

BOLETÍN

Mayo
2025

- ▶ INFORMACIÓN
- ▶ FORMACIÓN
- ▶ INTEGRACIÓN

meineke[®]
DOING CAR CARE RIGHT

EDITORIAL / MAYO 2025

- ▶ ANÁLISIS DE RESULTADOS
PRIMER TRIMESTRE 2025
- ▶ LA AMBICIÓN DE UN LIDER
- ▶ CORREOS ELECTRÓNICOS
- ▶ USO DE REPORTES DEL SAS
- ▶ QUÉ SON LAS MÉTRICAS EN REDES SOCIALES
- ▶ MEJORES INDICADORES DE LA RED
ABRIL 2025

Hola Todos.

Nos complace compartir con todo la Red Meineke la edición de nuestro **Boletín de Comunicación Interna**, diseñada para fortalecer la eficiencia operativa, la comunicación estratégica y el liderazgo dentro de nuestra cadena.

En esta edición, abordamos temas clave que impactan directamente nuestra relación con los clientes, el análisis de desempeño y el desarrollo de nuestros líderes.

En esta ocasión abordamos temas como:

Registro correcto de direcciones electrónicas:

Un procedimiento esencial para mantener actualizada y funcional nuestra base de datos. Garantizar que los correos de contacto estén correctamente capturados es clave para una comunicación efectiva con nuestros clientes y para el éxito de nuestras campañas de publicidad y seguimiento.

Uso adecuado de los reportes de resultados:

Una guía práctica para interpretar, compartir y aplicar los informes internos, permitiendo que cada Socio Operador o Gerente convierta los datos en acciones concretas para la mejora continua, aprovechando así toda la información que nuestro sistema operativo SAS puede darnos en diferentes reportes, revisa el propósito de cada uno de ellos.

Análisis del primer trimestre:

Presentamos una revisión clara de los resultados obtenidos en los primeros tres meses del año, con énfasis en los datos duros, acciones de mercadotecnia y operacionales que muestran oportunidades para los próximos trimestres.

Métricas en redes sociales:

Exploramos cómo nuestras plataformas digitales están funcionando como canales de comunicación y captación, y qué indicadores clave debemos seguir para aumentar su efectividad.

La ambición de un líder:

se presenta una reflexión sobre cómo la visión, la ambición bien canalizada y el compromiso personal impactan positivamente al equipo y a la empresa. Un llamado a todos nuestros líderes —formales e informales— a inspirar con el ejemplo.

Esta edición busca no solo informar, sino también inspirar. Que cada artículo nos motive a mejorar nuestros procesos, a comunicar con claridad y a liderar con propósito.

¡Gracias por ser parte de la marca MEINEKE y por el esfuerzo continuo y constante que realizan para seguir direccionados hacia la excelencia!

Que disfruten la lectura de nuestro Boletín.

Heriberto Medina



Estamos cursando un año con ciertas dificultades derivadas del entorno de incertidumbre global que parte en gran medida de los diversos embates de amenazas por romper el orden comercial basado en acuerdos y tratados internacionales, sumadas también las circunstancias no tan favorables de nuestra propia economía.

Por ello y porque siempre es de gran utilidad, debemos estar muy pendientes de nuestros resultados y corregir con oportunidad y eficacia los rumbos equivocados, para lograrlo, necesitamos revisar frecuentemente las estadísticas y analizar el porqué de cada cifra partiendo de la referencia que nos dan nuestros indicadores clave del negocio.

En estos días estarán recibiendo en sus sucursales un cuadro de información que muestra desde los datos duros de las ventas, el flujo de autos y la factura promedio, haciendo el comparativo con los resultados del 2024 y lo presupuestado para este 2025, también, se anotan las acciones de Mercadotecnia que han influido en la obtención de esos resultados, ya sea que se realizaron varias de ellas y fueron acertadas o bien, no hubo y por ello los pobres resultados, en este mismo cuadro, se podrán observar aquellas tareas básicas que se están o no realizando en la operación diaria y que repercuten no solo en los resultados de ventas, sino además en la calidad de los servicios y el nivel de atención a nuestros clientes, por último, se agregan comentarios respecto a las fortalezas y debilidades de cada Centro.

No sobra nuestra recomendación para que al recibir este reporte, no solo lo revisen, lo analicen y se den la oportunidad de retroalimentarlo con una llamada al área de Operaciones y/o Mercadotecnia para recibir apoyo y atender aquellas áreas de oportunidad que consideren.

A smiling man with short dark hair, wearing a white button-down shirt and blue jeans, holding a silver laptop under his left arm. He is standing in an office environment with blurred background.

la ambición de un **LIDER**

El liderazgo comienza con un tipo especial de búsqueda: **una verdadera ambición**. Los números, **los hechos o las cifras no motivan a las personas**. Más bien, las personas están encantadas cuando tienen la oportunidad de crear algo extraordinario y cuando pueden ver claramente las oportunidades que tienen para participar. La verdadera ambición es el motor de cualquier esfuerzo, es la creación de algo bueno que antes no existía.

Establece eso, alístate para ello y lucha por ello y lograrás lo que busques para ti y para las personas que lo harán realidad.

Una verdadera ambición es una imagen de un futuro emocionante que movilizará a las personas que te siguen. A medida que codificas este deseo para tu futuro, recuerda que la verdadera ambición no es una esperanza, sino más bien un futuro. Tiene estas características:

Nobles intenciones

La verdadera ambición debe servir a un bien general. Debe beneficiar a todos los grupos de interés, tanto dentro como fuera de la organización. La verdadera ambición apela a la esencia de todos nosotros que desea ser parte de la creación de algo especial.

Una declaración de intenciones claras

La verdadera ambición no es un destino o una meta "esperada". Es una declaración de intención inequívoca y certeza de propósito que se transmite a todos los rincones de la organización.

Una meta aparentemente imposible

La verdadera ambición no se trata de incrementos o puntos porcentuales. Se trata de un gran salto a un estado de ser completamente nuevo y, lo más importante, un aire positivo de certeza de que se puede lograr. Las personas se conmueven cuando saben que están creando algo especial y que la verdadera ambición no es un sueño lejano sino una certeza férrea.

Lo haremos

La forma más sencilla de pensar en una declaración de verdadera ambición es con estas dos poderosas palabras: “**Lo haremos**”. Con la imagen mental que crees, comenzando con estas dos palabras, cambiarás la historia, para ti y para tu organización.

Una ambición real se basa en encender un deseo humano.

Puede que te propongas salvar a las ballenas, pero no hay premio si no se salva a ninguna. La noción de ambición real tiene dos partes importantes: real y ambición.

La ambición se basa en el impulso, la concentración y la voluntad de lograr algo. Tiene elementos de competitividad, una veta de voluntad cegadora y un vocabulario que tiene una palabra: **Ganar**. Pero una ambición real es mucho más. Es crear algo asombroso que antes no existía. Celebro el reconocimiento largamente esperado y sabio de la importancia vital de la inteligencia emocional en los negocios. Este reconocimiento representa un cambio tectónico hacia las personas no como activos sino como catalizadores. En esta nueva era, el logro no llega a través de una cadena de mando sino a través de una comunidad encendida, por eso uso la palabra real.

Real modifica la ambición, dándole un propósito noble. Las ambiciones reales son las cosas que motivan a las personas a levantarse de la cama por la mañana y esperar con anticipación esa conversación de las seis en punto. Créanme, no se trata

de puntos porcentuales ni gráficos de barras. Todos quieren ser parte de la creación de algo especial, y la ambición real ayuda a lograr esa misión.

La película mental

Poner palabras a la ambición real es esencial, pero puede resultar abrumador porque su articulación parece loca y demasiado audaz. Las ambiciones reales en las que participé, incluidas “Haremos que la ciudad sea segura” y “Redefiniremos las comunicaciones de marketing”, sonaban absurdas; estas declaraciones parecen tan atrevidas que resultan embarazosas por un lado y potencialmente demasiado confiadas por el otro. No se preocupen, este tipo de audacia y lenguaje son absolutamente esenciales. [...]

La ambición real no tiene que ver con lo práctico. De hecho, debe estar completamente desprovista de practicidad. ¿Qué habría sucedido con estos famosos esfuerzos si los planificadores hubieran calibrado?

Pondremos un hombre en la luna en esta década. Construiremos un avión que vuele de Nueva York a Londres en tres horas. Crearemos una terapia farmacológica que impida que el VIH mate a la gente.

Sean valientes. Tengan confianza.

No permitan que nada se interponga en su camino. Identificar y compartir una verdadera ambición es el primer paso, y el más importante.

Artículo escrito por Kevin Allen.

Publicado originalmente en Fast Company.

What True Ambition Really Looks Like

Copyright © 2024 Mansueto Ventures, LLC

Correos electrónicos

Cada que registres el correo electrónico de algún cliente, asegúrate de escribirlo de manera correcta, si es posible pídele al cliente que lo revise en cuyo caso tengas duda de la manera correcta de escribirlo, algunos clientes nos proporcionan el correo de su empresa y en ocasiones son nombres poco comunes, es mejor preguntar, que registrarlo mal. Recuerda que es muy importante realizar este registro correcta y cuidadosamente para que nuestros clientes reciban nuestros correos masivos, ofertas, campañas o cualquier comunicado de parte de Meineke.

Nota:

Hemos notado que la mayoría de correos que son rebotados es porque escribimos con mayúsculas o escribimos mal la terminación del correo, recuerda que siempre se debes escribir sin usar acentos y sin dejar espacios.

En algunas ocasiones los dominios de los correos que nos proporcionan los clientes son de instituciones gubernamentales y pueden terminar en .gob .org .net

Sé cuidadoso al registrar los correos de tus clientes para tener bases de datos sanas y reduzcamos el número de correos rebotados.

Si tienes duda
pregunta a tu cliente
si se registró correctamente
su correo electrónico.



@hotmail

@gmail

@yahoo

@outlook

@live

@msn



Uso de reportes del

SAS

Es de saber que nuestro Sistema Operativo SAS cuenta con un apartado completo de reportes que resumen gran parte de la operación en cada uno de los diferentes módulos esenciales de la operación de un Centro Meineke, estos reportes proporcionan información de gran valor y utilidad que pueden y deberían revisarse y muchas veces analizarse para conocer el porqué del nivel de diversos indicadores y resultados generales del Centro, desde el nivel de las ventas, el flujo de autos, el mix de servicios, el costo de partes por cada servicio, los mejores clientes, a que proveedor le compramos más, de que colonias llegan los clientes, que medio o herramienta de marketing los hace visitarnos, etc., etc..

A continuación, con el propósito de que identifiques con claridad que utilidad tienen, te presentamos un resumen de estos reportes y el como podemos utilizarlos para una mejor toma de decisiones.

Reporte de consecutivo de facturas

El propósito de este reporte es obtener de manera fácil la cantidad de flujo con la que cuenta el centro ya que podemos ver claramente cuánto dinero está en la cuenta bancaria de la venta del día anterior así como ver cuanto fue de crédito a empresas y el efectivo que se tiene que depositar a la cuenta antes de las 11:00 horas, y en el mismo reporte aparecen las facturas canceladas y/o devueltas, se tendrá que revisar y cuestionar al Gerente el motivo por el cual se cancelaron o devolvieron.

Reporte de ventas y gastos

El propósito de este reporte es ver la mayor parte del estado del negocio, se puede solicitar día a día o general por mes y en el podremos ver: la venta acumulada del día sin IVA y con IVA , el total de autos recibidos ya facturados, el valor de la factura promedio para verificar que dicho indicador este dentro del promedio de la red, cuántos son los servicios promedio por auto y que deben ser mínimo 2.4, cual es el monto a pagar en regalías de acuerdo a la venta y vigilar se lleve un correcto costo de partes y la rentabilidad del negocio sea la correcta.

Reporte de ordenes de servicio diarias

El propósito de este reporte es ver que a cada auto que entra al centro de servicio se le levante una orden de servicio y queden registrados sus datos con fines de marketing y tener un control de ingreso de autos, sin excepción a todo auto hay que levantarle la orden de servicio y registrarla en el sistema, aunque solo se haya realizado una inspección gratis o que llegó por una alianza, de no hacerlo el personal del centro estará incurriendo en una falta grave

Reporte de ordenes de servicio pendientes

El propósito de este reporte es poder ver los autos que se encuentran en el patio de servicio, el tiempo que llevan en el centro y así poder verificar que se esté cumpliendo con nuestra propuesta de entregar el auto el mismo dia para servicios preventivos, y si lleva más tiempo poder cuestionar el porqué de tanto tiempo y ver que no se estén haciendo servicios que incurran en tener el auto más tiempo del necesario para su reparación.

Reporte de recepción de mercancía

El propósito de este reporte es poder ver que todas las compras ya sean programadas o de emergencia estén registradas y asignadas a una orden de servicio (compra de emergencia) y se deberán cotejar con los reembolsos de fondo fijo solicitados por el centro y así tener identificado que cada compra a reembolsar este registrada en el sistema SAS y no exista fuga de efectivo, de igual manera, programar los pagos de los créditos existentes en el centro.



Reporte de consumo de partes

El propósito de este reporte es poder ver que toda refacción comprada ya sea de emergencia o programada se esté vendiendo al costo de partes adecuado dependiendo la familia a la que sea asignada y esto permitirá encontrar desviaciones en las compras y poder corregir cualquier error de registro ya sea en la familia o en una falta de mano de obra a la que se pueda asociar dicha refacción.

Reporte de inventario físico

El propósito de este reporte es poder analizar el inventario físico con el que cuenta el centro y realizar inventarios cíclicos cada semana y uno completo cada fin de mes y así poder encontrar partes obsoletas o identificar compras programadas con un excedente y cuestionar dichas compras y tener una rotación de inventario adecuado y sano

Reporte de saldos por cobrar

El propósito de este reporte es poder analizar el estado de la cobranza del centro, es muy importante tenerlo al día para poder ver algún retraso en los créditos de las flotillas y así poder realizar la cobranza a tiempo ya sea de flotillas nacionales o locales, esto permite tener los saldos al corriente y contar con el flujo necesario para la operación del negocio.

Reporte de mercadotecnia

El propósito de este reporte es poder analizar todos los elementos de marketing de los cuales podemos hacer uso, desde la marca, año y tipo de vehículo, las colonias de las cuales nos visitan más, las herramientas de mkt que más se utilizan, y las herramientas de tmkt y retención, esto nos ayuda a analizar toda la parte mercadológica y poder impulsar el negocio con esta herramienta.

meineke



Reporte de depósitos pendientes

El propósito de este reporte es poder analizar que todos los depósitos se hagan al día y no haya ningún depósito pendiente de las ventas días anteriores y no exista mal uso de los recursos del centro. Esto se tiene que revisar a diario después de las 11:00 horas y si no se a realizado, de inmediato cuestionar al Gerente de la sucursal sobre el motivo del incumplimiento.

Reporte de mejores proveedores

El propósito de este reporte es poder analizar las compras de emergencia, y este reporte ayudara a detectar desviaciones en las compras como pueden ser comprar caro a un mismo proveedor y no respetar la regla de cotizar tres proveedores y seleccionar al mejor postor y no siempre guiarse a uno solo y así obtener un costo de partes adecuado para la rentabilidad del centro.

Reporte de remisiones pendientes

El propósito de este reporte es poder evitar la duplicidad en los reembolsos ya que de aquí vemos las remisiones pendientes de canjear y se debe cuestionar el hecho de no hacerlo ya que los proveedores que tengamos siempre nos tienen que proporcionar una factura para evitar incurrir en gastos no deducibles y esto afecte la utilidad del negocio.

Te invitamos a que empieces a generar estos reportes y al revisarlos compruebes que pueden ser una herramienta de gran utilidad de la cual puedes disponer cada vez que lo desees.



meineke

Qué son las Métricas

Las métricas son datos que nos ayudan a medir el rendimiento y éxito del contenido de nuestras redes sociales junto con las estrategias que se implementaron en el marketing digital.

Se obtienen en los datos recolectados sobre el comportamiento e interacción de los usuarios en las plataformas digitales como redes sociales, sitios web y campañas publicitarias.

Para qué sirven las Métricas

Te ayudan a medir:

Resultados: estos datos te ayudan a saber si las estrategias que empleas están logrando los objetivos planteados y replantear las estrategias.

Identificar tendencias: facilita el análisis de patrones de comportamiento del público al que va dirigido.

Evaluar el retorno de inversión: relacionar las ganancias obtenidas con la inversión realizada.

Principales formas de medirlas

Likes

Qué es:

Es la cantidad en la que reaccionan a una publicación o contenido.

Para qué sirve: Es un indicador de la popularidad o aceptación del contenido, aunque no siempre refleja el nivel de compromiso profundo.

Cómo funciona: Cuanto más atractivo sea el contenido visual o textual, más likes obtendrá.

Se suele utilizar para medir el atractivo inicial de las publicaciones.



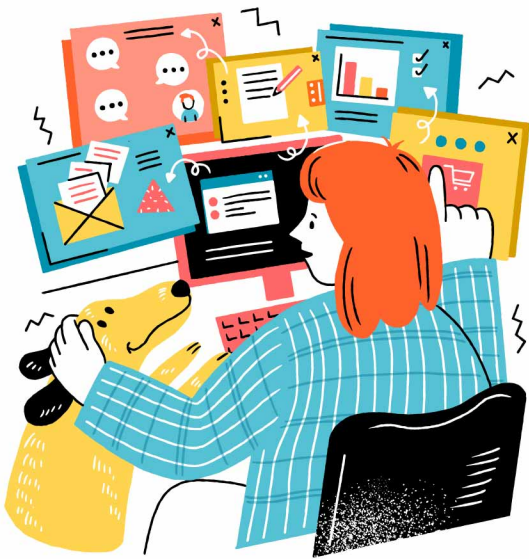
Interacción

Qué es:

Agrupar todas las acciones que un usuario puede realizar en una publicación (likes, comentarios, compartidos, clics).

Para qué sirve: Mide el nivel de compromiso e interés del público. Cuanta más interacción, más relevante y atractivo es el contenido para los usuarios.

Cómo funciona: Se calcula como la suma de todas las interacciones dividida entre el total de impresiones o el total de seguidores, y se expresa en porcentaje.



Impresiones

Qué es:

Es el número total de veces que un contenido se ha mostrado a los usuarios, sin importar si han interactuado con él.

Para qué sirve: Mide la visibilidad del contenido en plataformas digitales. Ayuda a entender cuántas personas potencialmente han visto la publicación o anuncio.

Cómo funciona: Cada vez que tu publicación aparece en el feed de un usuario, se cuenta como una impresión, independientemente de si hicieron clic o no.

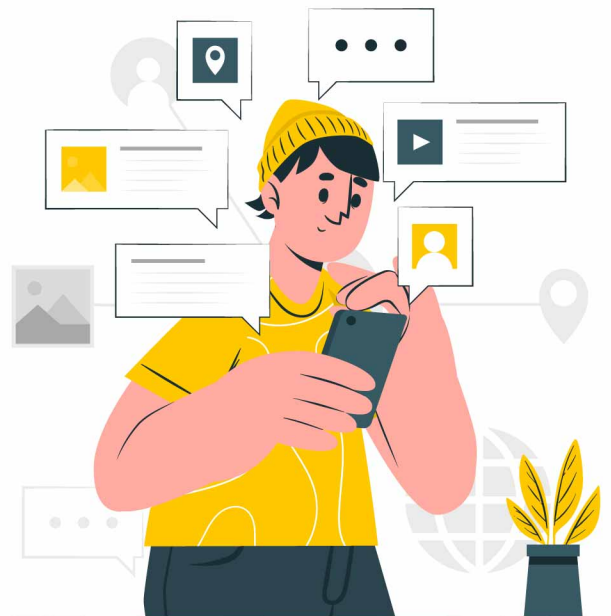
Leads

Qué es:

Representa a los usuarios que han mostrado interés en un producto o servicio, dejando sus datos de contacto.

Para qué sirve: Es una métrica fundamental para medir la efectividad en la generación de potenciales clientes. Los leads son los prospectos que se pueden convertir en ventas.

Cómo funciona: Pueden generarse a través de formularios, suscripciones a newsletters o interacciones directas en campañas. Es importante monitorear la tasa de conversión de leads a clientes.

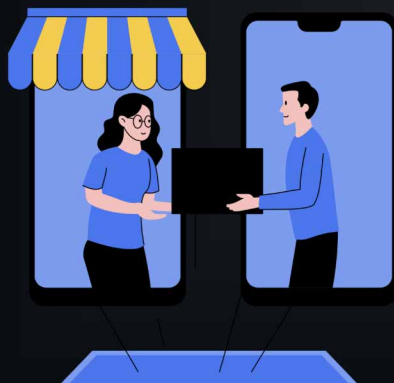


¿Cómo ayuda el análisis de métricas a las ventas?

Al analizar las métricas de ventas y mensajes, es importante comprender cómo estos datos pueden ofrecerte una visión clara sobre el rendimiento de tu negocio y la efectividad de tus campañas de marketing.

A continuación se muestra cómo interpretar cada una de estas métricas y cómo pueden influir en tu estrategia:

VENTAS



TOTAL DE VENTAS

1

El monto total generado en un período específico. Puede ser diario, semanal o mensual.

TENDENCIA DE VENTAS

2

Analiza si hay un crecimiento, estancamiento o disminución en las ventas. Las tendencias pueden estar correlacionadas con campañas de marketing, cambios estacionales o la introducción de nuevos servicios.

EFFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS

3

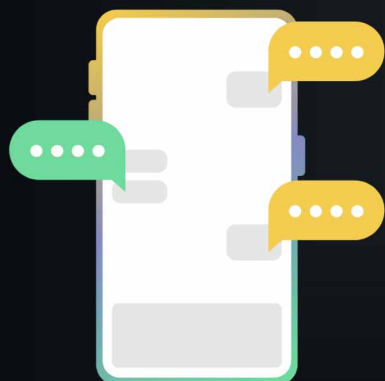
Si implementas una campaña específica (por ejemplo, una promoción de cambio de aceite), monitorea si hay un aumento en las ventas durante y después de la campaña.

POLICY REVIEW

4

Al evaluar las ventas por categoría, puedes identificar qué servicios son más demandados y ajustar tu estrategia de marketing y publicidad en consecuencia.

MENSAJES



SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1

Si el tiempo de respuesta es bajo y las consultas se convierten en ventas, es un indicador positivo de la calidad del servicio al cliente.

TASA DE CONVERSIÓN DE MENSAJES A VENTAS

2

Esta métrica muestra qué tan efectivos son tus mensajes para cerrar ventas.

INTERACCIÓN DEL CLIENTE

3

Un aumento en el número de mensajes puede indicar un mayor interés en tus servicios. Monitorea el contexto de esos mensajes para entender mejor las necesidades del cliente.

PREGUNTAS FRECUENTES

4

Analiza los mensajes que recibes para identificar patrones. Si muchos clientes preguntan sobre un servicio específico, considera crear contenido informativo en tu sitio web o redes sociales para abordar esas inquietudes.

MEJORES INDICADORES DE LA RED



ABRIL 2025

VENTAS

AGUILAS	\$ 1,082,184.00
SAN RAFAEL	\$ 802,343.00
PATRIOTISMO	\$ 706,668.00

AUTOS

CD JUÁREZ CENTRO	152
SAN RAFAEL	151
METEPEC	134

FACTURA PROMEDIO

AGUILAS	\$ 11,557.00
ZACATECAS	\$ 6,771.00
PATRIOTISMO	\$ 6,730.00

SERVICIOS POR AUTO

AGUILAS	3.41
CAFETALES	3.27
TOLUCA	3.17

COSTO DE PARTES

PACHUCA	28.00%
TORREÓN	28.10%
SAN RAFAEL	29.00%

meineke[®]

MAYO 2025

