global de Hino de 2007. ¡Enhorabuena a todos los participantes!

HINO Product Insights

Archivo 1: Hino NAPS (Estrategia del Pacífico de Norte América)

Los camiones de la marca Hino son los camiones que nos hacen sentir orgullosos.

NAPS es el término globalizado que empleamos en la empresa para referirnos a los camiones Hino exportados a Norteamérica. Su característica más destacada, el morro que se extiende por delante de la cabina, es del estilo típico de los camiones americanos. Se dice que esta silueta tan particular fue modelada en base a las diligencias con las que se desplazaban los pioneros por las ciudades y praderas. No sólo simboliza el espíritu de vanguardia americano, sino que es también un diseño marcado que sólo pudo haber nacido en América debido a su gran extensión. Este diseño también tiene sus ventajas en los camiones porque facilita su mantenimiento. Los camiones NAPS de Hino se basan en los camiones desarrollados en Japón que han sido refinados según las especificaciones americanas, y, aunque se parecen a los otros camiones de estilo americano, incorporan elementos que son propios de Hino. “Quería expresar una delicada sensación que fuera exclusivamente japonesa”, nos dice Takao Nakazawa que trabaja en la oficina de desarrollo de modelos del departamento de diseño de Hino. Es el jefe de una sección donde se hacen modelos de arcilla tridimensionales basándose en diseños bidimensionales dibujados por los diseñadores de productos. El proceso de hacer un modelo de arcilla de tamaño real, añadiendo y sacando arcilla por aquí y por allá, es un trabajo que consume mucho tiempo y que requiere mucha paciencia. Se necesitan muchos años de experiencia para poder acabar las sutiles líneas finales; es realmente el trabajo de grandes artesanos. “He estado haciendo modelos de arcilla durante 22 años”, nos dice el Sr. Nakazawa. La calidad de los productos Hino se basa en el trabajo de especialistas como él. “He hecho modelos de arcilla del tamaño 1/1 para los camiones NAPS que corren actualmente por las carreteras de América. Cuando visité América, pude ver realmente uno de ellos en la carretera y fue para mi una experiencia realmente emocionante”. El Sr. Nakazawa, que actualmente enseña a otros modeladores de arcilla, está trabajando en el desarrollo de un nuevo camión NAPS. Este nuevo camión será construido en Hino por especialistas experimentados y pronto correrá por las autopistas americanas.



Hino Motors, Ltd.

Address: 1-1 Hinodai 3-chome, Hino-shi, Tokyo, 191-8660, Japan

Global Site: <http://www.hino.co.jp/e/index.php>

