carrazos	GESTIÓN CLIENTES	Código: CMC-FOR-010
	ACCIONES PARA ABORDAR RIESGOS Y OPORTUNIDADES	VERSIÓN: 1
		FECHA: 07/04/2022

Periodo: 2023

PROCESO: GESTIÓN CLIENTES	IDENTIFICACIÓN					ANALISIS				VALORACION		ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL RIESGO			ESTRATEGIA PARA ABORDAR OPORTUNIDADES						ACCIÓN PARA ABORDAR EL RIESGO /LA OPORTUNIDAD (CONTROLES)	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO		EFICACIA				
	RIESGO/OPORTUNIDAD				PARTE INTERESADA INVOLUCRADA	IMPACTO (GRAVEDAD)		PROBABILIDAD		NIVEL DE RIESGO																				
OBJETIVO PROCESO	Nº	R	O	DESCRIPCIÓN		PONDERACION	NIVEL	ONDERACIO	NIVEL	VALOR (IMPACTOx PROBABILIDAD)	NIVEL	EVITARLO	ASUMIRLO	ELIMINARLO	NUEVAS PRACTICAS	NUEVOS SERVICIOS	NUEVOS MERCADOS	NUEVA TECNOLOGIA	REDUCIR DESPERDICIO	ASOCIACIÓN Y ALIANZAS			CRONOGRAMA	EVIDENCIA-MEDICIÓN	VERIFICACIÓN 1er Trimestre	VERIFICACIÓN 2do Trimestre	SI	NO	RESPONSABLE
Apoyar las unidades de negocio de los concesionarios de Carrazos SAS através del desarrollo de estrategias enfocadas a la atención y satisfacción de los clientes junto con una cultura de servicio.	1	X		No existen mecanismos claros de comunicación entre call center, directores posventa, jefe de taller, asesores servicios y asesor de repuestos frente al agendamiento de citas.	Clientes jefe de taller y asesores servicios	2	MEDIO	3	ALTO	6	ALTO	X									1. Reunión entre las partes involucradas para definir controles frente a las fallas de comunicación entre call center, directores posventa, jefe de taller, asesores servicios y asesor de repuestos 2.socializar las estrategias a implementar a las partes involucradas. 3. Hacer uso de medios tecnologicos para disminuir el tiempo de respuesta	Jefe Taller, Directores posventa Asesores de servicios Asesor de repuestos Agentes call center	Semanal	1.Acta reunión y compromisos establecidos 2. acta de socializacion, procedimiento actualizado de agendamiento de citas	Reuniones semanales para identificar falencias de comunicación e inforación	Se evidencia eficacia en las reuniones, y se establecieron al menos 2 veces por semana para mayor trazabilidad		x	Call Center
	2	X		Inadecuado agendamiento de las citas de taller	Clientes, Asesores de servicio, agentes call center	2	MEDIO	2	MEDIO	4	MEDIO	x									1. Re-inducción de funciones y actividades de las agentes Call Center 2. Seguimiento a la gestion de los informes de : seguimiento de taller,segumientio de contacto por activo, seguimiento de contacto por recuperacion	Agentes Call Cente	Mensual	1.Formato de reinducción 2. Evidencia de seguimiento	socialización el 04 de agosto 2022 2. Mensualmente Coordinador Call center hace seguimiento, se veidencia envio de informes de cada	Se evidencia que las citas han sido agendadas adecuadamente lo cual se puede verificar mediante SPIGA	x		Call Center
	3	x		falta en el seguimiento de POSVENTA frente a la gestion con el cliente generando alertas en las marcas.	Directores Posventa, Coordiandro call center Clientes	3	ALTO	3	ALTO	9	ALTO	x									1. Socializar a los Directores Posventa las responsabilidades y fechas de cierrres de seguimiento y pqrs REVISARLO 2. Revisar el cumplimiento de las responsabilidades	Directores posventa jefe de taller Agentes Call Center	Mensual	1.Acta de compromiso 2. Evidencia de revisión	1. Se realizo reunión con asesor Juridica, Directores posventa, Call Center	Continua la falta se seguimiento de clientes con baja satisfacción por parte de los Directores posventa		X	Call Center
	4		X	Nuevas metas de ingreso al taller desde la gestión de call center	NA	NA	FALSO	NA	FALSO	#¡VALOR!	####				x	x					1. Estrategias de mercadeo 2. Bases de datos nuevas para gestionar 3. Campañas de marca llamativas	Coordinador de Mecadeo Agentes call center	Mensual	1.Indicador Efectividade de llamas	Se establece una meta del 15% para recuperación de clientes.	Se evidencia indicador de clientes de recuperación con procentajes superiores a la meta establecida	x		Call Center
	5		x	Visita de las agentes call center a cada una de las marcas para capacitación en el área	NA	NA	FALSO	NA	FALSO	#¡VALOR!	####				x						1. Solicitar al área de mercadeo para apoyo en la gestión para visita a las marcas por cada una de las agentes call center 2. Realización de visita a las marcas 3. Retroalimentación de la visita de cada una de las agentes	Agentes Call Cente	Trimestral	1. Solicitud de visita 2. Evidencia de visita 3. Acta de retroalimentación	N.A	Se esta realizando Gestión por medio de mercadeo para la visita de las agentes Call Center a las marcas			Call Center
	6						FALSO		FALSO	0	FALSO																		
	7						FALSO		FALSO	0	FALSO																		
	8						FALSO		FALSO	0	FALSO																		

	Nº	%
Riesgos Bajos	0	0%
Riesgos Medio	1	33%
Riesgos Altos	2	67%
Total Riesgos detectados	3	

CONTROL DE CAMBIOS	
FECHA	CAMBIO
may-22	Elaboración del documento