Renault da un paso más allá de la venta con una estrategia postventa centrada en el cliente

Motor | 16/10/2025



La marca francesa impulsa la fidelización y la eficiencia logística con nuevos servicios como my service y my program

Renault ha presentado una ambiciosa estrategia postventa que sitúa al cliente en el centro de su actividad, combinando innovación, tecnología y eficiencia logística. Bajo el lema “Más allá de la venta”, la compañía busca fortalecer la relación con sus usuarios a través de servicios como my service y my program, diseñados para ofrecer una experiencia integral y reforzar la fidelidad hacia la marca.

Desde 1905, cuando inauguró su primer concesionario en España, Renault acompaña a los conductores durante todo el ciclo de vida de sus vehículos. Hoy, con una red de 161 concesionarios y 301 agencias, la marca reafirma su compromiso con la calidad del servicio y la atención personalizada.

Uno de los pilares de esta estrategia es su red logística, con un centro de distribución en Torres de la Alameda y once centros de proximidad repartidos por la península, que garantizan entregas en menos de 24 horas en el 92 % de los pedidos y en 48 horas en el 98 %. Además, se ha iniciado un proyecto piloto en Barcelona con cuatro entregas diarias en más de 400 talleres, logrando tiempos de entrega inferiores a dos horas y media.

Entre las novedades destaca my service, un innovador modelo de mantenimiento por suscripción disponible desde 29 euros al mes que incluye hasta ocho años de garantía. A partir del 17 de noviembre, también estará disponible my program, un sistema de fidelización con tres niveles —eco, comfort y sport— que premiará la relación del cliente con la marca mediante descuentos, servicios exclusivos y experiencias personalizadas.

“En Renault hemos desarrollado una estrategia que combina innovación, eficiencia logística y personalización, con el objetivo de generar confianza, valor y fidelidad”, ha señalado Eduardo Urbina, director de postventa, experiencia cliente y formación de la red de Renault España.

Con esta visión, Renault refuerza su compromiso histórico con los clientes y consolida la postventa como un pilar clave de su negocio, aportando más del 40 % del resultado del concesionario y creciendo un 60 % en rentabilidad en los últimos tres años. La marca se posiciona así como un referente en servicios postventa en España, avanzando hacia un modelo de relación más directo, eficiente y digital.

Autor: Redacción