Tipo de documento: Manual de procedimientos	**Documento No.** FCSD-003	**Elaborado por:** Área de Procesos	**Revisado por:** Gerentes de Zona
Emisión: Área de Procesos		**Página No.** Page 1 of 82	**Fecha de efectividad:** 30-03-2015

PROCESO DE PREVENCIÓN DE QUEJAS PPQ 2015

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
OPERACIONES PPQ 2015

REVISIÓN: 1 FECHA: 30 de Marzo 2015

Índice

1.	Introducción	3
2.	Proceso de Prevención de Quejas	4
3.	Misión	5
4.	Objetivo	5
5.	Beneficios	5
6.	Definiciones	6
7.	Plan General	7
	7.1 Secuencia de localización	9
	7.2 Plan PPQ/CVP	9
8.	Requerimientos	10
9.	Organigrama	10
10.	Descripciones de puesto	11
	9.1 Perfil de Coordinador de Atención a Clientes	11
	9.2 Perfil de Telemarketing	13
11	Proceso	14
	11.1 Encuesta de visita	14
	11.2 Encuesta de entrega	15
	11.3 Encuesta de salida	16
	11.4 Seguimiento telefónico	17
	11.5 Atención y seguimiento de quejas	18
	11.6 Análisis de Áreas de oportunidad y plan de acción	20
12.	Generación base de datos del cliente para registro de encuestas y seguimientos	21
13.	Guía para registro de la información	22
	Guía para definir Áreas de oportunidad vitales	46
	Guía para descargar material de referencia del Plan de acción	52
14.	Anexos	61
	14.1 Encuesta de visita	61
	14.2 Encuesta de entrega	62
	14.3 Encuesta de salida	63
	14.4 Diálogos de seguimiento telefónico	64
	14.5 Herramientas de calidad	66
	14.6 Guía para transformar una experiencia negativa en memorable	81

1. Introducción.

Durante los procesos de ventas y/o servicio, los clientes tienen expectativas relacionadas con:

- Atención y respuesta oportuna
- Trato del personal con el que interactúan
- Información suficiente o correcta
- Cumplimiento de promesas realizadas
- Comunicación apropiada
- Honestidad
- Reparación adecuada

Cuando alguna de estas expectativas no se cumple, los clientes pueden mostrar su inconformidad a través de algún comentario desfavorable o incluso una queja por la insatisfacción del servicio proporcionado.

Es inevitable que alguna vez se falle en cumplir alguna expectativa cuando se comete un error que provoca descontento de un cliente.

La diferencia entre retener o no a un cliente antes que se vaya a la competencia, es la forma en que respondemos y solucionamos su queja; por lo que es importante que el personal esté preparado para reaccionar oportuna y adecuadamente para solucionar la expectativa no cumplida o queja, siendo la clave el otorgar a los empleados:

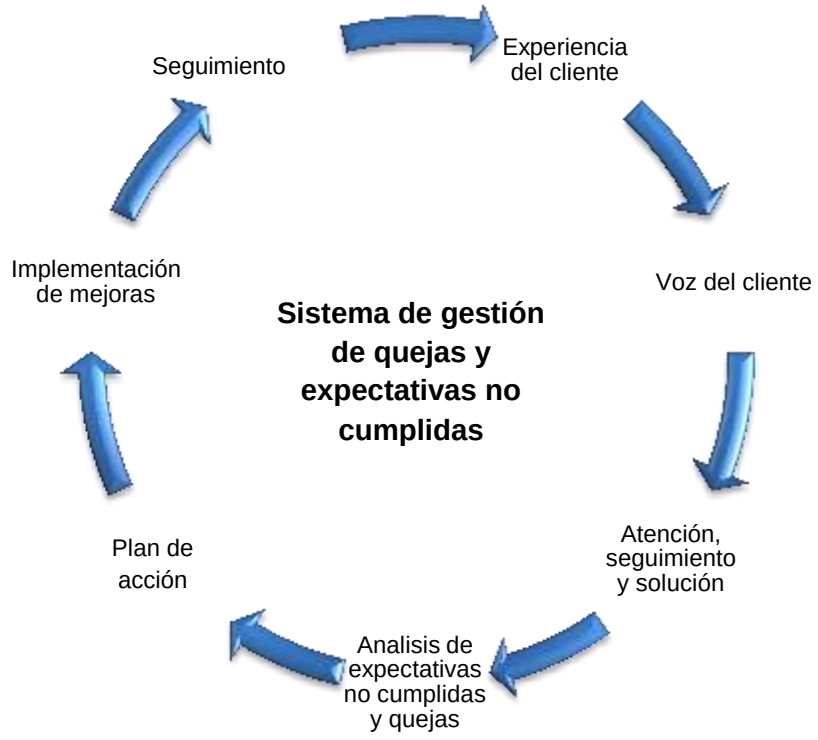
a) La responsabilidad de atender eficazmente las quejas de los clientes
b) El empowerment para que tomen decisiones (dentro de ciertos límites) que consideren necesarias para alcanzar este objetivo
c) Un marco de acción o procedimiento que los oriente a lo largo del proceso y haga consistente la atención de las quejas en toda la organización

Por lo cual es fundamental tener conocimiento y contar con la implementación de procesos que nos ayuden a identificar y analizar las causas de insatisfacción para desarrollar e implementar acciones preventivas que nos permitan tratar las expectativas no cumplidas y las quejas de manera oportuna.

2. Proceso de Prevención de Quejas (PPQ).

Es un sistema de mejora continua que nos permite gestionar las expectativas no cumplidas y las quejas de los clientes a través de:

- La recopilación de información (voz del cliente)
- Atención oportuna y solución de quejas
- Detección y análisis de expectativas no cumplidas y quejas
- Establecimiento de planes de mejora
- Implementación de mejoras
- Seguimiento



3. Misión.

Identificar las necesidades y expectativas de nuestros clientes implementando acciones que incrementen su satisfacción y lealtad hacia la marca.

4. Objetivo.

Identificar, analizar mediante herramientas de calidad las áreas de oportunidad vitales; implementando acciones de alto impacto y fácil implementación para evitar su repetición.

5. Beneficios.

- Mejorar comunicación con el cliente
- Lograr el retorno del cliente
- Mejorar la experiencia de compra o servicio ofrecida por el distribuidor al conocer las Áreas de oportunidad de manera oportuna y solucionando las quejas de manera inmediata
- Trabajar un solo Plan de acción en CVP
- Disminución del tiempo de llamada de seguimiento de 5 a 2 minutos promedio
- Generar confianza en el cliente
- Disminución de costos por re trabajos

6. Definiciones

Queja. Reclamación que se hace a causa de un desacuerdo o inconformidad (hay molestia por parte del cliente), es necesario atender de inmediato. En caso de no dar solución en el momento, se debe dar seguimiento (ISSAM PPQ). Es una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente que aporta información para mejora continua.

Expectativa no cumplida. Expresión desfavorable del cliente sin llegar a ser una queja y que por medio del PPQ se clasificara como área de oportunidad.

Área de oportunidad. Quejas y expectativas no cumplidas clasificadas de acuerdo a las preguntas de la encuesta CVP.

Queja Directa. Queja realizada por el cliente, la cual no se detecta a través de las llamadas de seguimiento o encuestas.

PPQ (Proceso de Prevención de Quejas). Es un sistema de mejora continua que nos permite gestionar las expectativas no cumplidas y las quejas de los clientes

CVP. (Costumer View Point - Punto de Vista del cliente). Sistema que nos permite conocer y medir el índice de satisfacción de los clientes

DMS (Dealer Management System). Sistema de Gestión del Distribuidor.

Hot Alert. (Alerta Roja). Se presenta cuando las preguntas de satisfacción general y velocidad del distribuidor para atender sus quejas son calificadas con las 2 escalas más bajas de las opciones.

7. Plan General

Tabla 1.

Nota: El porcentaje de contacto de clientes debe de ser igual como lo marca la Tabla 1 de acuerdo al cierre del mes anterior del CVP.

Ejemplo de Plan General Ventas

Clientes a encuestar:

Si en el mes de marzo cerré mi tráfico de piso con 80 prospectos, al final de marzo deberé tener 72 encuestas de visita como mínimo.

Si en el mes de marzo cerré con 39 ventas, al final de marzo deberé tener 35 encuestas de entrega como mínimo.

Periodo de contacto:

El 10 de abril obtengo mi base de datos de las entregas del 9 de abril para registrar las respuestas de la encuesta de Entrega. La base de datos para seguimiento se copiara en automatico de la de Entrega, por lo que el 11 de abril comienzo a realizar las llamadas de seguimiento .

% de contacto:

Objetivo CVP es 82%, el cierre de marzo fue CVP 82% y 39 ventas por lo que mi porcentaje de contacto para abril sería de 85%.

Si el cierre de marzo fue CVP 79% y 39 ventas, mi porcentaje de localización para abril sería de 95%.

Ejemplo Plan General Servicio

Clientes a encuestar

Si en el mes de marzo cerre con 320, al final de Marzo deberé tener 288 encuestas de salida como mínimo.

Periodo de contacto:

El 10 de abril obtengo mi base de datos de las entregas del 9 de abril para registrar las respuestas de la encuesta de Salida. La base de datos para seguimiento se copiara en automatico de la de Salida, por lo que el 11 de abril comienzo a realizar las llamadas de seguimiento .

% de contacto:

Objetivo CVP es 68%, el cierre de marzo fue CVP 70% y 320 órdenes (publico y garantía) por lo que mi porcentaje de contacto para abril sería de 50%.

Si el cierre de marzo fue CVP 67% y 400 órdenes (público y garantía), mi porcentaje de contacto para abril sería de 70%.

7.1 Secuencia de contacto

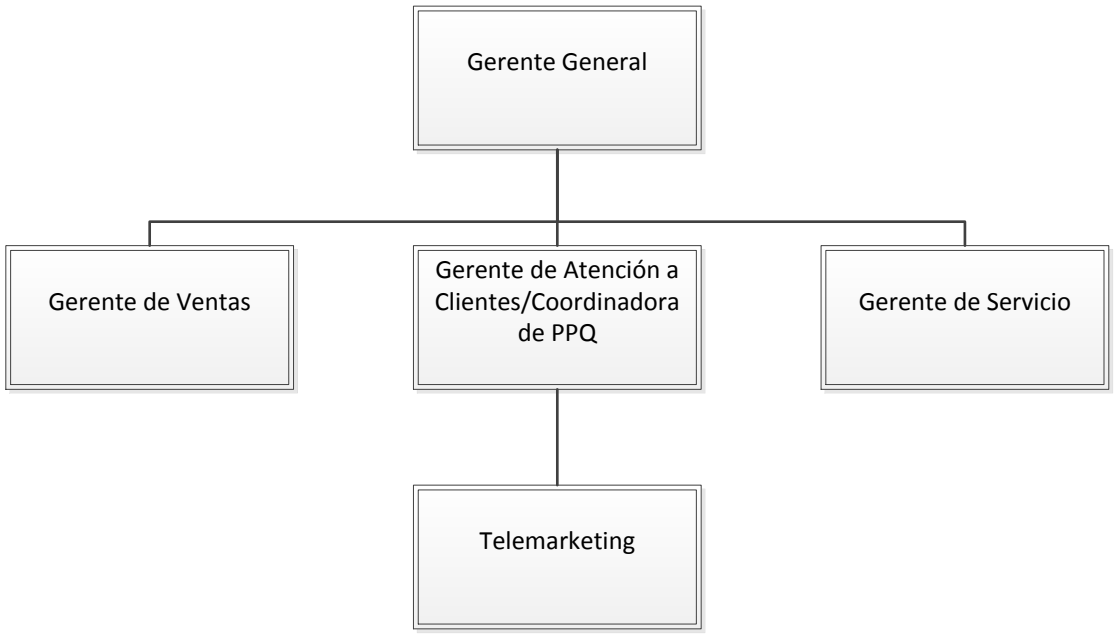
7.2 Plan para trabajar con las áreas de mejora al cierre de mes.

Último día	1	2	3	4	5	6	7	8
Mes anterior	Descarga base de datos	Seguimiento del mes anterior					Cierre PPQ	Creación o actualización del Plan de acción

8. Requerimientos:

- Gerente de Atención a Clientes o Coordinador de PPQ asignado con reporte directo a Gerencia General
- Personal asignado para Telemarketing
- Equipo de computo
- Línea telefónica con llamadas a celular
- Encuestas de visita, entrega y salida impresas y foliadas
- Generar base de datos de clientes de Ventas (menudeo) y Servicio (público y garantía)
- Clave de acceso a ISSAM y correos electrónicos actualizados de Gerentes área, Atención a clientes / Coordinador de PPQ y Telemarketing

9. Organigrama



10. Descripciones de puesto

9.1 Perfil del Coordinador de Atención a clientes

Escolaridad: Licenciatura

Experiencia: Mínimo un año en áreas de Atención a clientes

Edad: 25-40 años

Sexo: Indistinto

Habilidades requeridas:

- Actitud de servicio
- Empatía por el cliente
- Disponibilidad para el cambio
- Liderazgo
- Excelente comunicación (oral y escrita)
- Resultados bajo presión
- Iniciativa
- Resultados por objetivos
- Capacidad de análisis
- Manejo de conflictos

Conocimiento

- Herramientas de calidad
- Manejo de Paquetería Office

Funciones:

I. Función genérica

Garantizar la satisfacción y relación del distribuidor con el cliente, mediante un proceso que ayude a prevenir y solucionar de manera oportuna sus quejas.

II. Funciones específicas

- Supervisar y asegurar que todas las actividades del Proceso de Prevención de Queja, sean llevadas a cabo por el personal involucrado desde la aplicación de encuestas (visita, entrega y salida), llamadas de seguimiento, quejas, análisis de área de oportunidad y planes de acción
- Medir la efectividad de las llamadas de seguimiento (% de localización y días de contacto)
- Atender personalmente y de manera inmediata a los clientes con alguna expectativa no cumplida o queja detectada.
- Documentar y asignar responsables para resolver la queja del cliente.
- Dar seguimiento a las quejas y hot alert (CVP)
- Asegurar que los responsables registren los seguimientos de las quejas y de las hot alert promedio de cierre 7 días
- Generar concentrado de quejas y áreas de oportunidad con mayor incidencia (mediante Pareto)
- Análisis de información mediante la generación de reportes del sitio CVP (Informe de tendencias, Informe por empleado, nivel de compromiso, etc.)
- Retroalimentar los resultados del análisis de la información a las áreas involucradas de manera mensual
- Generar plan de acción de áreas de oportunidad con personal involucrado utilizando herramientas de análisis para determinar las causas raíz y acciones a implementar (subirlo a CVP)
- Supervisar mediante juntas semanales el avance del plan de acción y documentarlo en el sitio CVP
- Mantener informado a la Dirección o Gerencia General sobre los resultados de satisfacción del cliente y avances de los planes de acción

9.2 Perfil de Telemarketing

Escolaridad: Preparatoria o equivalente

Experiencia: Deseable en áreas de Atención a Clientes o Call Center

Edad: 18 años en adelante

Sexo: Indistinto

Habilidades requeridas:

- Actitud de servicio
- Empatía
- Perseverancia
- Tolerancia a la frustración
- Excelente comunicación (oral y escrita)
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Iniciativa
- Mantener una actitud positiva
- Manejo de conflictos

Conocimiento

- Manejo de Paquetería Office

Funciones:

III. Función genérica

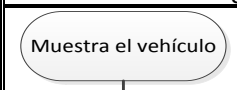
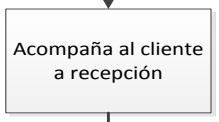
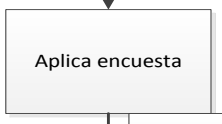
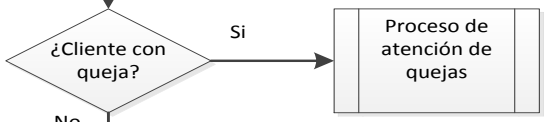
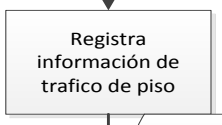
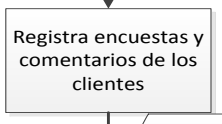
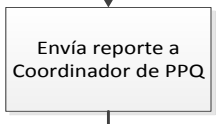
Dar seguimiento a la satisfacción de los clientes a través de llamadas telefónicas para conocer si se cumplieron sus expectativas durante su experiencia en ventas y/o servicio

IV. Funciones específicas

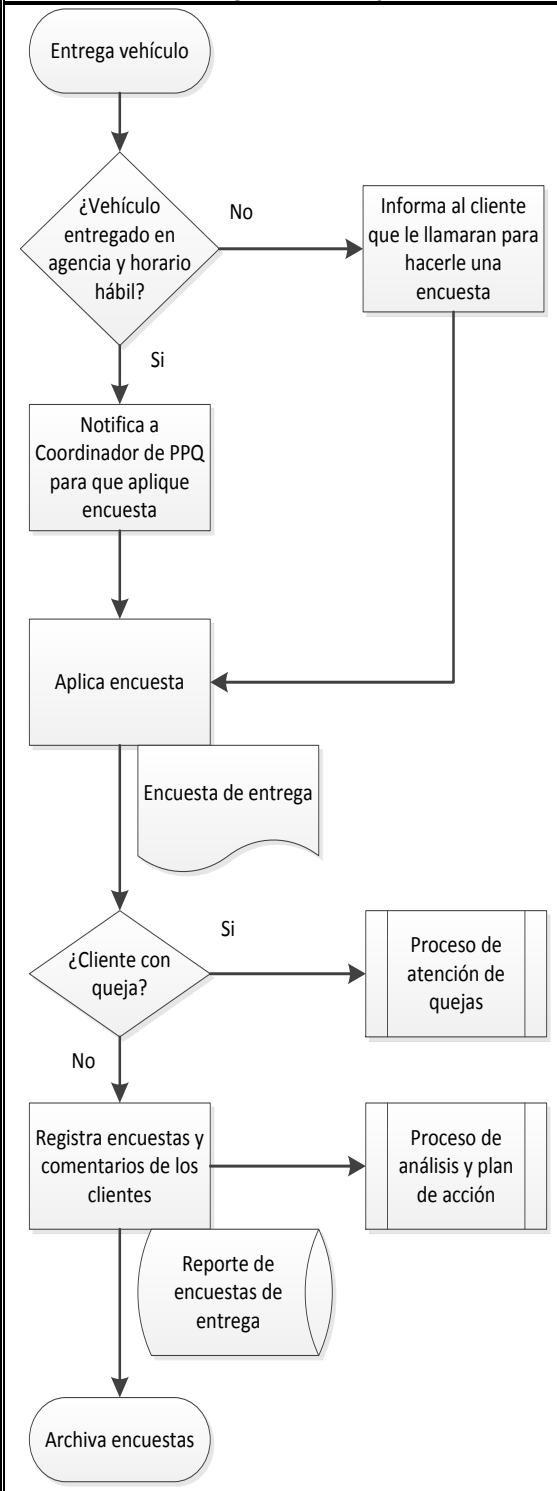
- Identificar clientes a contactar de la base de datos de clientes de ventas (menudeo) y servicio (público y garantías)
- Contactar a clientes mediante llamadas de seguimiento aplicando dialogo especifico (clientes con expectativas cumplidas y clientes con expectativas no cumplidas)
- Localizar a los clientes de acuerdo a objetivos establecidos (porcentaje de clientes a localizar y días de contacto)
- Detectar y registrar comentarios, expectativas no cumplidas y quejas de los clientes durante las llamadas de seguimiento.
- Verificar información de los clientes (e-mail, teléfonos) y actualizar la base de datos
- Apoyar en la elaboración de reportes y análisis de satisfacción de clientes

11. Proceso

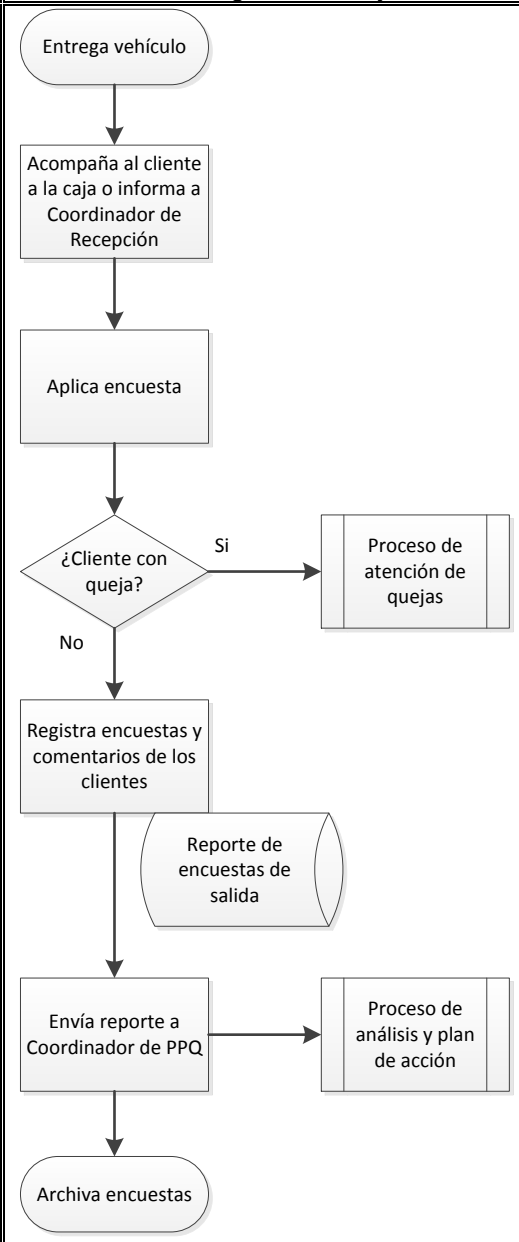
11.1 Encuesta de Visita

Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Asesor de Compra	 	Una vez que el Asesor de Compra atendió al cliente debe acompañarlo a recepción e indicarle a la recepcionista que ya termino la demostración al cliente.
Recepcionista	 	Solicita al cliente que le conteste una encuesta de visita. El asesor de compra no debe aplicar las encuestas de visita a los clientes. En caso de expectativa no cumplida o queja identificar, atender de inmediato y canalizar con Atención a Clientes para su solución.
Recepcionista		Registra información del cliente en sistema de prospección y reporte de tráfico de piso. Registra información del resultado de las encuestas en el Reporte de Encuestas de Visita a más tardar el día hábil siguiente.
Recepcionista		Debe clasificar las áreas de oportunidad en el reporte de acuerdo a los comentarios del cliente. Si el cliente no tiene comentarios y contesta No, no se la ofrecieron, regular o malo, hay que clasificar la pregunta como área de oportunidad.
Recepcionista		Envía el reporte semanalmente al Coordinador de PPQ para su análisis. Archiva las encuestas por número consecutivo y por mes.
Recepcionista		

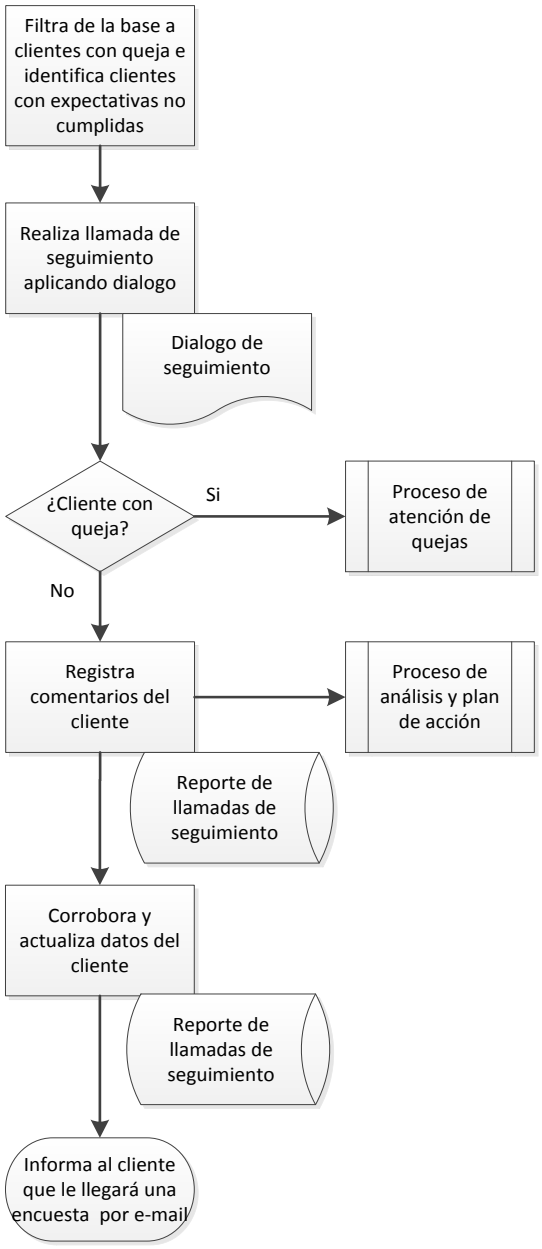
11.2 Encuesta de Entrega

Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Asesor de Compra		Al finalizar la entrega del vehículo informa al cliente que le aplicaran una encuesta.
Asesor de Compra		En entregas fuera del distribuidor o en horarios inhábiles, debe informar al cliente que le llamaran de la agencia para aplicar una encuesta. El asesor de compra no debe aplicar encuesta de entrega a los clientes.
Asesor de Compra		Notifica al Coordinador de PPQ que termino de entregar el vehículo para que aplique la encuesta. El coordinador de PPQ debe conocer la programación de entregas previamente para estar preparado.
Gerente Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Se presenta y solicita a cliente que conteste una encuesta de satisfacción. En caso de expectativa no cumplida o queja identificar, atender de inmediato y solucionar. En caso de entregas fuera del distribuidor o en horarios inhábiles, realiza llamada a cliente para aplicar encuesta al día hábil siguiente y se registra con folio en Reporte de Encuesta de Entrega, identificar que fue vía telefónica con un color (en la encuesta física identificar que fue realizada vía telefónica). Extrae base de datos de clientes que compraron un vehículo copia los datos del cliente y vehículo en Reporte de Encuesta de Entrega. Registra información del resultado de las encuestas en el Reporte de Encuestas de Entrega. Debe clasificar las áreas de oportunidad en el reporte de acuerdo a los comentarios del cliente. Si el cliente no tiene comentarios y contesta regular o malo, hay que clasificar la pregunta como área de oportunidad. Archiva las encuestas por número consecutivo y por mes.
Gerente Atención a Clientes / Coordinador PPQ		
Gerente Atención a Clientes / Coordinador PPQ		

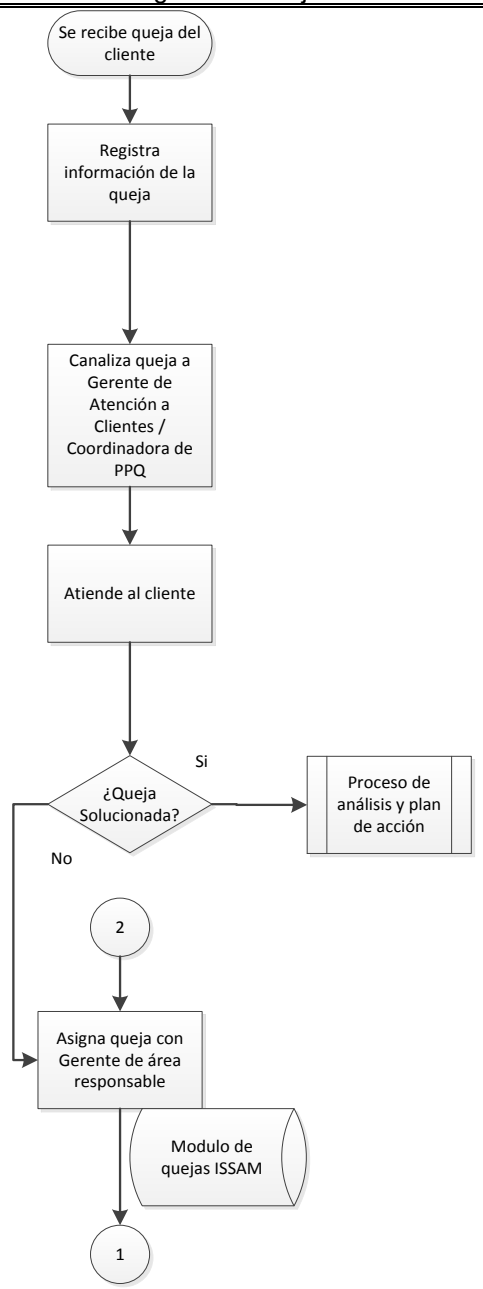
11.3 Encuesta de Salida

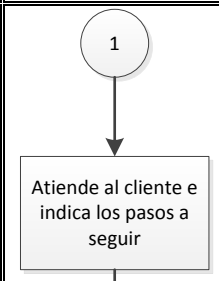
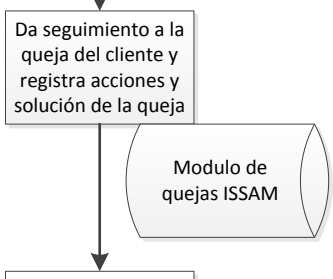
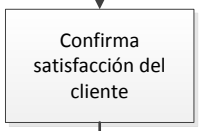
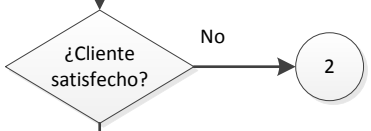
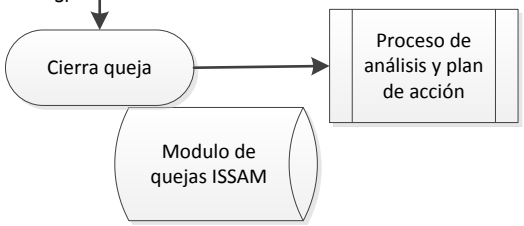
Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Asesor de Servicio		Al finalizar la entrega y revisión del vehículo (incluyendo la explicación de la hoja multipuntos y los trabajos realizados), acompaña al cliente a caja o informa a Coordinadora de Recepción para que realice el cobro con terminal móvil.
Asesor de Servicio		
Cajera / Coordinadora de Recepción		Una vez que se realiza el cobro solicita a cliente que conteste una encuesta de satisfacción. En caso de expectativa no cumplida o queja identificar, atender de inmediato y canalizar con Atención a Clientes para su solución.
Cajera / Coordinadora de Recepción		Extrae base de datos de clientes que compraron un vehículo, clientes que acudieron a servicio el día anterior, copia datos del cliente y vehículo en Reporte de Encuestas de Salida. Registra información del resultado de las encuestas en el Reporte de Encuestas de Salida. Debe clasificar las áreas de oportunidad en el reporte de acuerdo a los comentarios del cliente. Si el cliente no tiene comentarios y contesta regular o malo, hay que clasificar la pregunta como área de oportunidad.
Cajera / Coordinadora de Recepción		Envía el reporte diariamente al Coordinador de PPQ para su análisis. Archiva las encuestas por número consecutivo y por mes.

11.4 Seguimiento telefónico

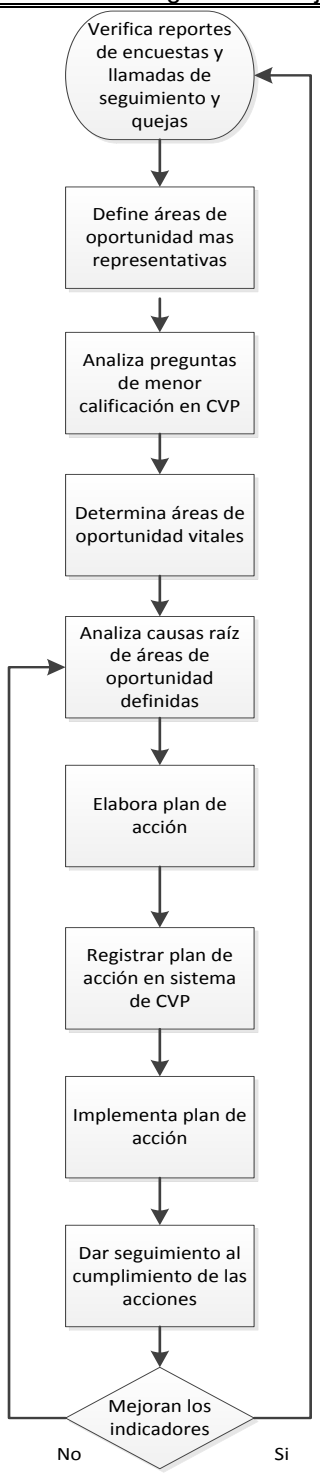
Reponsable	Diagrama de flujo	Proceso
Telemarketing		Identifica en sistema ISSAM a clientes que tienen queja y los filtra del reporte de llamadas de seguimiento. Identifica clientes con expectativas no cumplidas.
Telemarketing		Realiza llamada de seguimiento comienza intentos a partir del 2° día al 6° para ventas y servicio después de la entrega del vehículo. Se presenta y aplica dialogo de seguimiento para clientes con expectativas no cumplidas o para clientes con expectativas cumplidas. Realizar 5 intentos para contactar al cliente
Telemarketing		Registra información de los comentarios del cliente. Debe clasificar las áreas de oportunidad en el reporte de acuerdo a los comentarios del cliente. Envía reporte diariamente a Coordinadora de PPQ para análisis
Telemarketing		Corrobora datos de correo electrónico del cliente y actualiza en Reporte de Llamadas de Seguimiento. Diariamente envía a sistemas y/o Gerencias de Ventas y Servicio los datos de e-mails corregidos para que actualicen la información en el sistema DMS
Telemarketing		Informa al cliente que le llegara vía e-mail una encuesta de satisfacción, solicitándole que por favor la conteste agradeciendo su tiempo.

11.5 Atención y seguimiento de quejas

Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Personal del Distribuidor		Recibe queja del cliente por alguno de los siguientes medios: Vía telefónica o presencial (queja directa), en la aplicación de una encuesta, llamada de seguimiento o hot alert.
Personal del Distribuidor		Atiende de inmediato al cliente, en el caso de queja directa registra la información en el formato de quejas y posteriormente en el reporte de quejas (Excel)
Personal del Distribuidor		Acompaña al cliente o pasa la llamada con el Gerente de Atención a Clientes / Coordinador de PPQ
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		Atiende a cliente presentándose con él y escuchando atentamente su queja Si está dentro de sus facultades soluciona queja en el momento.
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		En caso que no solucione queja al momento, asigna queja a Gerente de área responsable en sistema ISSAM y le notifica la queja del cliente. Debe mantener actualizados los e-mail de los responsables en ISSAM.

Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Gerente de área		El Gerente de área atiende de inmediato al cliente y toma acciones para solucionar la queja. Debe informarle cuales son las acciones que se tomaran y los pasos a seguir para solucionar su queja.
Gerente de área		Da seguimiento a la solución de la queja, manteniendo informado en todo momento al cliente sobre el estatus. Registra las acciones tomadas en el sistema ISSAM y notifica a Gerente de Atención a Clientes / Coordinador de PPQ que la queja quedo solucionada.
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		Se comunica con el cliente y confirma su satisfacción.
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		
Gerente de Atención a clientes / Coordinador PPQ		Cierra la queja en sistema ISSAM. Debe dar seguimiento al registro de acciones y solución de la queja en sistema para evitar que se cierre por sistema.

11.6 Análisis de Áreas de oportunidad y plan de acción

Responsable	Diagrama de flujo	Proceso
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Verifica los reportes de las encuestas, llamadas de seguimiento y quejas.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Analiza las áreas de oportunidad PPQ y define mediante un diagrama Pareto cuales son las que más incidencias tienen.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Analiza preguntas con menor calificación del CVP (reporte mensual de Índice de tendencias).
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Compara áreas de oportunidad de mayor incidencia de PPQ con preguntas de menor calificación en CVP y determina con Gerentes de área de 3 a 4 áreas de oportunidad vitales a trabajar.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Mediante una junta con personal involucrado y Gerentes de área, analiza las causas raíz de las áreas de oportunidad utilizando herramientas de calidad.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Elabora plan de acción en conjunto con Gerentes de área y personal involucrado, definiendo acciones, responsables y fechas de implementación.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Registra plan de acción en el sistema de CVP, adjuntando evidencia de minutas de las juntas.
Gerente de área		Implementa plan de acción con el personal involucrado.
Gerente de Atención a Clientes / Coordinador PPQ		Da seguimiento mediante juntas semanales con Gerentes de área al cumplimiento del plan de acción. Adjuntar evidencia de las acciones realizadas en sistema CVP Las acciones se tienen que dejar madurar de 2 a 3 meses. De ser necesario hay que incluir otra área o acción a trabajar (en las juntas semanales o mensuales).

12. Generación base de datos del cliente para registro de encuestas y seguimientos

- Opción 1. Utilizar ISSAM y DMS

Visita (Ventas)

Tomar los datos del trafico de piso para registrar la encuesta en Excel

Entrega (Ventas)

Solicitar al área de Sistemas base de datos de las entregas, copiarla en Reporte de Encuestas de Salida (Excel)

Salida (Servicio)

Publico. Obtener de ISSAM base de datos, copiarlos al Reporte de Encuestas Salida (Excel)

Garantía. Solicitar al área de Sistemas base de datos de las entregas, copiarla en Reporte de Encuestas de Salida (Excel)

- Opción 2. Utilizar DMS del distribuidor

Visita (Ventas)

Tomar los datos del trafico de piso para registrar la encuesta en Excel

Entrega (Ventas)

Solicitar al área de sistemas la base de datos de las entregas, copiarla en Reporte de Encuestas Entrega

Salida (Servicio)

Público y Garantía

Solicitar al área de Sistemas la base de datos de unidades entregadas, copiarla en Reporte de Encuestas de Salida

13. Guía para registro de la información.

Guía para registro de Encuesta de Visita I

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Copiar nombre del cliente del tráfico de piso 2. Copiar el número telefónico de casa u oficina del tráfico de piso 3. Copiar número celular del tráfico de piso 4. Copiar e-mail del tráfico de piso 5. Seleccionar fecha de visita del combo que se despliega 6. Ingresar folio de encuesta 7. Seleccionar fecha de captura **Nota: Las canceladas se debe registrar el folio, seleccionar fila en color rojo y dejar sin respuesta la pregunta 1**	

PPQ

DISTRIBUIDOR S.A. DE C.V.
Encuesta de Visita

1	2	3	4	5	6	7
Nombre del cliente	Teléfono	Celular	e-mail	Fecha de visita	Folio de encuesta	Fecha de captura
Gerardo Martínez Ruiz	49082407	5527381111	gmtzr@hotmail.com	27/01/2015	100001	29/01/2015
Alberto Guzmán Salgado	49033278		betito243@gmail.com	27/01/2015	100002	29/01/2015
Maria Luisa Arredondo Gonzalez	3311073387	733253333	luisaarr@outlook.com	27/01/2015	100003	29/01/2015
Jimena Juarez Jara	8821363499		jjuja@yahoo.com	27/01/2015	100004	29/01/2015
Miguel Angel Suarez Espejel	5511039115		notienecorreo@notienecorreo.com	27/01/2015	100005	29/01/2015
Cancelada						
Yolanda Miranda Jiménez	58135764		myolanda@gpocinsa.com.mx	27/01/2015	100007	29/01/2015
Paola Manriquez Castro	81152222		manripao@hotmail.com	27/01/2015	100008	29/01/2015
Sergio López Martínez	72833123		slopez@pepsico.com	27/01/2015	100009	29/01/2015
Jorge Díaz Maldonado	5512154476	5511668769	diazmjorge@micompañia.com.mx	27/01/2015	100010	29/01/2015
Gerardo Martínez Ruiz	49082407	5527381111	gmtzr@hotmail.com	27/01/2015	100011	29/01/2015

Guía para registro de Encuesta de Visita II

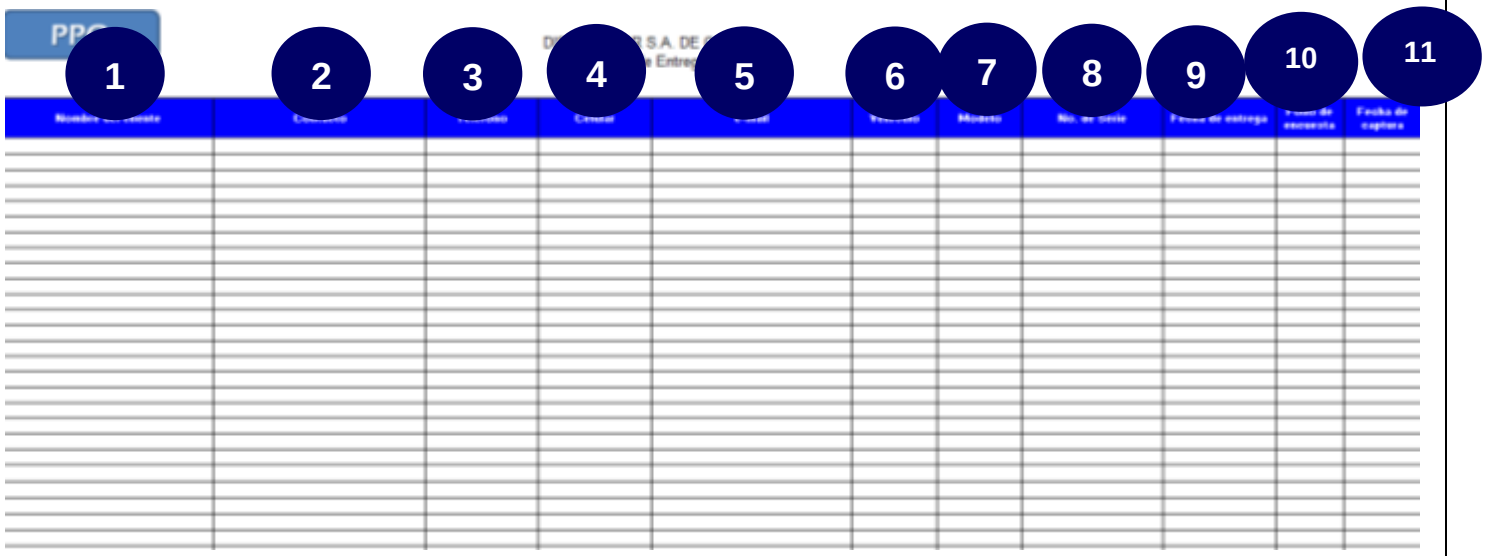
Instrucciones de trabajo	Esquema

1. Ingresar respuesta de la pregunta 1
2. Ingresar respuesta de la pregunta 2
3. Ingresar respuesta de la pregunta 3
4. Ingresar respuesta de la pregunta 4
5. Ingresar respuesta de la pregunta 5
6. Ingresar respuesta de la pregunta 6

Notas: Seleccionar la escala de cada pregunta

1	2	3	4	5	6
¿Cumplimos con las expectativas en la visita?	¿Fue usted recibido oportunamente al ingresar al Distribuidor	¿Realizó prueba de manejo?	¿Comó considera el nivel de atención?	¿Comó considera la asesoria y demostración del vehículo de acuerdo a sus necesidades?	¿Comó considera la explicación del asesor en cuanto a planes de financiamiento y opciones de pago?
Si / No	Si/ No	Si / No quiso / No se lo ofrecieron	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno Bueno / Regular / Malo
No	No	Si	Muy bueno	Regular	Regular
No	Si	Si	Excelente	Excelente	Excelente
Si	No	No quiso	Regular	Excelente	Excelente
Si	No	No se la ofrecieron	Muy bueno	Excelente	Bueno
Si	Si	No quiso	Excelente	Excelente	Excelente

Guía para registro de Encuesta de Visita III	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar comentario del cliente 2. Clasificar el comentario del cliente en 1 o hasta 3 áreas de oportunidad del GCVP 3. Seleccionar Asesor de Compra 4. Ingresar nombre de Asesores de Compra 5. Anexar Áreas de oportunidad que no estén en CVP **Nota:** **Cuando alguna pregunta de la encuesta sea contestada con la escala "Regular" o "Malo" hay que referenciarla a un área de oportunidad de CVP**	

Guía para registro de Encuesta de Entrega I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Nombre completo del cliente 2. Cuando el cliente sea una Razón Social hay que incluir nombre del contacto 3. Número telefónico de casa u oficina 4. Número celular 5. e-mail 6. Vehículo comprado 7. Modelo 8. Número de serie últimos 6 dígitos 9. Fecha de entrega 10. Ingresar folio de encuesta 11. Seleccionar fecha de captura **Nota: Obtener base de datos del cliente del DMS y copiar** **Las canceladas se debe registrar el folio, seleccionar fila en color rojo y dejar sin respuesta la pregunta 1**	

Guía para registro de Encuesta de Entrega II

Instrucciones de trabajo	Esquema

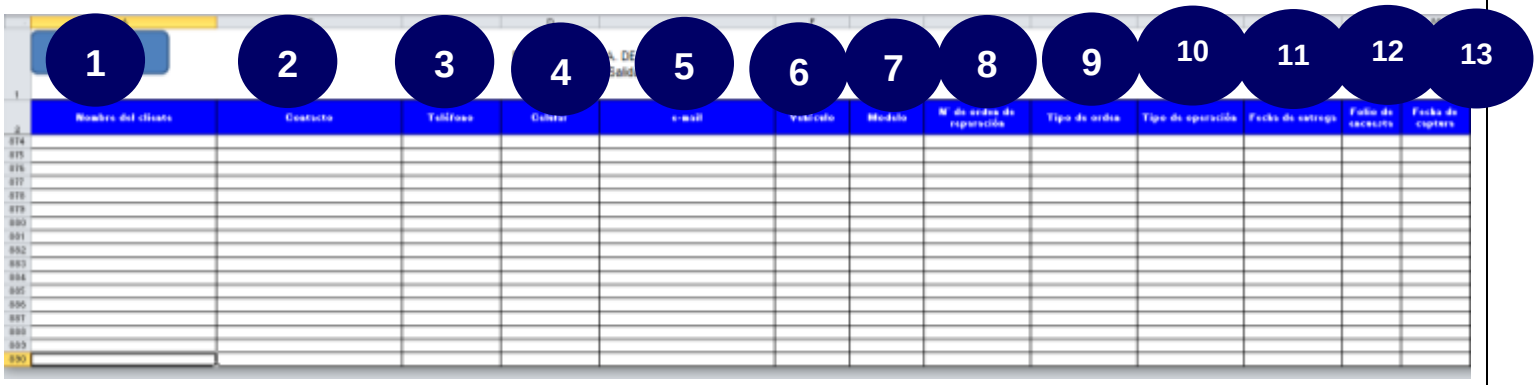
1. Ingresar respuesta de la pregunta 1
2. Ingresar respuesta de la pregunta 2
3. Ingresar respuesta de la pregunta 3
4. Ingresar respuesta de la pregunta 4
5. Ingresar respuesta de la pregunta 5
6. Ingresar respuesta de la pregunta 6
7. Ingresar respuesta de la pregunta 7

Nota: Seleccionar la escala de cada pregunta

1	2	3	4	5	6	7
¿Cumplimos con las expectativas del cliente?	¿Cómo considera el desempeño del Asesor de Compra?	¿Cómo considera el proceso de pago?	¿Cómo considera el tiempo para completar la documentación requerida y aprobación de crédito?	¿Cómo considera el proceso de entrega?	¿Cómo considera la limpieza del vehículo?	¿Cómo considera el seguimiento de los compromisos por parte del Asesor de Compra?
Si / No	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo
No	Regular	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Malo
Si	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Excelente	Muy bueno
Si	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Regular	Muy bueno	Regular
Si	Muy bueno	Excelente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
No	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Regular
No	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo
Si	Muy bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente
Si	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Si	Muy bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente
Si	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente
Si	Excelente	Excelente	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente

Guía para registro de Encuesta de Entrega III	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar comentario del cliente 2. Clasificar el comentario del cliente en 1 o hasta 3 áreas de oportunidad del GCVP 3. Seleccionar Asesor de Compra **Nota: Cuando alguna pregunta de la encuesta sea contestada con la escala "Regular" o "Malo" hay que referenciarla a un área de oportunidad de CVP.**	

Guía para registro de Encuesta de Salida I

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Nombre completo del cliente 2. Cuando el cliente sea una Razón Social hay que incluir el nombre del contacto 3. Número telefónico de casa u oficina 4. Número celular 5. e-mail 6. Vehículo 7. Modelo del vehículo 8. Número de orden de reparación 9. Tipo de orden 10. Tipo de operación 11. Fecha de entrega 12. Ingresar folio de encuesta 13. Seleccionar fecha de captura **Nota: Obtener base de datos del cliente del DMS y copiar** **Las canceladas se deben registrar el folio, seleccionar fila en color rojo y dejar sin respuesta la pregunta 1**	

Guía para registro de Encuesta de Salida II

Instrucciones de trabajo	Esquema

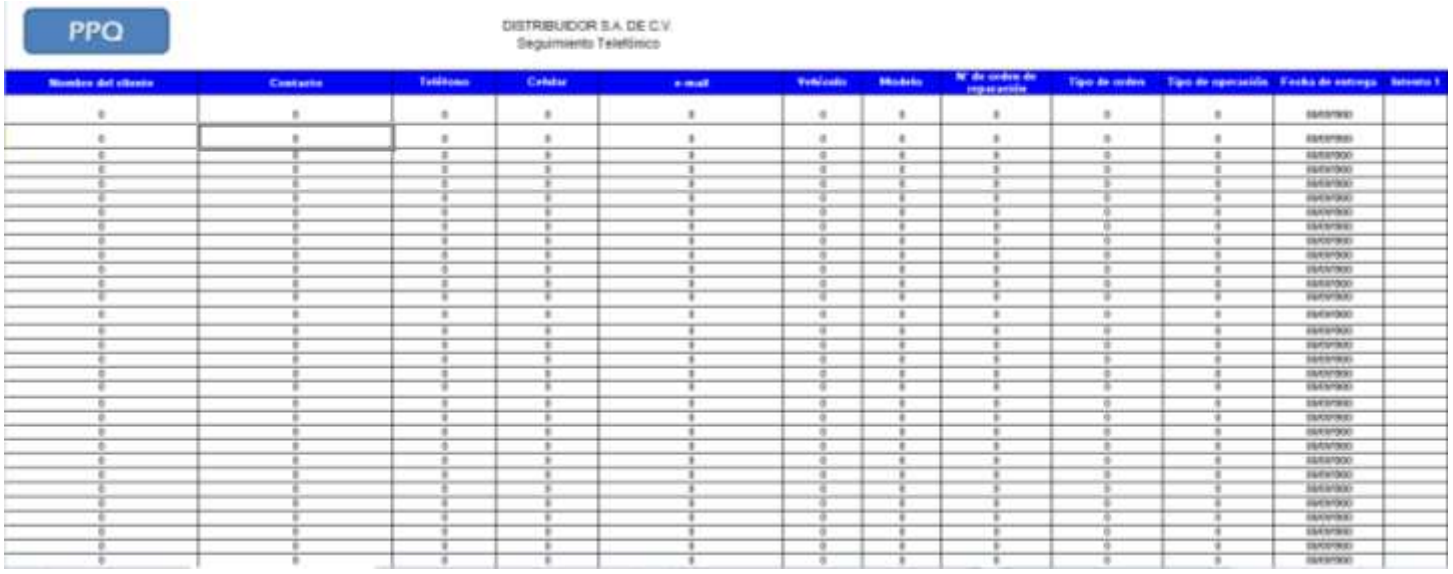
1. Ingresar respuesta de la pregunta 1
2. Ingresar respuesta de la pregunta 2
3. Ingresar respuesta de la pregunta 3
4. Ingresar respuesta de la pregunta 4
5. Ingresar respuesta de la pregunta 5
6. Ingresar respuesta de la pregunta 6
7. Ingresar respuesta de la pregunta 7

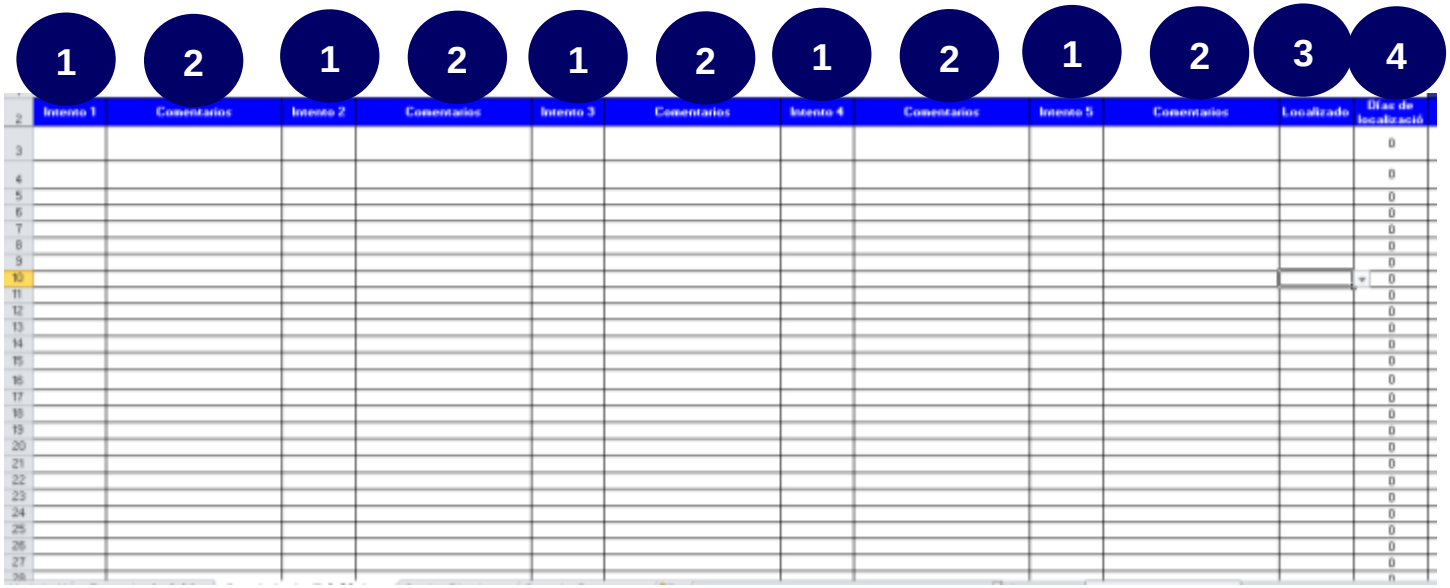
Nota: Seleccionar la escala de cada pregunta

1	2	3	4	5	6	7
¿Cumplimos con las expectativas del cliente?	¿Cómo considera el desempeño de su Asesor de Servicio'	¿Cómo considera la calidad de los trabajos realizados?	¿Cómo considera el proceso de entrega?	¿Cómo considera la limpieza del vehiculo?	¿Cómo considera la explicación del trabajo realizado y hoja multipuntos?	¿Cómo considera el seguimiento de los compromisos por parte de su Asesor de Servicio
Si / No	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo	Excelente / Muy bueno / Bueno / Regular / Malo
No	Regular	Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular
Si	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Si	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Muy bueno
Si	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
Si	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Excelente	Bueno
Si	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente
No	Bueno	Regular	Regular	Regular	Malo	Bueno
Si	Excelente	Muy bueno	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Si	Excelente	Bueno	Muy bueno	Bueno	Excelente	Excelente
Si	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Muy bueno
No	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Malo	Bueno
No	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo

Guía para registro de Encuesta de Salida III

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar comentario del cliente 2. Clasificar el comentario del cliente en 1 o hasta 3 áreas de oportunidad del GCVP 3. Seleccionar Asesor de Compra 4. Ingresar nombre de Asesores de Compra 5. Anexar Áreas de oportunidad que no estén en CVP **Nota: Cuando alguna pregunta de la encuesta sea contestada con la escala "Regular" o "Malo" hay que referenciarla a un área de oportunidad de CVP.**	

Guía para registro de Encuesta de Seguimiento I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
Nota: **Los datos de la encuesta de seguimiento, se copiarán en automático con los mismos datos de la encuesta de entrega o de la encuesta de salida**	

Guía para registro de Encuesta de Seguimiento II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar la fecha en cada uno de los intentos realizados para localizar al cliente 2. Registrar los comentarios por los cuales no se localizó al cliente 3. Seleccionar si se localizó o no al cliente 4. Los días de localización se calculan en automático	

Guía para registro de Encuesta de Seguimiento III

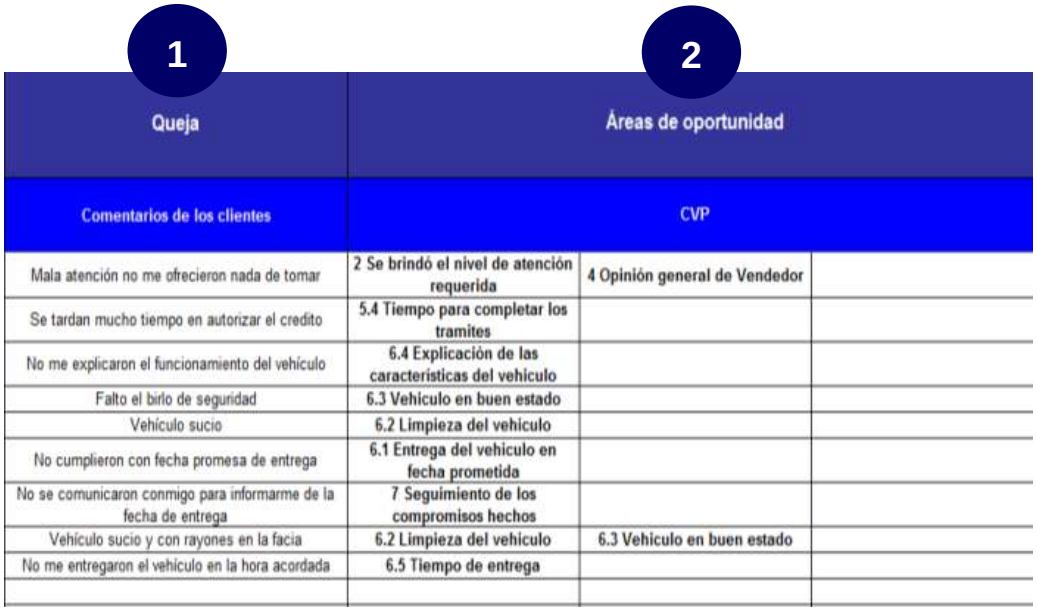
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar la respuesta del cliente 2. Ingresar comentario del cliente 3. Clasificar el comentario del cliente en 1 o hasta 3 áreas de oportunidad del CVP 4. Seleccionar al Asesor	

Guía para registro de Queja Directa I

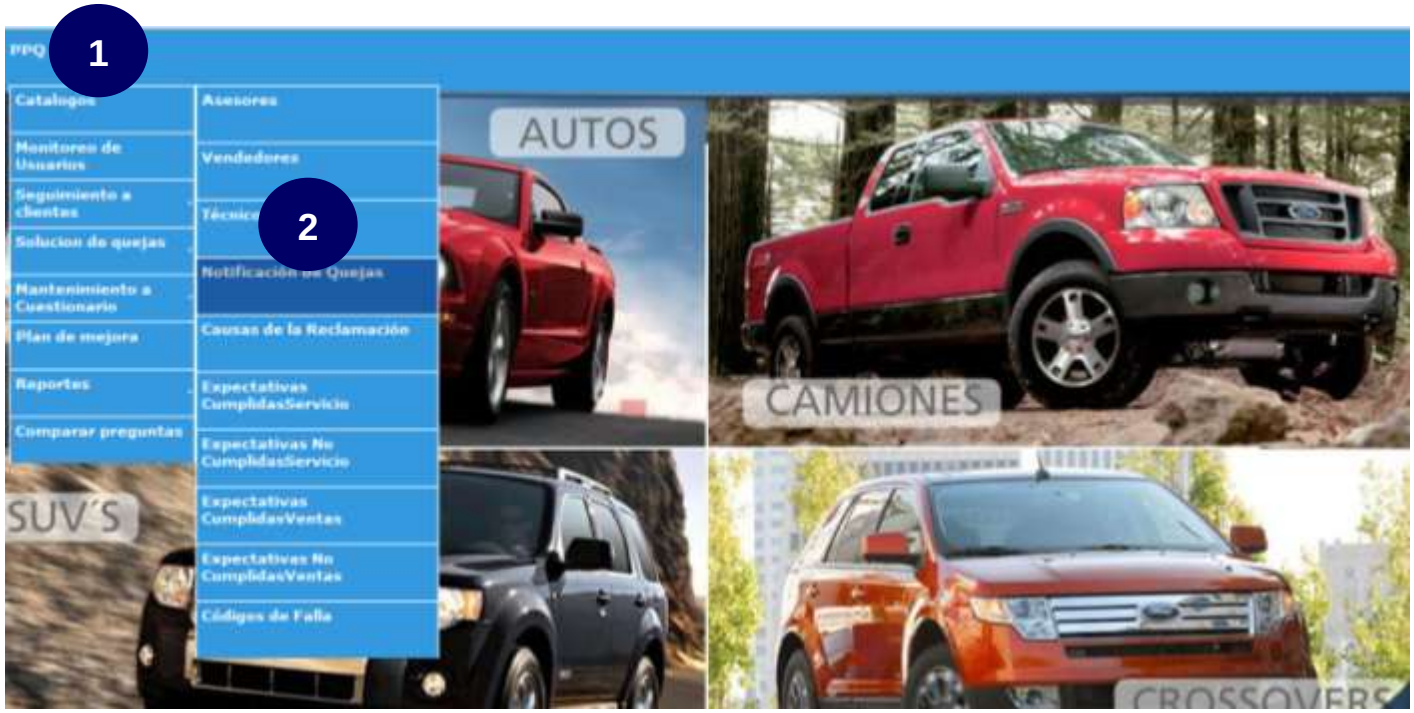
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar nombre del cliente 2. Ingresar fecha de la queja 3. Ingresar folio de queja 4. Ingresar fecha de captura	

Nombre del cliente	Fecha de queja	Folio de queja	Fecha de captura
Gerardo Martínez Ruiz	1/13/2015	100005	1/14/2015
Alberto Guzmán Salgado	1/13/2015	100006	1/14/2015
Maria Luisa Arredondo Gonzalez	1/13/2015	100007	1/14/2015
Jimena Juarez Jara	1/13/2015	100008	1/14/2015
Miguel Angel Suarez Espejel	1/13/2015	100009	1/14/2015
Patricia Villalobos Treviño	1/13/2015	100010	1/14/2015
Yolanda Miranda Jiménez	1/13/2015	100011	1/14/2015
Paola Manriquez Castro	1/13/2015	100012	1/14/2015
Sergio López Martínez	1/13/2015	100013	1/14/2015

Guía para registro de Queja Directa II

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar comentario del cliente 2. Clasificar el comentario del cliente en 1 o hasta 3 áreas de oportunidad del CVP	

Queja	Áreas de oportunidad		
Comentarios de los clientes	CVP		
Mala atención no me ofrecieron nada de tomar	2 Se brindó el nivel de atención requerida	4 Opinión general de Vendedor	
Se tardan mucho tiempo en autorizar el credito	5.4 Tiempo para completar los tramites		
No me explicaron el funcionamiento del vehículo	6.4 Explicación de las características del vehiculo		
Falto el birlo de seguridad	6.3 Vehiculo en buen estado		
Vehículo sucio	6.2 Limpieza del vehiculo		
No cumplieron con fecha promesa de entrega	6.1 Entrega del vehiculo en fecha prometida		
No se comunicaron conmigo para informarme de la fecha de entrega	7 Seguimiento de los compromisos hechos		
Vehículo sucio y con rayones en la facia	6.2 Limpieza del vehiculo	6.3 Vehiculo en buen estado	
No me entregaron el vehículo en la hora acordada	6.5 Tiempo de entrega		

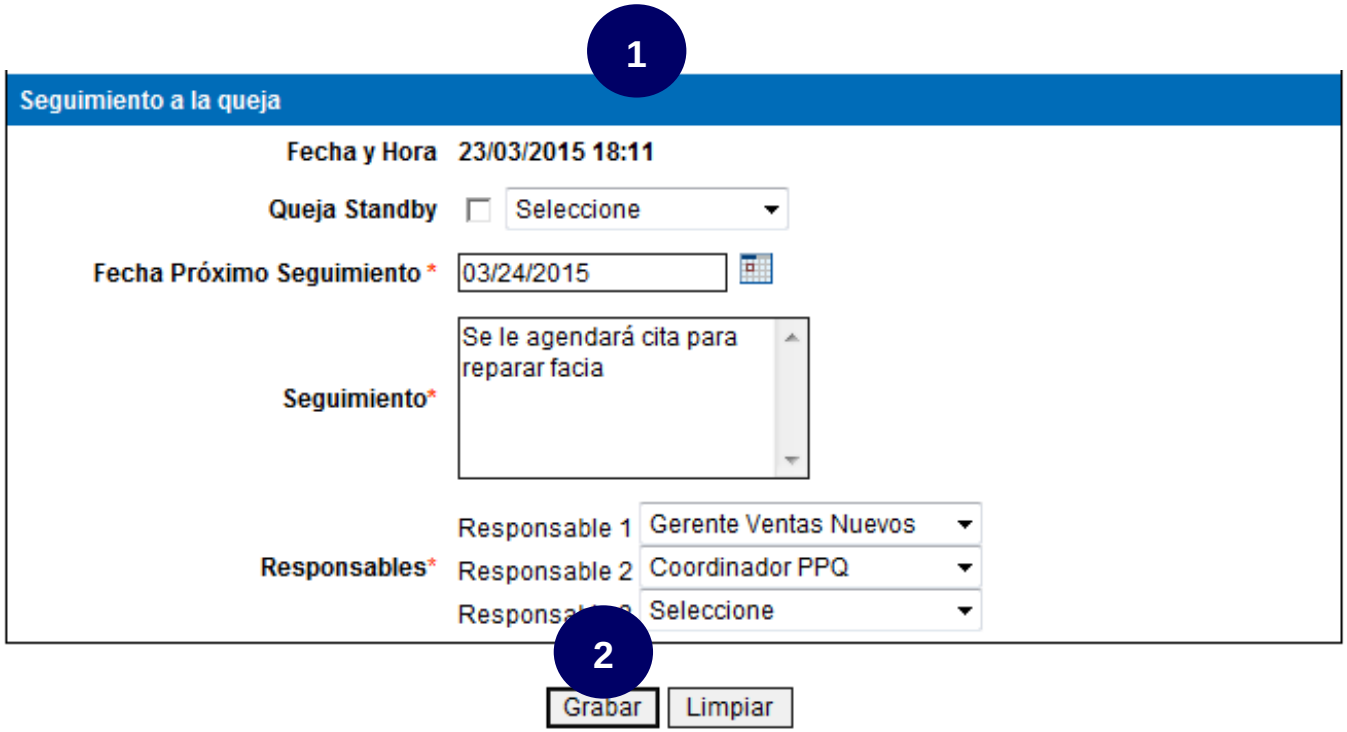
Guía para actualizar Catálogo para Notificación de Quejas en ISSAM I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Catálogos 2. Seleccionar Notificación de Quejas	

Guía para actualizar Catálogo de Notificación de Quejas en ISSAM II

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar nombre 2. Seleccionar la opción que se quiere realizar	

Guía para registro de Queja en ISSAM I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Solución de quejas 2. Seleccionar Grabar	

Guía para registro de Queja en ISSAM II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar datos obligatorios del cliente	

Guía para registro de Queja en ISSAM III	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar datos obligatorios 2. Seleccionar grabar queja **Notas:** **Configurar la impresión de la queja para que solo sea una página.** **Dar seguimiento a las quejas en ISSAM.**	

Guía para monitorear los días de solución Queja en ISSAM I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Reportes 2. Seleccionar Reporte Resumen	

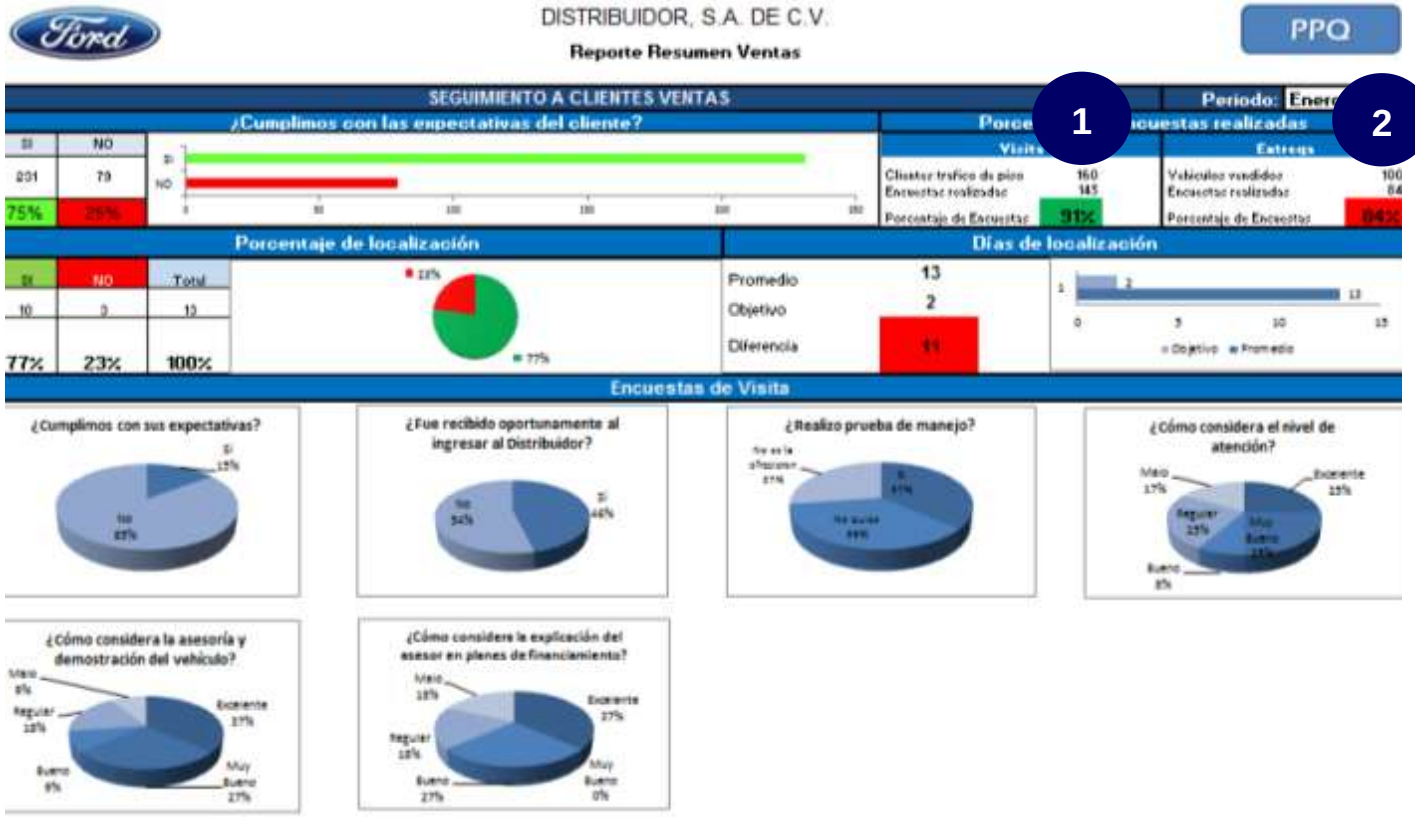
Guía para monitorear los días de solución Queja en ISSAM II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar año	

Guía para monitorear los días de solución Queja en ISSAM III

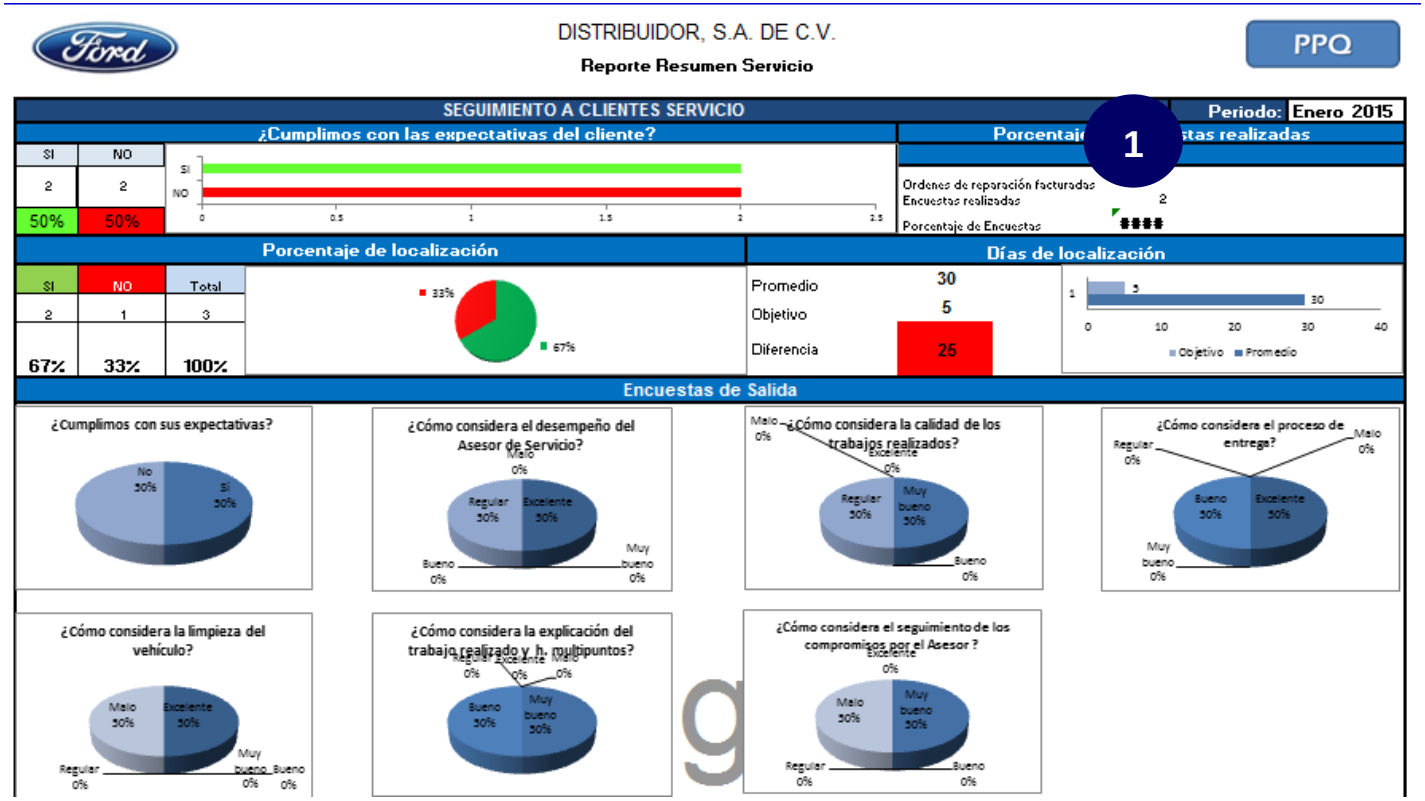
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Monitorear el número de días solución real	1

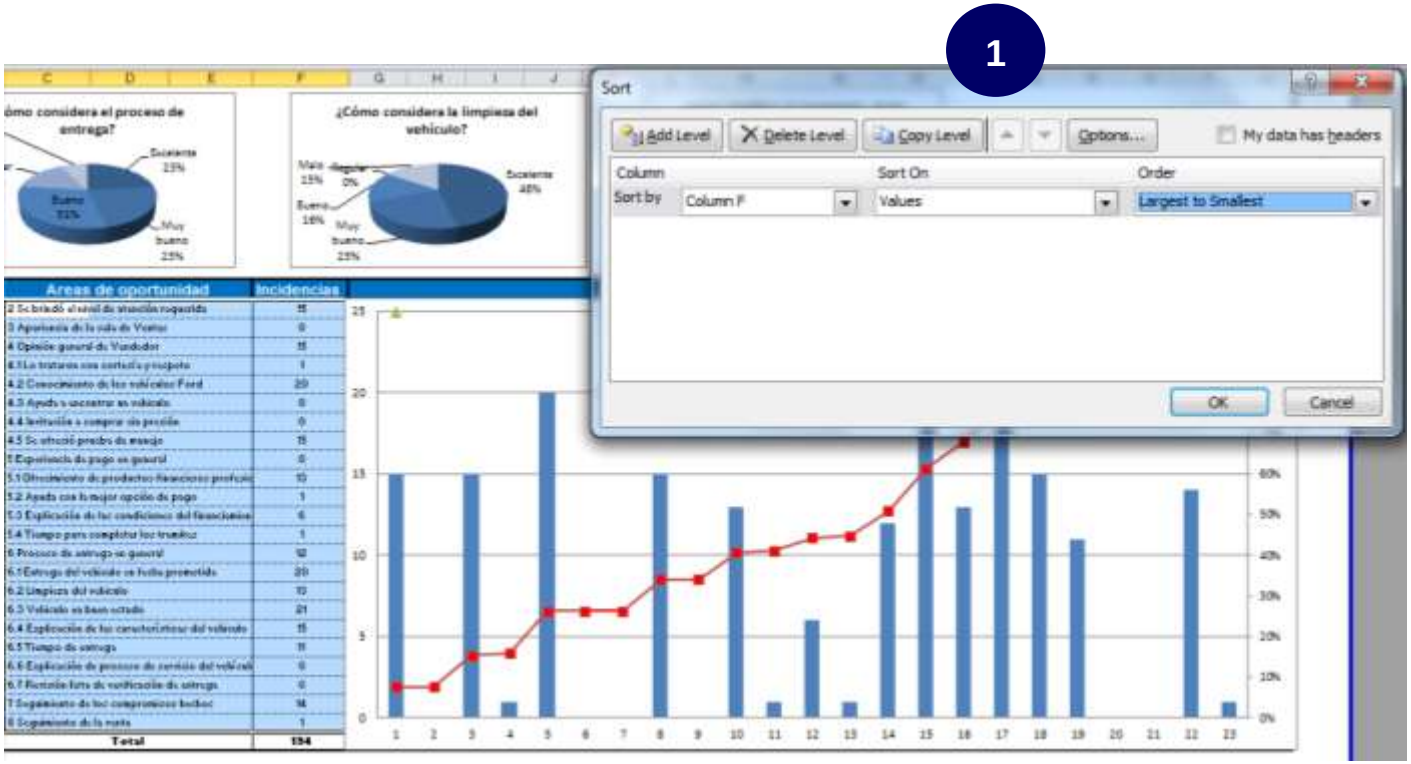
SOLUCION DE QUEJAS

MES	QUEJAS TOTALES VENTAS Y SERVICIO	QUEJAS X SEGUIMIENTO VENTAS Y SERVICIO	QUEJAS X CONTACTO DIRECTO	TIEMPO PROMEDIO 1ER SEGUIMIENTO	QUEJAS ABIERTAS ISSAM-PPQ	QUEJAS CERRADAS X DISTRIBUIDOR	QUEJAS CERRADAS X SISTEMA	DIAS SOLUCION STAND BY	DIAS SOLUCION REAL
ENE	18	18	0	0	0	16	0	16	13
FEB	29	29	0	0	0	29	0	14	13
MAR	20	20	0	0	0	19	0	7	10
ABR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAY	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUL	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OCT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	67	67	0	0	0	64	0	3	3
Objetivos				**1 dia**					**6 - 10**

Guía para registro en Reporte Resumen Ventas	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar el total de clientes que visitaron el distribuidor del Reporte tráfico de piso 2. Ingresar el total de ventas reportadas a final de mes	

Guía para registro en Reporte Resumen Servicio

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ingresar el total de órdenes facturadas	

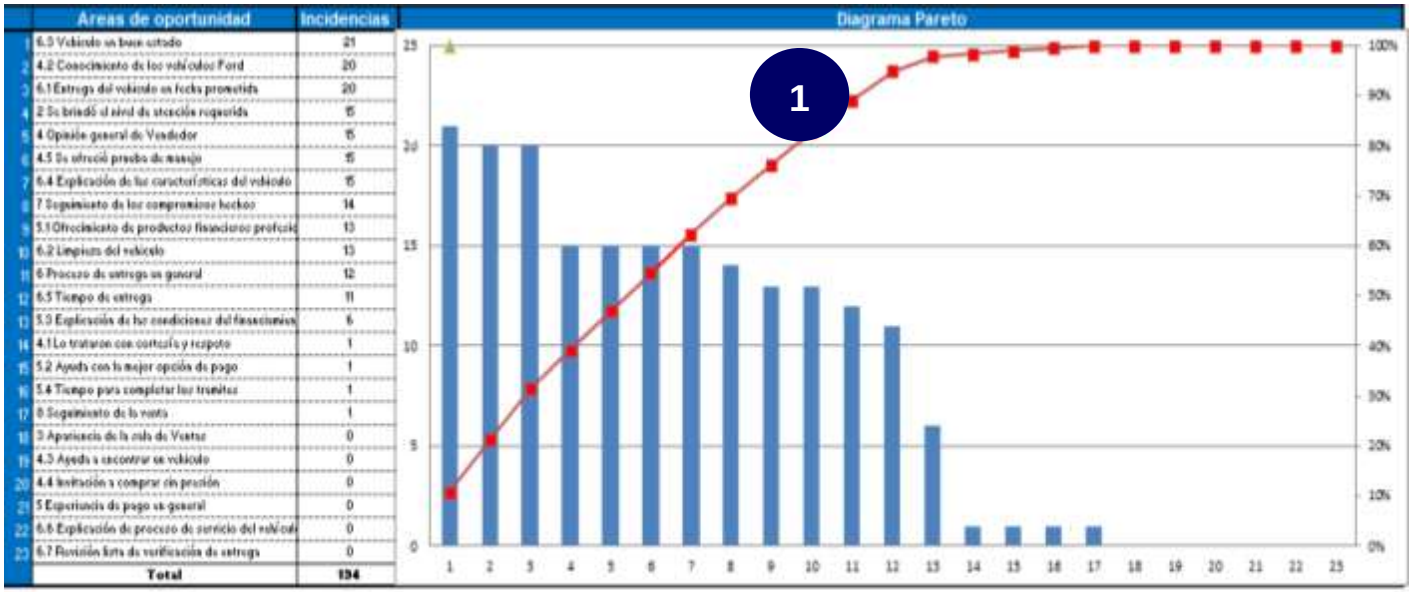
Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar PPQ I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Ordenar por columna de incidencias de mayor a menor	

Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar PPQ II

Instrucciones de trabajo	Esquema

1. Seleccionar las incidencias que nos están provocando el 80% de nuestros problemas
2. Firmar reporte en la revisión de resultados mensuales

Nota: En caso de ser más de 4 incidencias se debe priorizar de acuerdo a mayor impacto

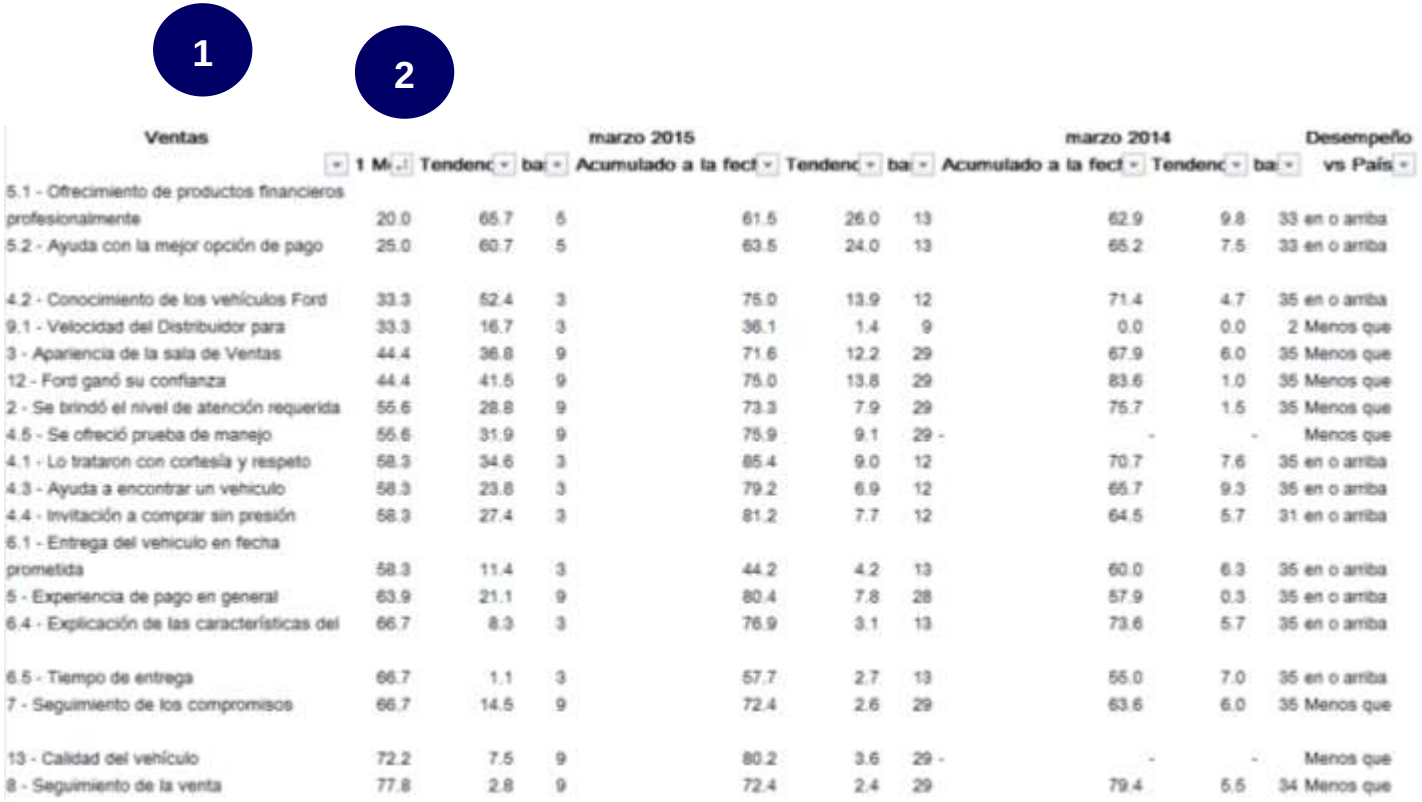


	Areas de oportunidad	Incidencias
1	6.3 Vehículo en buen estado	21
2	4.2 Conocimiento de los vehículos Ford	20
3	6.1 Entrega del vehículo en fecha prometida	20
4	2 Se brindó el nivel de atención requerida	15
5	4 Opinión general de Vendedor	15
6	4.5 Se ofreció prueba de manejo	15
7	6.4 Explicación de las características del vehículo	15
8	7 Seguimiento de los compromisos hechos	14
9	5.1 Ofrecimiento de productos financieros preferen	13
10	6.2 Limpieza del vehículo	13
11	6 Proceso de entrega en general	12
12	6.5 Tiempo de entrega	11
13	5.3 Explicación de los condiciones del financiamien	6
14	4.1 Lo trataron con cortesía y respeto	1
15	5.2 Ayuda con la mejor opción de pago	1
16	5.4 Tiempo para completar los trámites	1
17	8 Seguimiento de la venta	1
18	3 Apariencia de la sala de Ventas	0
19	4.3 Ayuda a encontrar su vehículo	0
20	4.4 Invitación a comprar sin presión	0
21	5 Explicación de pago en general	0
22	6.6 Explicación de proceso de servicio del vehícul	0
23	6.7 Revisión lista de verificación de entrega	0
	Total	**194**

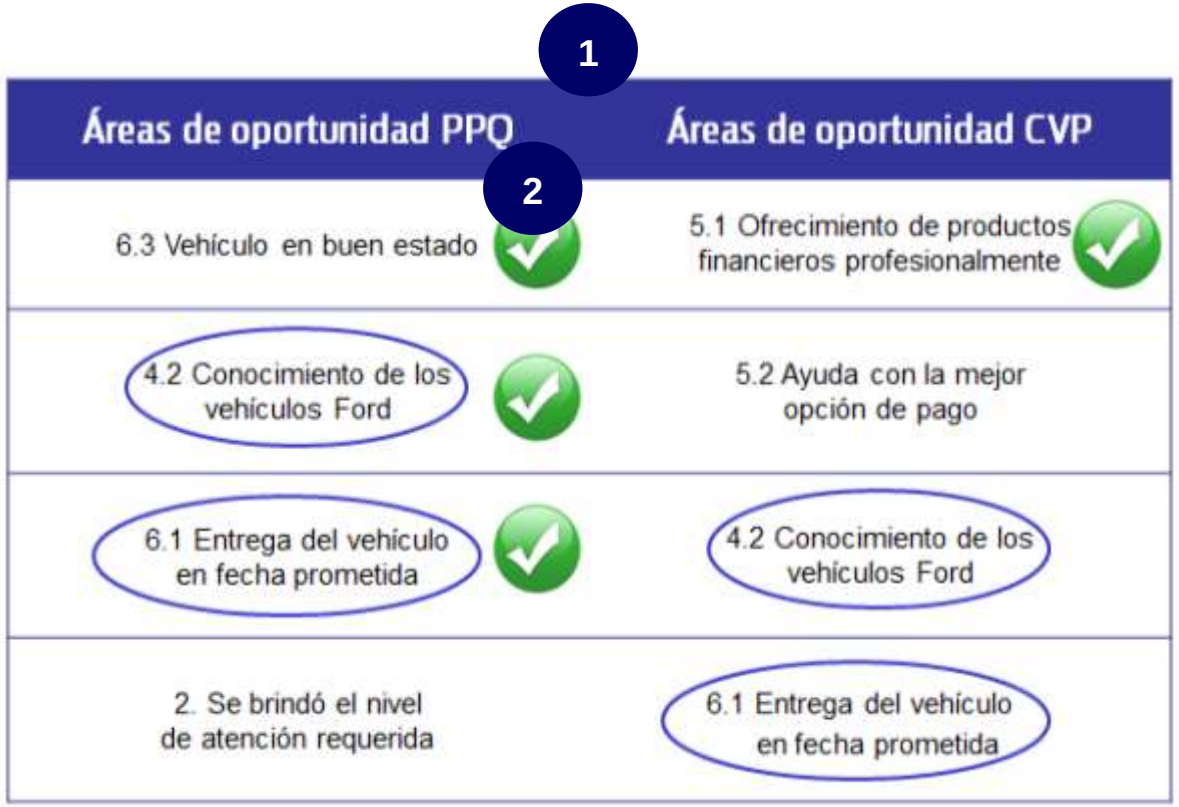
Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar CVP I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. En menú inicio del sitio CVP seleccionar Informes 2. Seleccionar Informe de tendencias	

Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar CVP II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Obtener informe de tendencias de manera mensual	

Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar CVP III

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Exportarlo a Excel 2. Filtrar indicador mensual de menor a mayor valor	

Ventas	marzo 2015						marzo 2014			Desempeño
	1 M	Tendenc	ba	Acumulado a la fecl	Tendenc	ba	Acumulado a la fecl	Tendenc	ba	vs País
5.1 - Ofrecimiento de productos financieros profesionalmente	20.0	65.7	5	61.5	26.0	13	62.9	9.8	33	en o arriba
5.2 - Ayuda con la mejor opción de pago	25.0	60.7	5	63.5	24.0	13	65.2	7.5	33	en o arriba
4.2 - Conocimiento de los vehículos Ford	33.3	52.4	3	75.0	13.9	12	71.4	4.7	35	en o arriba
9.1 - Velocidad del Distribuidor para	33.3	16.7	3	36.1	1.4	9	0.0	0.0	2	Menos que
3 - Apariencia de la sala de Ventas	44.4	36.8	9	71.6	12.2	29	67.9	6.0	35	Menos que
12 - Ford ganó su confianza	44.4	41.5	9	75.0	13.8	29	83.6	1.0	35	Menos que
2 - Se brindó el nivel de atención requerida	55.6	28.8	9	73.3	7.9	29	75.7	1.5	35	Menos que
4.5 - Se ofreció prueba de manejo	55.6	31.9	9	75.9	9.1	29	-	-	-	Menos que
4.1 - Lo trataron con cortesía y respeto	58.3	34.6	3	85.4	9.0	12	70.7	7.6	35	en o arriba
4.3 - Ayuda a encontrar un vehiculo	58.3	23.8	3	79.2	6.9	12	65.7	9.3	35	en o arriba
4.4 - Invitación a comprar sin presión	58.3	27.4	3	81.2	7.7	12	64.5	5.7	31	en o arriba
6.1 - Entrega del vehiculo en fecha prometida	58.3	11.4	3	44.2	4.2	13	60.0	6.3	35	en o arriba
5 - Experiencia de pago en general	63.9	21.1	9	80.4	7.8	28	57.9	0.3	35	en o arriba
6.4 - Explicación de las características del	66.7	8.3	3	76.9	3.1	13	73.6	5.7	35	en o arriba
6.5 - Tiempo de entrega	66.7	1.1	3	57.7	2.7	13	55.0	7.0	35	en o arriba
7 - Seguimiento de los compromisos	66.7	14.5	9	72.4	2.6	29	63.6	6.0	35	Menos que
13 - Calidad del vehículo	72.2	7.5	9	80.2	3.6	29	-	-	-	Menos que
8 - Seguimiento de la venta	77.8	2.8	9	72.4	2.4	29	79.4	5.5	34	Menos que

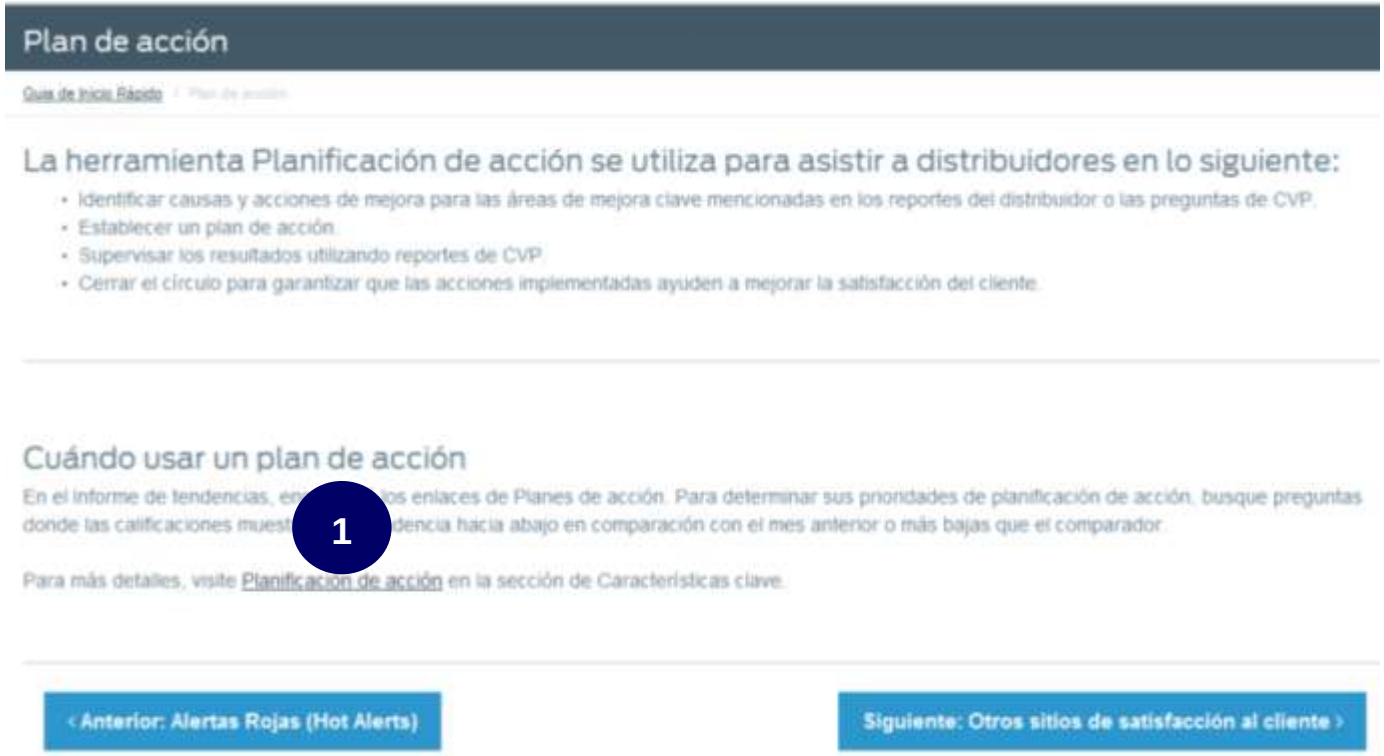
Guía para definir Áreas de oportunidad vitales a trabajar PPQ y CVP	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Cruzar información áreas de oportunidad de PPQ con CVP. 2. Seleccionar áreas de oportunidad donde se pueda realizar alguna acción de alto impacto y fácil implementación	

Guía para descargar Material de referencia Plan de acción en Portal CVP I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. En menú inicio del sitio CVP seleccionar Referencia 2. En Material de referencia seleccionar Material de entrenamiento	

Guía para descargar material de referencia Plan de acción en Portal CVP II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Guía de inicio rápido	

Guía para descargar material de referencia Plan de acción en Portal CVP III	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Plan de acción	

Guía para descargar material de referencia Plan de acción en Portal CVP IV

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seleccionar Planificación de acción	

Guía para crear Plan de acción en Portal CVP I	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Seguir los pasos de Ayuda y capacitación para crear Plan de acción en CVP	

Ejemplo creación Plan de acción en Portal CVP I

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Se seleccionaron las áreas de oportunidad a trabajar (PPQ y CVP) 2. Mostrará las encuestas que afectaron las áreas de oportunidad a trabajar.	

Ejemplo creación Plan de acción en Portal CVP II	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Colocar causa raíz 2. Colocar acciones a realizar Nota: Obtener del uso de Herramientas de calidad, adjuntar evidencia	

Ejemplo creación Plan de acción en Portal CVP III	
Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Asignar responsable 2. Ingresar fecha de inicio	

Ejemplo creación Plan de acción en Portal CVP IV

Instrucciones de trabajo	Esquema
1. Actualizar plan 2. Adjuntar evidencia de las acciones realizadas Nota: Adjuntar minutas de las reuniones semanales de avance	

14. Anexos

14.1 Encuesta de visita

Folio:

Distribuidor

Encuesta de Visita

Comparte tu experiencia Ford

1. ¿Cumplimos con sus expectativas en su visita?
☐ Si ☐ No

2.¿ Fue usted recibido oportunamente al ingresar al Distribuidor?
☐ Si ☐ No

3. ¿Realizó prueba de manejo?
☐ Si ☐ No quiso ☐ No se la ofrecieron

4. ¿Cómo considera el nivel de atención?
☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

5.¿Cómo considera la asesoria y demostración del vehículo de acuerdo a sus necesidades?
☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

6. ¿Cómo considera la explicación del asesor en cuanto a planes de financiamiento y opciones de pago?
☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

Tiene algun comentario que nos ayude a brindarle un mejor servicio:

Nombre _____ Fecha _____

Teléfono _____ Celular _____

e-mail _____

Asesor _____

Personas sirviendo a las personas

Información para tráfico de piso

1. Día de la visita
☐ Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles
☐ Jueves ☐ Viernes ☐ Sabado
☐ Domingo

2. Edad
☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 55 en adelante

3. Vehículo de interés

4. Medio por el que se enteró
☐ Radio ☐ T.V ☐ Periódico
☐ Internet ☐ Recomendación ☐ Volante

14.2 Encuesta de entrega

Folio:

Distribuidor

Encuesta de Entrega

Comparte tu experiencia Ford

1. ¿Cumplimos con sus expectativas en la compra de su vehículo?

☐ Si ☐ No

2. ¿Cómo considera el desempeño de su Asesor de compra?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

3. ¿Cómo considera el proceso de pago (planes de financiamiento y opciones ofrecidas)?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

4. Compra a crédito:¿Cómo considera el tiempo para completar la documentación requerida y aprobación del crédito?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

5.¿Cómo considera el proceso de entrega (fecha, hora promesa y explicación de las características del vehículo)?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

6. ¿Cómo considera la limpieza del vehículo?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

7. ¿Cómo considera el seguimiento de los compromisos por parte de su Asesor de compra?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

Tiene algun comentario que nos ayude a brindarle un mejor servicio:

Nombre _____ Fecha _____

Teléfono _____ Celular _____

e-mail _____

Asesor _____ VIN _____

Personas sirviendo a las personas

14.3 Encuesta de salida

Folio:

Distribuidor

Encuesta de Salida

Comparte tu experiencia Ford

1. ¿Cumplimos con sus expectativas en su servicio realizado?

☐ Si ☐ No

2. ¿Cómo considera el desempeño de su Asesor de servicio?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

3. ¿Cómo considera la calidad de los trabajos realizados (tiempo para completar el servicio, fue completado todo el trabajo solicitado)?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

4. ¿Cómo considera el proceso de entrega (fecha, hora promesa, tiempo de entrega y pago)?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

5. ¿Cómo considera la limpieza del vehículo?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

6. ¿Cómo considera la explicación recibida del trabajo realizado y hoja multipuntos?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

7. ¿Cómo considera el seguimiento de los compromisos por parte de su Asesor de servicio?

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

Tiene algun comentario que nos ayude a brindarle un mejor servicio:

Nombre _____ Fecha _____

Teléfono _____ Celular _____

e-mail _____

Asesor _____ No. Orden _____

Personas sirviendo a las personas

14.4 Diálogos de seguimiento telefónico

Clientes con expectativas cumplidas Ventas

Seguimiento de cliente sin queja ni expectativa no cumplida

Ventas

"Muy buen día Sr(a). _____mi nombre es _____de _____,
el motivo de mi llamada es para saludarlo y saber si cumplimos su expectativa en la compra de (su Escape 2014)".

En caso de contestar Si, recodarle que recibirá un correo electrónico con la encuesta de parte de Ford y que solo se está evaluando la experiencia de Compra; se confirma el correo electrónico y se registra en el DMS.

En caso de contestar que No, preguntarle:

"Nos podría compartir su experiencia de Compra para mejorar la atención".

"Le comento que estamos trabajando para brindarle una mejor atención y nos ponemos a sus órdenes para recibirlo nuevamente".

Se debe escuchar, registrar los comentarios e identificar si existe alguna expectativa no cumplida y clasificarla de acuerdo a un área de oportunidad.

En caso de queja, realizar el proceso correspondiente.

Clientes con expectativas cumplidas Servicio

Seguimiento de cliente sin queja ni expectativa no cumplida

Servicio

"Muy buen día Sr(a). _____mi nombre es _____de _____,
el motivo de mi llamada es para saludarlo y saber si cumplimos su expectativa en su servicio de (10,000 Km)".

En caso de contestar Si, recodarle que recibirá un correo electrónico con la encuesta de parte de Ford y que solo se está evaluando la experiencia de Servicio; se confirma el correo electrónico y se registra en el DMS.

En caso de contestar que No, preguntarle:

"Nos podría compartir su experiencia de Servicio para mejorar la atención".

"Le comento que estamos trabajando para brindarle una mejor atención y nos ponemos a sus órdenes para recibirlo nuevamente".

Se debe escuchar, registrar los comentarios e identificar si existe alguna expectativa no cumplida y clasificarla de acuerdo a un área de oportunidad.

En caso de queja, realizar el proceso correspondiente.

Clientes con expectativas no cumplidas Ventas

Seguimiento de cliente con expectativa no cumplida

Ventas

"Muy buen día Sr(a). _____mi nombre es _____de _____ , el motivo de mi llamada es para agradecerle los comentarios/observaciones que nos dio en la encuesta de Entrega de su vehículo".

"Le comento que estamos trabajando para brindarle una mejor atención y nos ponemos a sus órdenes para recibirlo nuevamente".

¿Tiene algún otro comentario que nos pueda compartir?

Se debe escuchar, registrar los comentarios e identificar si existe alguna expectativa no cumplida y clasificarla.

En caso de queja, realizar el proceso correspondiente.

Recodarle que recibirá un correo electrónico con la encuesta de parte de Ford y que solo se está evaluando la experiencia de Compra, se confirma el correo electrónico y se registra en el DMS.

Clientes con expectativas no cumplidas Servicio

Seguimiento de cliente con expectativa no cumplida

Servicio

"Muy buen día Sr(a). _____mi nombre es _____de _____ , el motivo de mi llamada es para agradecerle los comentarios que nos dio en la encuesta de Salida de su vehículo".

"Le comento que estamos trabajando para brindarle una mejor atención y nos ponemos a sus órdenes para recibirlo nuevamente".

¿Tiene algún otro comentario que nos pueda compartir?

Se debe escuchar, registrar los comentarios e identificar si existe alguna expectativa no cumplida y clasificarla.

En caso de queja, realizar el proceso correspondiente.

Recodarle que recibirá un correo electrónico con la encuesta de parte de Ford y que solo se está evaluando la experiencia de Servicio, se confirma el correo electrónico y se registra en el DMS.

14.5 Herramientas de calidad.

El uso de herramientas de análisis es de gran ayuda para determinar las causas raíz y encontrar soluciones a los problemas que se presenten.

Estas herramientas pueden ser descritas genéricamente como "métodos para la mejora continua y la solución de problemas". Consisten en técnicas gráficas que ayudan a comprender los procesos de trabajo de las organizaciones para promover su mejora.

Diagrama Pareto

Constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales). Es un gráfico de barras, la longitud de cada barra representa la ocurrencia o el costo.

El 80 % de los problemas que se presentan, provienen de solo un 20 % de las causas.

¿Cómo se aplica?

1. Establecer los datos (categorías) que se van a analizar, así como el periodo de tiempo a evaluar. Es necesario de donde van a provenir y cómo se van a clasificar.
2. Definir cuál va a ser la unidad de medida (Frecuencia, porcentaje, costo, tiempo, cantidad)
3. Recolectar los datos
4. Agrupar los datos por categorías, de acuerdo a un criterio determinado. En este caso se consideran 133 quejas de los clientes que llevaron su vehículo a servicio, al realizar la encuesta de PPQ de un Dealer

Categoría (Tipo de Queja)	Frecuencia (No. de quejas)
Demasiado tiempo de espera al recibir la unidad	29
No respetaron hora de reservación	2
Vehículo sucio	41
Precios de mantenimiento muy caros	7
Vehículo golpeado	1
No se comunicaron con el cliente	33
Vehículo sigue fallando	5
No se entregó el vehículo en la fecha prometida	9
No hay refacciones para la reparación del vehículo	3
Falta de pertenencias del cliente	1
No respetan la garantía	2
Total	**133**

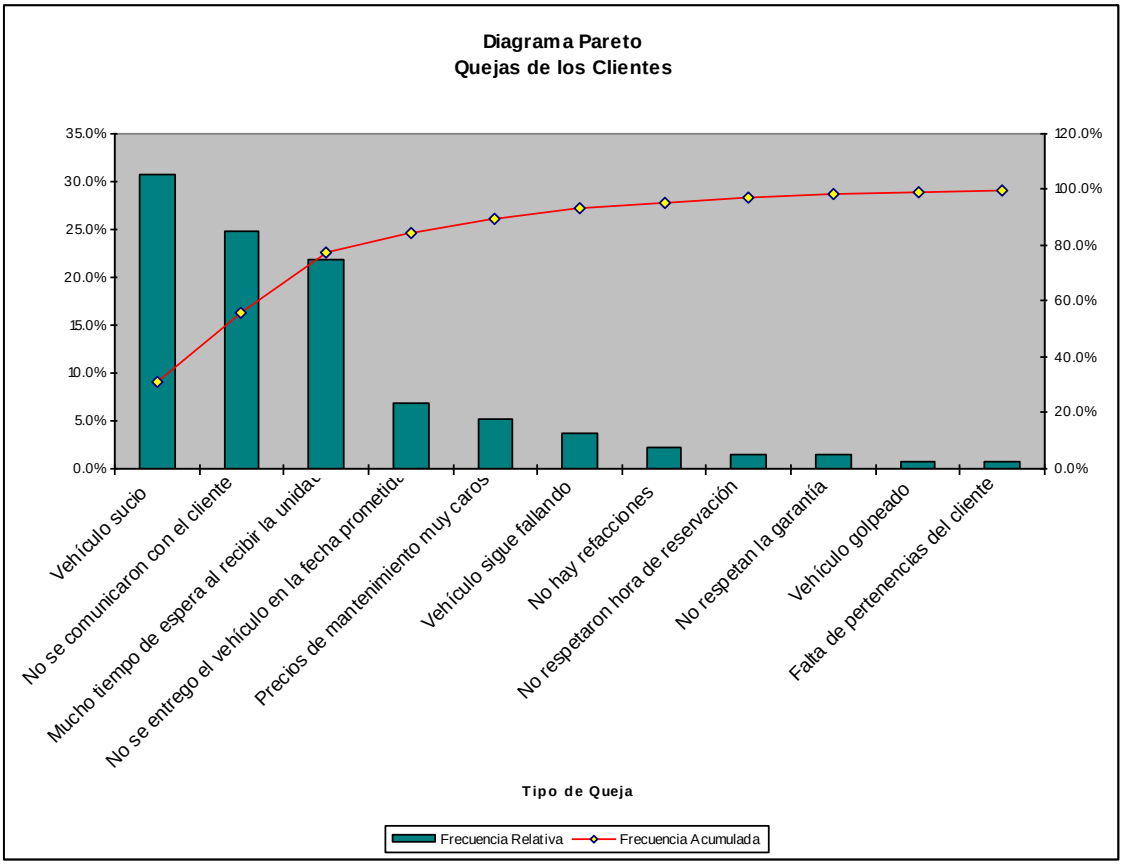
5. Ordenar los datos de la tabla en orden decreciente de frecuencia.

Categoría (Tipo de Quejas)	Frecuencia (No. de Quejas)
Vehículo sucio	41
No se comunicaron con el cliente	33
Demasiado tiempo de espera al recibir la unidad	29
No se entregó el vehículo en la fecha prometida	9
Precios de mantenimiento muy caros	7
Vehículo sigue fallando	5
No hay refacciones para la reparación del vehículo	3
No respetaron hora de reservación	2
No respetan la garantía	2
Vehículo golpeado	1
Falta de pertenencias del cliente	1
Total	**133**

6. Calcular la frecuencia relativa y acumulada porcentual de cada categoría.

Categoría (Tipo de Queja)	Frecuencia (No. de quejas)	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Vehículo sucio	41	30.8	30.8
No se comunicaron con el cliente	33	24.8	55.6
Mucho tiempo de espera al recibir la unidad	29	21.8	77.4
No se entregó el vehículo en la fecha prometida	9	6.8	84.2
Precios de mantenimiento muy caros	7	5.3	89.5
Vehículo sigue fallando	5	3.8	93.2
No hay refacciones	3	2.3	95.5
No respetaron hora de reservación	2	1.5	97.0
No respetan la garantía	2	1.5	98.5
Vehículo golpeado	1	0.8	99.2
Falta de pertenencias del cliente	1	0.8	100.0
	133	**100**	**100**

7. Dibujar el diagrama e identificarlo, etiquetándolo con datos como: título, fecha de realización, periodo, etc.



Ahora resulta evidente cuales son los tipos de Quejas más frecuentes. Podemos observar que los 3 primeros tipos de Quejas se presentan en el 77 % aproximadamente de las encuestas. Por el Principio de Pareto, concluimos que: La mayor parte de las Quejas pertenece sólo a 3 tipos, de manera que si se eliminan las causas que las provocan desaparecería la mayor parte de las Quejas.

Ventajas:

- Ayuda a concentrarse en las causas que tendrán mayor impacto en caso de ser resueltas
- Proporciona una visión simple y rápida de la importancia relativa de los problemas
- Ayuda a evitar que se empeoren algunas causas al tratar de solucionar otras
- Su formato altamente visible proporciona un incentivo para seguir luchando por más mejoras

Utilidad:

- Determinar cuál es la causa clave de un problema, separándola de otras presentes pero menos importantes
- Al evaluar resultados de las mejoras obtenidas(antes y depuse)
- Pueden ser asimismo utilizados tanto para investigar efectos como causas
- Buscar causas principales de los problemas y establecer prioridad de las soluciones

El Brainstorming (tormenta o lluvia de ideas)

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado, utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de éstas.

Nos permite:

- Plantear los problemas existentes
- Plantear posibles causas
- Plantear soluciones alternativas

Reglas:

- Ausencia de critica.- Las ideas deben fluir y ser expresadas libremente.
- Evitar discusión.- No está permitido entrar en debate de las ideas ni hacer comentarios (positivos o negativos)
- Todas las personas deben contribuir activamente, se puede solicitar que escriban sus ideas para mantener el anonimato
- Establecer un tiempo límite

Se puede aplicar de forma no estructurada o forma estructurada

Método no estructurado:

1. Explicar las reglas.
2. Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas.
3. Escribir en un pizarrón o rotafolio el tema o problema, asegurándose que se comprenda correctamente (se aconseja plantearlo en forma de pregunta).

¿Por qué no se entrega el vehículo en la fecha prometida?

4. Se solicita a los participantes que expresen sus ideas verbales (conforme surjan de su mente) y escribirla con el menor número de palabras posibles. No interpretar, ni cambiar ideas.

- Faltan técnicos
- Ford no surte las refacciones a tiempo
- El asesor no indica a los técnicos cual es la falla
- No sirve la máquina de lavado y se tardan más en lavar las unidades
- Ventanilla no da seguimiento a las refacciones solicitadas
- El asesor promete fechas sin consultar al técnico
- Los técnicos no trabajan la unidad programada
- Los técnicos trabajan varias unidades a la vez
- No se tienen los suficientes técnicos capacitados
- No se envían a los técnicos a cursos
- Falta herramienta especial
- No hay suficiente stock de refacciones
- Ventanilla se tarda mucho en entregar las refacciones
- No hay espacio para almacenar las unidades terminadas
- Se requiere construir un segundo nivel para tener mas espacio
- Le pagan poco a los técnicos
- No se programan los trabajos con el tiempo real de reparación
- No se respeta la programación de lavado
- No se informa al cliente si se va a entregar su vehículo más tarde
- El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
- Mala calidad del producto
- El facturista se tarda mucho en cerrar las ordenes
- Demasiada carga de trabajo en recepción

5. Revisar la lista para verificar su comprensión.

6. Eliminar las duplicaciones, problemas no importantes y aspectos no negociables y fuera del entorno.

    - Faltan técnicos capacitados
    - No se programan adecuadamente los trabajos
    - El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    - Falta herramienta especial
    - No hay suficiente stock de refacciones
    - Ventanilla se tarda mucho en entregar las refacciones
    - No se respeta la programación de lavado
    - No se informa al cliente si se va a entregar su vehículo más tarde
    - El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    - El facturista se tarda mucho en cerrar las ordenes

7. Llegar a un consenso (multivotación)

Estructurado

Los miembros presentan sus ideas en forma ordenada (de izquierda a derecha, adelante para atrás)

Silenciosa

Los participantes piensan las ideas pero registran en un papel (post-it) sus ideas en silencio, permite evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes

Ventajas:

- La tormenta, o lluvia, de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.
- Una observación añadida es que este método sirve de entrada, o de fase previa, para otras técnicas de análisis.

Utilidad:

- Estimula la creatividad. Ayudando a romper con ideas antiguas o estereotipadas.
- Produce un amplio número de ideas. A los componentes del grupo se les anima a expresar las ideas que vienen a su mente sin ningún prejuicio ni crítica.
- Permite la implicación de todos los miembros del equipo. Se construye un entorno que hace posible la participación de todos.

Multivotación

En ocasiones se cuenta con una lista de ideas, o de datos verbales en general, bastante numerosa que es preciso reducir (de 3 a 5) para centrar los esfuerzos en unos pocos, los que sean considerados por los miembros del equipo como los más importantes.

¿Cómo se aplica?

1. Revisar la lista, combinar elementos similares, si es posible.

    - Faltan técnicos capacitados
    - No se programan adecuadamente los trabajos
    - El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    - Falta herramienta especial
    - No hay suficiente stock de refacciones
    - Ventanilla se tarda mucho en entregar las refacciones
    - No se respeta la programación de lavado
    - No se informa al cliente si se va a entregar su vehículo más tarde
    - El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    - El facturista se tarda mucho en cerrar las ordenes

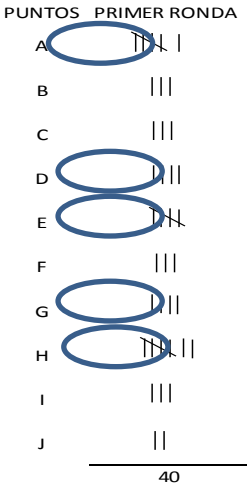
2. Asignar una letra a cada elemento

    a. Faltan técnicos capacitados
    b. No se programan adecuadamente los trabajos
    c. El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    d. Falta herramienta especial
    e. No hay suficiente stock de refacciones
    f. Ventanilla se tarda mucho en entregar las refacciones
    g. No se respeta la programación de lavado
    h. No se informa al cliente si se va a entregar su vehículo más tarde
    i. El asesor no programa las entregas conforme la carga de trabajo de los técnicos
    j. El facturista tarda mucho en cerrar las órdenes

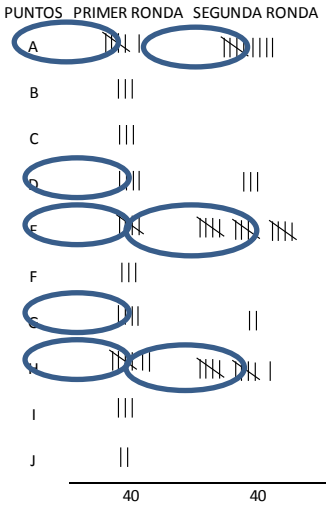
3. Dar a cada miembro del equipo un número de votos igual al 20 % del número de elementos de la lista (si son 10 elementos se dan 2 votos a cada miembro del equipo). Los miembros del equipo determinan como utilizar sus votos: uno por elemento, un número igual de votos a varios elementos o todos los votos a un elemento.

PUNTOS	PRIMER RONDA
A	𝍸 |
B	|||
C	|||
D	||||
E	𝍸
F	|||
G	||||
H	𝍸 ||
I	|||
J	||
	40

4. Encerrar en un círculo los elementos que reciban el mayor número de votos.



5. Si todavía quedan más elementos que los deseados, se puede realizar una segunda ronda de votación, utilizando únicamente los elementos señalados.



6. Repetir los pasos 4 y 5 hasta que la lista se reduzca de 3 a 5 elementos

a. Faltan técnicos capacitados
e. No hay suficiente stock de refacciones

h. No se informa al cliente si se va a entregar su vehículo más tarde

Nunca se debe llevar la votación hasta que se llegue a un solo elemento. La opción final del grupo requiere que se llegue a un consenso.

Ventajas:

- Permite a un equipo llegar rápidamente a un consenso con relación a la importancia relativa de los asuntos, problemas o soluciones completando clasificaciones de importancia individuales en las prioridades finales de un equipo.
- Sirve de complemento a otras técnicas, como la Tormenta de Ideas o un diagrama causa-efecto.

Utilidad:

- Crea compromiso con la opción del equipo a través de la igual participación en el proceso.
- Pone a los integrantes callados del equipo en una posición igual con relación a los integrantes más dominantes.

Ishikawa, o Diagrama Causa-Efecto

Es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado.

Facilita la selección de las causas de mayor influencia y ayuda a adoptar medidas correctivas

¿Cómo se aplica?

1. Definir el resultado o efecto a analizar (es algo que queremos mejorar o controlar) Esta definición debe ser específico y concreto.
2. Situar el efecto en el lado derecho del diagrama, enmarcado en un recuadro, trazar una línea hacia la izquierda

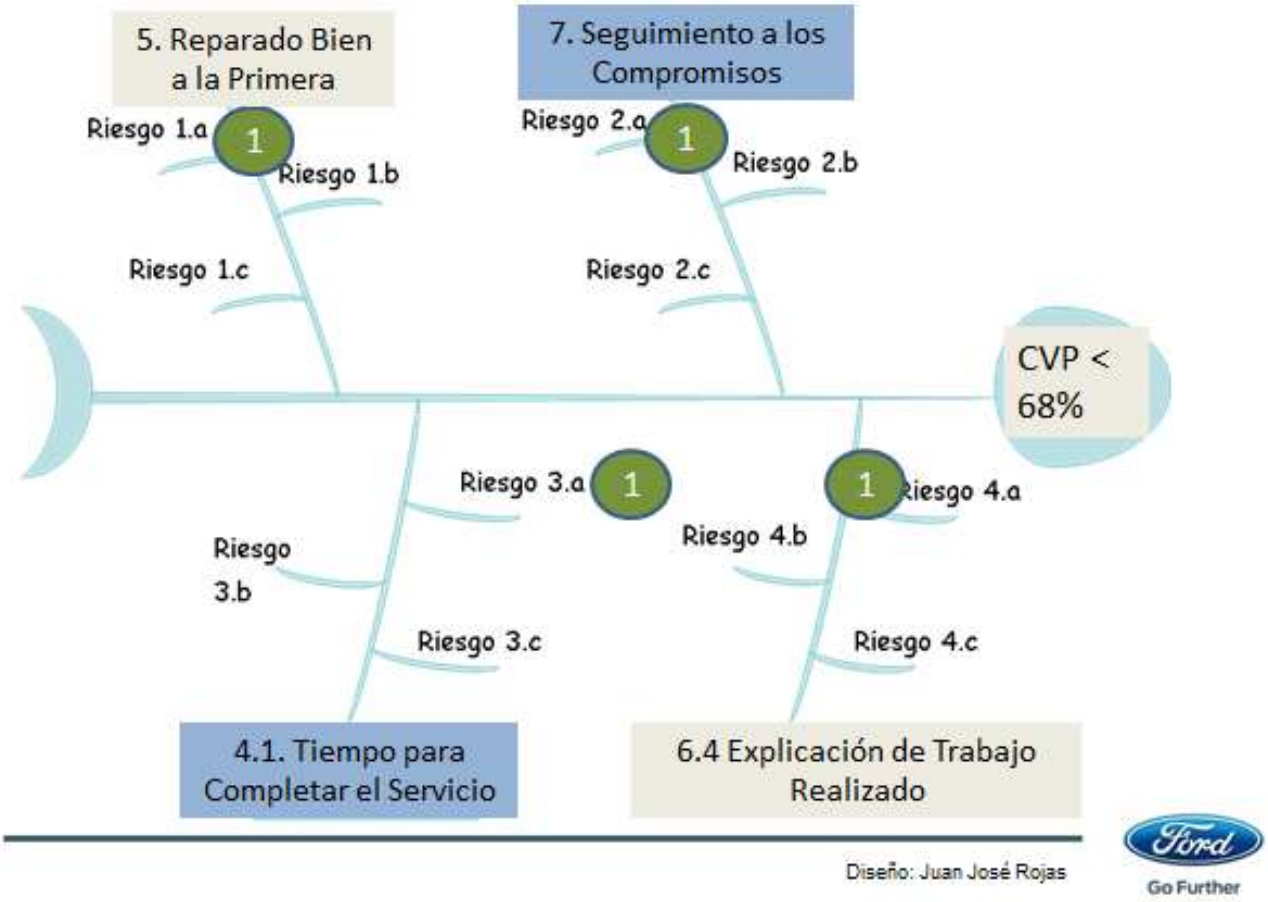
3. Una vez identificadas las áreas de oportunidad PPQ y CVP a trabajar situarlas en los recuadros conectados con la línea central. Mediante un conjunto de líneas inclinadas:

4. Identificar para cada rama principal, otros factores específicos y se anotan las distintas causas. Estos factores conforman las ramas de segundo nivel. A su vez pueden expandirse a otras de tercer nivel.
   Para esta expansión recurrente será útil emplear series de preguntas (usarse la tormenta de ideas o el diagrama de afinidad). Es importante que solo causas y no soluciones del problema sean identificadas

5. Identificar y priorizar las causas más probables, la que más afecte mi área de oportunidad colocarla en la rama Riesgo 1.a, la siguiente en el riesgo 1.b y la última en el 1.c.

6. Se analiza cada causa y su posible influencia sobre el problema y el resultado del análisis (puede utilizarse 5 ¿por qué?).

7. Definir acción a implementar para esa causa, de mayor impacto y fácil implementación.



Ventajas:

- Permite que el grupo se concentre en el contenido del problema, no en la historia del problema ni en los distintos intereses personales de los integrantes del equipo.
- Ayuda a determinar las causas principales de un problema, o las causas de las características de calidad, utilizando para ello un enfoque estructurado.
- Estimula la participación de los miembros del grupo de trabajo, permitiendo así aprovechar mejor el conocimiento que cada uno de ellos tiene sobre el proceso.
- Incrementa el grado de conocimiento sobre un proceso.

Utilidad:

- Identificar las causas-raíz, o causas principales, de un problema o efecto.

- Clasificar y relacionar las interacciones entre factores que están afectando al resultado de un proceso.

5 ¿Por qué?

Es un método que nos permite identificar la causa raíz y poder así, encontrar soluciones. Esta herramienta es útil cuando el grupo requiere encontrar la causa raíz, cuando se requiere un análisis más profundo y cuando existen muchas causas lo que provoca que el problema se torne confuso.

¿Cómo se aplica?

1. Una vez que la causa probable haya sido identificada empezar a preguntar ¿por qué es así?, ¿por qué está pasando esto?.
2. Continuar preguntando ¿por qué? Al menos cinco veces.
3. ¿Durante este proceso se debe evitar preguntar quién?

1º ¿Por qué?

¿Por qué falla el equipo de diagnóstico?

Realiza mal las mediciones

•2º ¿Por qué?

¿Por qué realiza mal las mediciones?

No esta calibrado.

•3º ¿Por qué?

¿Por qué no está calibrado el equipo de diagnóstico?

El responsable no lo mando a calibrar con el proveedor

4º ¿Por qué?

¿Por qué no se mandó a calibrar?

Porque no se tiene un programa de mantenimiento de equipos

•5º ¿Por qué?

¿Por qué no se tiene un programa de mantenimiento?

El responsable no sabe hacer programas de mantenimiento

Este método permite hallar causas raíz, evitando intentar la solución de un problema sin un correcto análisis

15.6 Guía para transformar una experiencia negativa de un cliente en una experiencia memorable.

1. Adopte una actitud positiva

- La actitud es la base del servicio. Sin una actitud positiva nunca encontrará la motivación necesaria para resolver los problemas de sus clientes.
- Reconozca que los clientes son lo más importante para su organización y comprométase a hacer todo lo que esté a su alcance para deleitarlos, todos los días y en cada interacción.
- Desarrolle un interés genuino por asistir a los clientes cuando lo necesitan. No todo en los negocios es dinero. Aprenda a disfrutar el hacer algo especial por los demás y recibir como único pago un agradecimiento o una cara de felicidad.

2. Tranquilice al cliente

- Si el cliente está muy molesto será difícil comunicarse con él hasta que no se calme; por lo tanto, permita que ventile su ira.
- Déjelo hablar y no lo interrumpa.
- No tome ninguno de sus comentarios de manera personal.
- Enfatícele que su trabajo es “ayudarlo a encontrar una solución”.

3. Establezca empatía

- Para un cliente que sufre un problema es reconfortante saber que el empleado entiende su situación. Haga un verdadero esfuerzo por ponerse en sus zapatos.
- Utilice frases de contención como: “Comprendo cómo se siente”, “Lamento que haya vivido esta experiencia con nosotros”
- Sea o no culpa de la compañía, el problema existe. Reconózcalo y no cuestione al cliente.

4. Ofrezca Disculpas

- Ofrezca una disculpa en nombre de la organización. En ocasiones esto es lo único que los clientes quieren.
- No ponga en evidencia a otros departamentos o empleados.

5. Identifique el problema y la causa

- Haga preguntas efectivas que le permitan comprender el problema y sus causas.
- Escuche atentamente al cliente.
- Los clientes molestos frecuentemente se desvían del tema central. Encauce la conversación cuando esto suceda.
- Profundice lo más posible. En ocasiones una queja muestra solamente la punta del iceberg.

6. Oriente al cliente

- Si el problema se ha originado por un mal uso que el cliente ha hecho de su producto o servicio como resultado de un desconocimiento o falta de información, explíquele las causas e instrúyalo para evitar que vuelva a suceder en el futuro.

7. Solicite u ofrezca alternativas de solución

- Pregunte al cliente cómo le gustaría que su problema se resolviese. Si está en sus manos, hágalo, de lo contrario solicite autorización. No se preocupe, la mayoría de las ocasiones las exigencias son mucho menores de lo que nos imaginamos. Lo que la mayoría de los clientes quieren es simplemente un trato justo.
- Si la solicitud del cliente no es viable, ofrézcale distintas alternativas de solución. No todas las personas se conforman con lo mismo.

8. Comunique los pasos a seguir

- Explique al cliente todos los pasos y / o acciones que usted realizará para resolver el problema
- Acuerde el canal y la frecuencia de contacto que utilizará para mantenerlo actualizado durante todo el proceso

9. Resuelva el problema

- Adopte la queja. No se pregunte si es parte de sus funciones. El cliente se quejó con usted así es que la queja “es suya” y es su responsabilidad resolverla.
- Actúe de inmediato. Un problema de un cliente es prioridad número uno. No lo coloque en su listado de pendientes.
- Si la solución no está en sus manos, deléguela al área correspondiente pero nunca se desentienda. Haga un seguimiento cercano y mantenga al cliente informado.

10. Informe al cliente de la resolución

- Contacte al cliente cuando el problema se haya resuelto.

11. Ofrezca una compensación o dé un paso extra

- Ofrezca al cliente algún tipo de retribución adicional por la mala experiencia vivida. No debe ser necesariamente monetaria pero debe ser de valor. Por ejemplo, un lavado de cortesía, entregarle su vehículo en su casa.

12. Monitoree la satisfacción final

- Contacte al cliente unos días después para corroborar su satisfacción con la resolución y verificar si existe algo más que la compañía puede hacer por él.