

HINO

Cares

Issue 003

2008 Winter / Japan

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”.



PRESS INFORMATION
No. 01/07
September 19, 2007

HINO Cares Hand

El establecimiento de la confianza en la marca HINO es un cometido para todos nosotros aquí en HINO.

Shigemi Omori, Subgerente General
Departamento de Comunicaciones Corporativas,
División de Planificación Corporativa



“Me llegué a interesar más en cómo podríamos diseñar el evento en sí para comunicar de la mejor manera posible todo lo que HINO es”.

Todos sabemos que una “marca” se va edificando cimentada en lo que ocurre en cada punto de contacto con nuestros clientes. La marca HINO no es una excepción a esta regla. Es indudable que cada uno de los contactos o interacciones que tenemos con nuestros clientes, desde los productos propiamente dichos, es decir, los camiones y autobuses que usan nuestros clientes, hasta los anuncios que desplegamos para comercializar estos productos, así como también nuestras oficinas de ventas y concesionarios, los servicios posventa que ofrecemos a través de estas oficinas de ventas, la forma en que interactuamos con nuestros clientes, y la forma en que manejamos las llamadas entrantes, todos ellos son oportunidades importantes que nos permiten establecer la confianza en la “marca HINO”. Esto se aplica también a eventos especiales. En el pasado mes de noviembre, en el centro de exposiciones Makuhari Messe se llevó a cabo el 40° Salón del Automóvil de Tokio, evento que se realiza anualmente. Este evento, que concita gran atención internacional, es el de mayor envergadura de este tipo en Japón, en el que los fabricantes de la industria automovilística tienen la oportunidad de exponer sus productos y poderío de sus marcas. El Sr. Shigemi Omori, Subgerente General del Departamento de Comunicaciones Corporativas, División de Planificación Corporativa de HINO, fue el productor ejecutivo del estante de HINO en este importante evento, y él aparece en la carátula de esta edición de “HINO CARES” sosteniendo un modelo en miniatura del estante de HINO. “A diferencia de los vehículos de pasajeros, que la gente escoge basándose en su gusto personal, los vehículos comerciales son herramientas que nuestros clientes emplean en sus operaciones comerciales. Por lo tanto, nuestro desafío a través de los años ha sido hacer el mejor uso posible de este Salón del Automóvil, que está orientado principalmente a los medios de comunicación de masas, para comunicar, de la mejor manera posible, el significado de la existencia de HINO”, nos dice el Sr. Omori, un diseñador que, antes de ser transferido al Departamento de Comunicaciones Corporativas hace 10 años atrás, había trabajado durante 20 años en el campo de diseño de colores de interiores y de productos. “En ese entonces, yo solía asistir al Salón del Automóvil en mi calidad de diseñador. Pero en un momento dado, me llegué a interesar más en cómo podríamos diseñar el evento en sí para comunicar de la mejor manera posible todo lo que HINO es”. No sería una exageración decir que esta idea,

que constituyó uno de los catalizadores para que el Sr. Omori empezara a trabajar en RR.PP., tuvo un impacto importante en la forma en que HINO abordó el Salón del Automóvil. “En el pasado, HINO confiaba la organización de su participación en el Salón del Automóvil a un pequeño contingente de su personal. Por lo que en una junta de la administración corporativa yo les sugerí que la totalidad de la compañía debería estar detrás de esta iniciativa para que pudiésemos comunicar más cabal y eficazmente la esencia de la marca HINO”. Desde entonces, el Salón del Automóvil se ha constituido en una importante herramienta de comunicación de la marca HINO, en donde las presentaciones para el evento se planifican a intervalos bienales y se ha establecido una organización para su gestión. Es decir, hemos edificado un sistema que ahora permite a la totalidad de la compañía contribuir a este evento. Las responsabilidades del Departamento de Comunicaciones Corporativas se centran en las relaciones con inversionistas y medios de comunicación, así como también en asuntos externos. Sin embargo, las operaciones de RR.PP. de HINO abarcan algo más. Un aspecto importante de su trabajo es establecer la confianza en la marca HINO desde la perspectiva de RR.PP. en todas las situaciones incluyendo eventos tales como el Salón del Automóvil. “A medida que ampliamos nuestras perspectivas a un nivel global, nos damos cuenta de que no podemos comunicar todo lo que la marca HINO es concentrándonos en los aspectos innovadores de HINO solamente. Los diferentes países y distintas culturas tienen sus propias preferencias. Para asegurarnos de que la gente tenga un entendimiento correcto de HINO, es importante satisfacer las necesidades de cada mercado y las compañías que operan en estos mercados. Por consiguiente, creo que es crucial que seamos lo más flexible posible para satisfacer tales necesidades diferentes”. El Sr. Omori expresa que, con este fin, debemos establecer una actitud corporativa que conjugue nuestras ideas como compañía en su totalidad en respuesta a situaciones que varían grandemente, en lugar de dar al mundo una respuesta fácil y preparada sobre todo lo que HINO es. Este ex-diseñador está convencido que la atmósfera y naturaleza de su compañía en sí también es objeto de diseño. Esta actitud nos hace recordar que las RR.PP. se tratan no solamente de las comunicaciones con el mundo fuera de la compañía, sino también acerca de las comunicaciones internas.

Hino está formado por personas.

HINO's Service

Nuestros clientes son también miembros invalorables de nuestra familia HINO.

Masaru Kuwabara, Gerente General, División de Repuestos y Servicios para Ultramar
Mamoru Katano, Gerente, Grupo de Planificación y Administración, Departamento de Estrategia y Planificación, División de Repuestos y Servicios para Ultramar
Tadashi Yoshida, Gerente, Grupo de Capacitación, Departamento de Estrategia y Planificación, División de Repuestos y Servicios para Ultramar



“Queremos transmitir a nuestros clientes la sensación de seguridad y tranquilidad y hacerles saber que siempre estamos al lado de ellos”.

Desde la perspectiva de los clientes, los productos de HINO, que son vehículos comerciales, son activos que generan ingresos. Si estos vehículos dejan de trabajar debido a averías u otros problemas, se vuelven inútiles para generar ingresos. Se espera que los vehículos comerciales funcionen en condiciones extremas. En los camiones HINO, a pesar de su excelente reputación y durabilidad, también pueden presentarse problemas. Por lo tanto, el tema más importante del programa de servicios posventa de HINO es mantener los camiones HINO de nuestros clientes en operación el mayor tiempo posible, con el menor tiempo de inactividad posible. Si hiciéramos una analogía con una organización de servicio médico, el departamento de servicio, que es responsable del mantenimiento, sería el “doctor” y el departamento de repuestos sería la “farmacia”. Y en HINO Japón tenemos una sección especial: Repuestos y Servicios para Ultramar, cuya misión principal es capacitar el mayor número posible de “buenos doctores” y desarrollar un sistema en donde los “medicamentos” siempre están disponibles y entregados de inmediato. Entrevistamos a tres miembros de este departamento cuya pasión es establecer un sistema muy bien organizado de servicios posventa a nivel mundial.

Katano: “Actualmente HINO exporta sus productos a 60 países aproximadamente. Nuestros productos han sido bien recibidos en todos los mercados a los que exportamos, y creemos que el número de unidades vendidas, así como también el número de agentes nuevos y mercados de exportación continuarán aumentando. Por lo que uno de nuestros principales desafíos es reforzar nuestros programas de servicios que nos permita responder al creciente número de camiones y modelos HINO en servicio. HINO tiene centros de repuestos en Ome, Japón y en Bélgica, y estos dos centros tienen a su cargo el suministro de repuestos a aproximadamente 60 países. También, estamos trabajando constantemente para mejorar nuestro sistema de suministro para acortar nuestros plazos de entrega y mejorar nuestras tarifas de servicio y mantenimiento”.

Yoshida: “Otra misión importante de nuestro departamento es capacitar individuos altamente calificados que puedan prestar excelentes servicios. Llevamos a cabo capacitación de instructores

de agentes en Japón y en países como Panamá, Dubai, para países vecinos de estos. Por ejemplo, invitamos a 100-120 personas de 3-40 países todos los años a Japón, y llevamos a cabo sesiones de capacitación para grupos pequeños de 7 personas. Los instructores que aprenden habilidades nuevas en estas sesiones luego regresan a sus respectivos países y capacitan a sus mecánicos. Este año introducimos en algunas regiones un sistema de aprendizaje que llamamos “capacitación modular”. Este sistema consiste en una serie de software en disco CD que abarca 84 aspectos del “know-how” en mantenimiento de HINO. Esto permite a los mecánicos de los concesionarios, que no pueden participar en sesiones de capacitación, a estudiar solos. El CD también incluye exámenes para que los aprendices puedan autexamínarse y evaluar cuánto han progresado. Una vez que los mecánicos pasan los exámenes en todos los 84 aspectos antes mencionados, ellos por lo general están listos para abordar todas las situaciones mecánicas que puedan presentarse en los camiones HINO”.

Kuwabara: “Fiel a nuestro lema: ‘¡HINO, la Marca para Clientes Globales!’, los pilares de HINO deben ser el espíritu que aspira a ser ‘El No.1 en Satisfacción a los Clientes’ sin fronteras. Nuestro trabajo en el campo de servicios posventa es crucial para la satisfacción de nuestros clientes, así como también para que regresen a HINO en su próxima adquisición. El campo de los servicios posventa es vasto y complejo, que va desde el suministro sin problemas de repuestos y habilidades mejoradas de servicios, que se ofrecen, a mejor mantenimiento preventivo, verificación de precios de repuestos, organización de seminarios de seguridad y seminarios de conducción, y capacitación que ayudan a los agentes a adoptar el modo de pensar de HINO. Nuestro objetivo es mejorar nuestros niveles de calidad y dar tranquilidad y seguridad a nuestros clientes de que siempre estamos a su lado. Además de los agentes y concesionarios de HINO, nuestros clientes son también miembros de la familia HINO. Creo que no es aventurado decir que nuestro objetivo en el departamento de servicios posventa es crear una relación de “ganar-ganar” entre todos los miembros de la familia”.

Hino, donde los servicios siguen su desarrollo.

HINO Owner's Voice

Hemos adquirido más de 40.000 camiones HINO en total. Pero no solamente esta enorme cifra refleja nuestra relación con HINO.

Masataka Satake, Subgerente General, Seino Transportation Co., Ltd.
Shigeru Yano, Sección de Operaciones, Div. de Operaciones



“...uno de los factores más importantes que nos da tranquilidad y confianza es que ellos tienen un programa de mantenimiento las 24 horas”.

Era un placer contemplar la vista: Decenas de camiones HINO pintados con los colores de dos tonos distintivos de Seino alineados en el centro de distribución masiva de Seino. Al atardecer, los camiones portando ya su carga salieron en marcha, uno tras otro, a sus respectivos destinos. La compañía transportista Seino Transportation, conocida por su servicio de encomiendas Canguro (su mascota), fue fundada en el condado de Mashita, prefectura de Gifu, Japón, en 1930. Tuvimos la oportunidad de visitar su centro de distribución en la ciudad de Gifu para esta entrevista de HINO Owners Voice. Este es uno de los principales centro de distribución de Seino en la región central de Japón. Durante nuestra visita, los conductores y otros miembros de la compañía acogieron a nuestro equipo entrevistador con cortesía y los brazos abiertos. La sinceridad y afabilidad que percibimos en estas personas al tratar con ellas las juzgamos como expresiones de la cultura de esta compañía, que probablemente fue uno de los factores que contribuyeron al crecimiento de Seino Transportation y erigirse como una de las compañías transportistas principales de Japón. “En Seino, actualmente tenemos en operación aproximadamente 11.000 camiones, de los cuales unos 8.000 son camiones HINO”, nos explica el Sr. Satake, Subjefe de Operaciones de Seino Transportation. Las relaciones de Seino con HINO se remontan al año 1948. Durante más de medio siglo desde que HINO vendió su primer camión a Seino, HINO ha entregado un total de más de 40.000 camiones a todo el Grupo Seino (cifra al 2006). Preguntamos al Sr. Satake la razón por la cual Seino ha venido utilizando tantos camiones HINO durante años. “Ellos tienen gran capacidad de carga y proporcionan buena economía de combustible. Estamos impresionados también por su ingeniería pionera. Otro punto a su favor es que son menos susceptibles a averías. Hemos podido reducir nuestros costos de repuestos durante los últimos 10 años o más”. ¿Qué nos puede decir sobre el servicio posventa? “Seino emplea aproximadamente 200 empleados de servicio interno a nivel nacional, y varias decenas de estos miembros del personal de servicio asisten a los seminarios para mecánicos de HINO cada año. Los miembros que completan el seminario y han adquirido nuevas habilidades luego capacitan a otros mecánicos en diversas partes del país”.

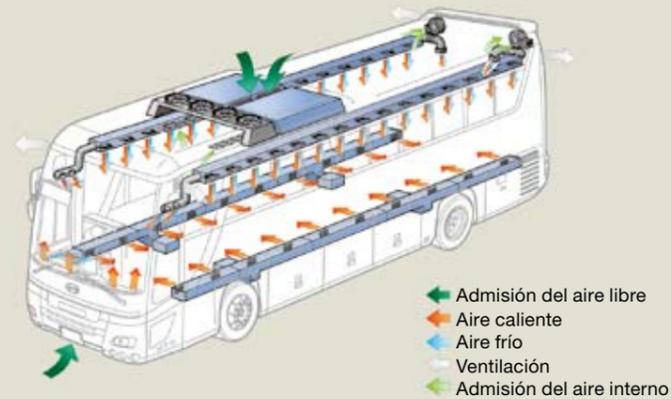
Pudimos escuchar algunos relatos de hechos que reflejan las relaciones basadas en la confianza mutua entre las dos compañías, que ha continuado durante más de medio siglo. “Nosotros generalmente adquirimos el producto HINO más reciente, todos del mismo modelo, en grandes cantidades, tan pronto como son lanzados al mercado. Por lo que, en cuanto al seguimiento posventa de los productos, estamos en posición de proporcionar constantemente nuestra retroalimentación a HINO para que los comentarios de nuestros conductores y mecánicos, que se traducen en grandes cantidades de datos, puedan ser incorporados en los futuros productos de HINO”. De hecho, muchas sugerencias de Seino han sido incorporadas en los nuevos camiones de HINO. Como, por ejemplo, nuestros camiones para servicio pesado con cabinas pequeñas (modelo japonés). Estos modelos fueron desarrollados en base a una solicitud de Seino de retirar la cama y ampliar el área de carga, como respuesta al reglamento más flexible que ya no exige dos conductores para recorridos de larga distancia. En la época en que las cabinas con una cama era una norma para camiones para servicio pesado, HINO fue la primera compañía en Japón en desarrollar modelos con cabinas pequeñas mediante la eliminación de la cama en camiones para servicio pesado. Otra prestación que no se hubiera materializado sin la retroalimentación de Seino es el mecanismo de dos ejes delanteros que es una característica exclusiva de camiones para servicio pesado en Japón. Para concluir, les preguntamos “Suponiendo que ustedes fueran representantes de ventas de HINO, ¿qué es lo que comunicarían a sus clientes?” En respuesta, el Sr. Yano de la Sección de Operaciones, Div. de Operaciones, nos dijo, “Yo solía conducir camiones y sé por experiencia que los camiones HINO dan tranquilidad y confianza al conducirlos. Existen muchas razones para ello: Son fáciles de conducir, ofrecen también buenos niveles de rendimiento y seguridad, pero uno de los factores más importantes que nos da tranquilidad y confianza es que ellos tienen un programa de mantenimiento las 24 horas”.

Hino, porque hay motivos para elegirlos.



HINO Technology

Diseño de vehículos HINO desde la perspectiva de los “usuarios” de HINO. La mejor solución estará siempre en constante evolución.



“La marcha confortable que brinda este sistema es producto de la ‘sensación de equilibrio’ a la que HINO está comprometida”.

Las demandas por vehículos comerciales son variadas, que van desde economía a comportamiento en la marcha, durabilidad y compatibilidad ambiental; sin embargo, al satisfacer estas demandas, jamás debemos comprometer la comodidad de los que conducen y utilizan estos vehículos. Reconocemos que el “confort” es también un aspecto importante de los vehículos comerciales. Esto es porque comprendemos que la menor fatiga y mayor confort de los conductores de vehículos comerciales, que a menudo conducen durante muchas horas al día, contribuirán a una operación segura. Por lo tanto, HINO fabrica sus vehículos prestando gran atención a detalles para que los conductores puedan conducir cómodamente. “Confort” es un término comodín que abarca una amplia gama de elementos, que incluyen confort de marcha (vibración), ruido, confort de la cabina, conveniencia, facilidad de entrar/salir, comportamiento del acondicionador de aire, y operabilidad, entre otros. El objetivo de HINO en cuanto a “confort” es la totalidad de todos estos elementos equilibrados a niveles excepcionalmente altos. Este objetivo debe plantearse desde muchos ángulos, con el enfoque en todos los aspectos del vehículo con que los conductores entran en contacto desde que ellos abordan el vehículo hasta cuando ellos dejan el vehículo al término de su jornada. Esta es la razón por la que HINO continúa desarrollando y adoptando una variedad de tecnologías en base a datos recogidos a través de los años.

Tomemos como ejemplo el confort de marcha. En HINO, clasificamos la suspensión en 3 elementos separados y diseñamos cada uno de estos elementos para que brinden confort de marcha. El primer elemento es el asiento del conductor. Hemos incorporado suspensiones en los asientos para disminuir la fatiga del conductor durante un largo recorrido. Esta prestación proporciona al asiento excelente retención, que ayuda a que los conductores se mantengan relajados. Asimismo, hemos agrandado el resorte de aire de la suspensión de la cabina para proporcionar mayor confort. El tercer elemento es la suspensión del chasis. Proporcionamos una óptima suspensión para cada destino, así como también para las condiciones de sus caminos y operación.

El sistema de dirección también se perfeccionó, para mejorar la estabilidad en línea recta y ayudar a maximizar el efecto de los tres elementos de suspensión globalmente.

Estos son simplemente algunos ejemplos de las tecnologías que HINO incorpora. Incorporamos constantemente nuevas tecnologías para brindar confort y disminuir la fatiga de los conductores. En cuando a autobuses, debemos extender esta idea a los pasajeros para que ellos puedan siempre viajar confortablemente. Los autobuses HINO están equipados con sistemas de suspensión en las 4 ruedas controlados electrónicamente, que se basan en una suspensión ancha que brinda una marcha suave y confortable y es conocida también por su estabilidad de marcha. La marcha confortable que este sistema proporciona es producto de la “sensación de equilibrio” a la que HINO está comprometida. Puede decirse que esta tecnología proporciona a las personas la oportunidad de experimentar la destreza y el arte consumado de HINO. Adicionalmente, los autobuses HINO se encuentran equipados con tecnología de aire acondicionado especial para proporcionar un espacio móvil confortable para un viaje confortable. Por ejemplo, nuestros autobuses están equipados con un sistema de aire acondicionado totalmente automático que constantemente llena la cabina con aire fresco con niveles de ruido en la cabina reducidos drásticamente. Esta es otra tecnología que nació del deseo de HINO de crear un ambiente lo más confortable posible para los pasajeros que viajan en autobús. Como lo mencionáramos anteriormente, existen diversos aspectos que debemos abordar para crear “confort”. Sin embargo, lo que tenemos que tener siempre presente es: Debemos pensar desde la perspectiva de los usuarios de HINO. Mientras tengamos esto muy en claro, las soluciones para crear el HINO más confortable continuarán evolucionando constantemente.

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



HINO Fascination

HINO comunicó su espíritu innovador en el Salón del Automóvil de Tokio 2007.

El 40° Salón del Automóvil de Tokio, organizado por la Asociación de Fabricantes de Automóviles de Japón, se llevó a cabo, con bombos y platillos, del 26 de octubre al 11 de noviembre en el centro de exposiciones Makuhari Messe en la prefectura de Chiba, Japón. Un total de 1.425.800 visitantes asistieron al evento de 17 días, y el salón fue el centro de atención de los entusiastas automotores de todo el mundo. HINO presentó su autobús turístico de primera clase y camión tipo vehículo de seguridad avanzada (ASV=Advanced Safety Vehicle), así como también conceptos nuevos incluyendo cuatro productos de exposición de referencia que le permitieron mostrar la amplia gama de sus tecnologías. La presentación del espacio de la exposición se basó en el tema "Parque de autobuses y camiones de HINO en donde todo el mundo puede disfrutar" para que aquellos visitantes que no tenían mucha relación con vehículos comerciales en su vida diaria pudieran observar los aspectos simpáticos de los autobuses, la resistencia de los camiones, y los esfuerzos de HINO para contribuir a la sociedad mediante mejoras de seguridad y compatibilidad ambiental. El producto expuesto de mayor presencia en nuestro stand de exposición fue el "HINO Selega Premium", que es una versión conceptual de más reciente evolución de un gran autobús turístico, el "HINO Selega", conocido por su línea dinámica y excelente comodidad de marcha. Este autobús, confirmando su función como un gran autobús turístico de primera clase, mostró una gama de prestaciones interiores, incluyendo una disposición de asientos espaciosos y lujosos, con asientos de cuero genuino dispuestos dos por fila, pantallas personales grandes, y una cocina de servicio completo para ofrecer servicios de alta calidad. Otro producto de referencia expuesto fue el "HINO Poncho Travel Cafe", un autobús turístico pequeño. Este autobús se basó en el "HINO Poncho", un autobús sin escalones que es muy popular entre nuestros clientes.

El concepto de este autobús fue el de ofrecer una nueva forma de viajar y para "llevar a personas de paseo a lugares históricos que se encuentran sólo al final de un callejón". "Por otro lado, el tractor "HINO Profia ASV Tractor" fue otro vehículo expuesto que atrajo bastante atención. HINO ha continuado desarrollando camiones de seguridad tipo ASV de futura generación equipados con las tecnologías de seguridad más recientes, introduciendo diversas tecnologías de seguridad en desarrollo, que llevan la delantera a las de sus competidores. En este salón, presentamos un concepto de la tecnología de seguridad de reciente desarrollo que incluye un "sistema de apoyo a la visión periférica" que proporciona al conductor una amplia visión. También se expuso el "HINO Ranger", que participará en el Rally de Dakar 2008, así como también el "A09C", nuestro más reciente motor diesel 8.9-L, derivado de nuestros más recientes conceptos sobre motores: baja rotación, alto par motor, y buena eficiencia de combustible. Este motor se caracteriza por su tamaño compacto, peso liviano, emisiones reducidas, y mejor economía de combustible (emisiones reducidas de CO₂), y se incorporó por primera vez a nuestros camiones "HINO Profia" en la primavera pasada. Asimismo, se expuso el sistema híbrido para camiones pequeños. Un visitante de Panamá comentó lo siguiente acerca de nuestro stand: "El stand estaba presentado de tal forma que la información era fácil de entender, y me pareció maravillosa la forma en que estaban expuestos los productos. En particular, me quedé impresionado con las tecnologías de seguridad en desarrollo de HINO. Espero que estas tecnologías eventualmente se incorporen a otros modelos de HINO". Las diversas presentaciones de las tecnologías innovadoras de HINO en este Salón del Automóvil tuvieron en general una buena acogida de parte de los visitantes.

* Nombres de modelos para el mercado japonés.



Concurso de habilidades de servicio en el centro de capacitación de HINO Motors, Ltd.



Segundo Premio Anual a la Excelencia otorgado por la revista Focus on Truck and Logistics en Sudáfrica



Evento "HINO Rocks" en Woodstock, Canadá

Se llevó a cabo un concurso de habilidades de servicio para mejorar el servicio a clientes (SC).

El 3 de noviembre, el personal del departamento de servicio de compañías de ventas de HINO participó en un concurso de habilidades de servicio, que se llevó a cabo en el centro de capacitación de HINO Motors, Ltd. Este concurso se lleva a cabo una vez al año, y se ha constituido en un evento de prestigio para el personal del departamento de servicio de compañías de ventas, dado que es bastante difícil participar en el concurso ya que solamente 10 de las mejores compañías que hayan previamente ganado concursos regionales de calificación pueden participar en el mismo. Entre todas las compañías participantes que mostraron sus habilidades en servicios, alentadas por la audiencia, el ganador del concurso de este año fue Tokyo HINO. Este año, por primera vez en el historial del concurso, los miembros del personal de Taiwán y Canadá que habían ganado sus respectivos concursos de calificación local participaron como candidatos especiales en la categoría de concurso de vehículos. Este concurso confirmó que todos compartimos el mismo deseo de mejorar nuestras habilidades para complacer a nuestros clientes y mejorar la satisfacción de los clientes.

Los camiones Toyota en Sudáfrica elogiados por su servicio mejorado a los clientes.

TSAM Trucks es la división de ventas de vehículos comerciales de Toyota en Sudáfrica, y vendemos las series 700 y 500 de HINO así como también la serie Dyna de Toyota. Las ventas de Hino a fines de noviembre fueron de 2233 unidades, cifra bastante próxima a superar las 2400 unidades proyectadas para 2007 y que representa un 25% mayor que las 1917 unidades de 2006. En el mes de octubre, en los Premios Anuales a la Excelencia otorgados por la revista Focus on Trucks and Logistics, la serie 500 de Hino recibió el primer premio como Producto Premium de su clase. Este reconocimiento prestigioso se otorga solamente a una de las 30 marcas de camiones en el mercado basado en evaluaciones realizadas por más de 600 compañías transportistas en Sudáfrica. Este es el segundo año consecutivo que tenemos el privilegio de recibir tal reconocimiento en esta función de los "Oscars de la Industria". Asimismo TSAM Trucks tuvo una alta

calificación en la Encuesta Comparativa de Satisfacción de Clientes realizada por Scott Byers, particularmente desde el punto de vista de apoyo posventa. La serie 500 de Hino ha tenido muy buena aceptación en el mercado y ostenta la mayor participación del mercado en su clase. Consideramos que este logro es el reconocimiento no solamente de la excelente calidad de nuestros productos, sino también de nuestros esfuerzos de servicio basados en el compromiso de nuestra red de concesionarios de mejorar constantemente el apoyo a los clientes.

Reconocimiento de la importancia del servicio a clientes en un evento especial – Hino Motors Canadá.

Durante nueve días, del 19 al 27 de setiembre, Hino Motors Canadá patrocinó el evento "HINO Rocks" en Woodstock, Canadá, con programas orientados tanto a clientes como concesionarios. Uno de los programas para clientes consistió en un seminario de ahorro de combustible. Los clientes participantes tuvieron la oportunidad de ver la diferencia en su consumo de combustible en marchas de prueba "antes" y "después" del seminario. En promedio, los clientes pudieron lograr una reducción del 26% en consumo de combustible tras el seminario, y los participantes se quedaron gratamente sorprendidos de cuánto podían ellos mejorar su eficiencia de combustible, que fue mucho más de lo que ellos esperaban. En los programas para concesionarios, se llevaron a cabo concursos de habilidades enfocados a dos campos (servicio y repuestos). En una impresionante demostración de conocimientos y habilidades, compitieron seis concursantes que se habían calificado en concursos previos. Hino Motors Canadá, en su esfuerzo por lograr su objetivo de 20.000 unidades en ventas acumuladas nuevamente confirmó que ellos deben mejorar su servicio a clientes ofreciendo productos y servicios que los clientes necesitan. En este sentido, este evento fue de suma importancia para nuestros clientes, concesionarios y Hino Motors Canadá.



HINO Product Insights

Archivo 3: HINO Poncho Travel Cafe

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

Camiones con el nombre Hino, camiones de los que nos enorgullecemos. ¿Ha existido alguna vez un autobús tan singular y simpático? El "HINO Poncho" es un pequeño autobús sin escalones que fue puesto en servicio en marzo de 2006. Todo lo relacionado con su diseño, basado en el concepto "un autobús que armoniza y tiene afinidad con el entorno urbano", es novedoso y contrasta con la imagen convencional de un autobús. Sin embargo, su concepto innovador y singular no es sólo en su apariencia. A pesar de ser compacto, con 2,1 m de ancho y 7 m de largo, este autobús brinda un espacio para pasajeros que utiliza el 80% de dicha área. Además, gracias al uso de puertas corredizas exteriores que elimina la necesidad de marcos de puertas (una configuración inusual en autobuses urbanos) y su techo alto, hacen que el interior del autobús se sienta espacioso y aireado. Es muy fácil subir y bajar del autobús con una silla de ruedas gracias a su piso totalmente plano, una prestación permitida por su diseño innovador en donde las cuatro ruedas están ubicadas en las cuatro esquinas del autobús. El esquema de colores es tal que el piso, las paredes, los postes montantes, y los botones de solicitud de parada tienen todos distintos grados de brillantez, siguiendo así el concepto de diseño universal en el aspecto visual. Este pequeño autobús, realmente único en su clase, fue reconocido por su "excelente diseño" no solamente por su línea elegante sino también por sus prestaciones que enriquecen nuestras vidas, tales como "fácil de usar" y "excelente calidad", y recibió el Premio al Buen Diseño 2006 patrocinado por la Organización para la Promoción de Diseños Industriales de Japón. En el Salón del Automóvil de Tokio 2007, HINO expuso como producto de referencia un nuevo modelo que incorpora nuevas posibilidades para el "HINO Poncho". El Sr. Sekiguchi, que tuvo a su cargo la presentación conceptual de este modelo, comenta, "Fue nuestro deseo mantener los puntos fuertes del Poncho y su concepto sólido, pero añadiéndole mayor diversión. Tal como su nombre lo indica, en 'Travel Cafe' incorporamos la idea de que las personas disfruten de un paseo turístico en un ambiente tipo café". Su interior está lleno de funciones y atmósfera de un café. Mirando con cariño al HINO Poncho Travel Cafe, el Sr. Sekiguchi nos dice, "El Poncho actualmente se vende sólo en Japón. Nuestro deseo es que este autobús haga su travesía por el mundo". Él está anhelando el día en que este Poncho transite por las calles alrededor del mundo como un autobús comunitario y pionero de una nueva forma de viajar.



Yuji Sekiguchi
Gerente, División de Diseño



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>



©Hino Motors, Ltd. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación podrá reproducirse, copiarse o transmitirse de ninguna forma ni por ningún medio.

Printed in Japan