carrazos	GESTIÓN CLIENTES	Código: CMC-FOR-010
	ACCIONES PARA ABORDAR RIESGOS Y OPORTUNIDADES	VERSIÓN: 6
		FECHA: 15/03/2024

Periodo: 2024

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				FUENTE	PARTE INTERESADA INVOLUCRADA	IMPACTO (GRAVEDAD)		PROBABILIDAD		NIVEL DE RIESGO															DESCRIPCIÓN ¿Cómo evaluar la eficacia de las acciones? (evaluar el cumplimiento del objetivo esperado, a través del cumplimiento de una meta)	CONCLUSIONES EFICACIA (Mencione si la acción fue eficaz o no, y concluya el por qué)			
OBJETIVO PROCESO	Nº	R	O	DESCRIPCIÓN			PONDERACION	NIVEL	PONDERACION	NIVEL	VALOR (IMPACTOx PROBABILIDAD)	NIVEL	EVITARLO	ASUMIRLO	ELIMINARLO	NUEVAS PRACTICAS	NUEVOS SERVICIOS	NUEVOS MERCADOS	NUEVA TECNOLOGIA	REDUCIR DESPERDICIO	ASOCIACION Y ALIANZAS		CRONOGRAMA	EVIDENCIA-MEDICIÓN		1er Trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
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		Desarticulación por parte de los asesores comerciales ante la ejecución del adecuado flujo de proceso en sus labores diarias.	Inspección de Calidad Reporte Mercadeo	Clientes jefe de taller y asesores servicios	2	MEDIO	3	ALTO	6	ALTO	X									1. Reunión diaria entre las partes involucradas para hacer seguimiento y definir acciones inmediatas en caso de desviación en el proceso. 2. Realizar evaluación del desempeño por asesor comercial 3. Reportar y analizar indicadores de gestión comercial por marca	Asesores comerciales gerentes comerciales Coordinadora de Mercadeo y CRM	Diario	1.Acta reunión y compromisos establecidos 2. acta de socializacion, procedimiento actualizado de agendamiento de citas	Leads efectivos, es decir lograr la venta.	No es eficaz: Se identifica incumplimiento de actividades del proceso de gestión comercial por parte de los asesores, lo cual limita el seguimiento y mejora.	Se evidencian LEADS efectivos en el area comercial, ( )pero en el mes de Junio y Julio no se ha pautado		
	2	X		Bajo agendamiento de citas por call center, lo cual afecta a la productividad del taller.	Indicadores de gestión clientes	Clientes, Jefe de taller, Técnicos, Directores Posventa, Asesores de servicio, Call center	3	ALTO	2	MEDIO	6	ALTO	x									1. Generar campañas estratégicas desde call center 2. Seguimiento a la gestion de contacto pro activo y contacto de recuperacion para identificar mejoras en este proceso. 3. Analizar informes de indicadores call center	1. Call Cente 2. Directores Posventa y Jefe de Taller 3. Directores Posventa	Mensual	1. Campañas mensuales 2. Control de llamadas diarias 3. Informes de segumietno taller y contacto proactivo	Aumento de las entradas a taller por gestión call center	No es eficaz: A pesar de haber implementado las campañas de call center, hace falta realizar el seguimiento a las llamadas realizadas.	Es eficaz: Se evidencia que la planeación de campañas de mercadeo se esta realizado en conjunto en los equipos de mercadeo por cada marca,		
	3	x		Falta de identificación y gestión de Salidas No Conformes por parte de los procesos misionales.	Auditoria interna	Directores Posventa, Gerentes Comerciales, y Call Center	3	ALTO	3	ALTO	9	ALTO	x									1. Registrar en su totalidad las necesidades del cliente en el agendamiento por medio de el campo Observaciones en Spiga. 2. Garantizar mediante seguimiento al trabajo, la satisfacción del cliente. 3. Identificar durante el flujo del proceso o en el control de calidad, las SNC que surjan y darles trazabilidad y cierre antes de la entrega al cliente. 4. Medir la satisfaciión del cliente por medio de la encuesta de call center.	1. Call center 2. y 3. Gerentes Comerciales Directores posventa Asesor de Servicio jefe de taller 4. Agentes Call Center	De acuerdo al agendamiento de taller	1. Registro trazabilidad OT en Spiga 2. Reporte SNC 3. Encuesta de satsfacción	Disminución de PQRS asociadas al servicio técnico posventa o venta de vehículo.	No es eficaz: Aunque ya se cuenta con la herramienta para el reporte de SNC, aún no se ha iniciado el uso de la misma. Pendiente socialización a los equipos de trabajo de los procesos misionales.	No es eficaz: durante el Q2 Se evidencia 147 PNC derivados deL seguimiento		
	4		X	Nuevas metas de ingreso al taller desde la gestión de call center	Auditorias y visitas de marca	NA	NA	FALSO	NA	FALSO	#¡VALOR!	#¡VALOR!				x	x					1. Estrategias de mercadeo 2. Bases de datos nuevas para gestionar 3. Campañas de marca llamativas	Coordinador de Mecadeo call center	Mensual	1.Indicador Efectividade de llamas	Aumento de clientes posventa	No fue eficaz: Aunque se lograron generar estratégias de campañas desde call center en articulación con Mercadeo, no se ha logrado un aumento significativo en las entradas a taller.	ES EFICAZ: Campañas descuento en el cambio de aceite de 30%, Campañas de Accesorios, Descuento de aceite usado en Abril y mayo, Campaña de llantas nuevas, descuentos por la compra de nueva llantas (SEMANA LLANTAS). KITS CARRAZOS Y TALLER DE PINTURA	Arco futbolista	

Riesgos Bajos	0	0%
Riesgos Medios	0	0%
Riesgos Altos	3	100%
Total Riesgos detectados	3	

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	RESPONSABLES	CAMBIO
1	may-22	Líder de calidad	Elaboración del documento
2	ago-22	Líder de calidad	Verificación de eficiacia de las acciones
3	1/10/2022	Líder de calidad	Inclusión de riesgos 4,5 y 6
4	15/10/2022	Líder de calidad	Seguimiento eficacia de las acciones
5	6/12/2022	Líder de calidad	Se adiciona riesgo de retricción en la adquisición de
6	15/03/2024	Coordinador de	Se agega la columna "Fuente" y se modifica el sguimiento