

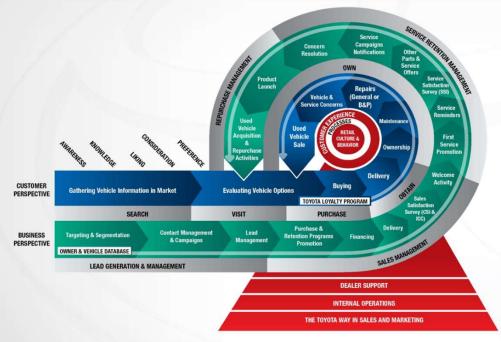
Índice.

- I. Retorno y Recuperación de Clientes Toyota.
- II. Estrategia de implementación de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.
- III. Despliegue de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.
- IV. Beneficios Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.
- V. Guía de implementación y Seguimiento de Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.





Durante la experiencia de un cliente en un Distribuidor Toyota, la responsabilidad de lograr su satisfacción y así mantenerlo con el Distribuidor depende de todas las áreas y personas que ahí laboran.

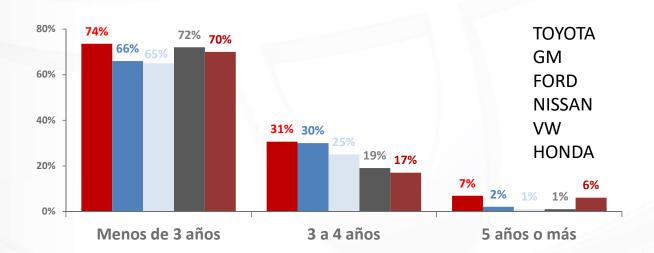






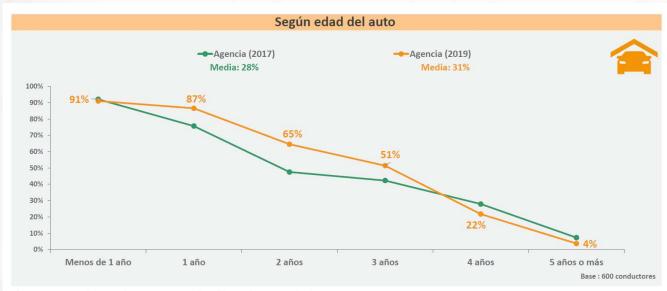
Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes son un Eje para el Desarrollo del Negocio y Cuidado del Cliente.

El porcentaje de clientes que visitaron una agencia para el mantenimiento de su vehículo, al menos una vez en los últimos 12 meses se modifica a lo largo del tiempo.





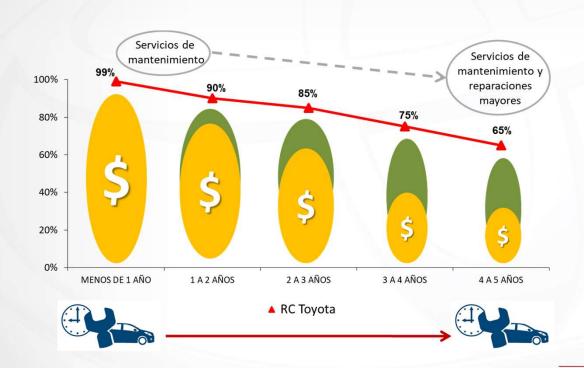
Porcentaje de clientes que visitaron la agencia Toyota para el mantenimiento de su vehículo, al menos una vez en los últimos 12 meses.



☑ En 2019, 87% de los conductores con autos de 1 año son clientes actuales de agencia.



El Retorno y Recuperación de clientes fortalece el negocio del área de Partes y Servicio, no sólo en los primeros años de edad del vehículo, ya que un incremento en las visitas de clientes en servicio, refleja ventas incrementales de refacciones y mano de obra.

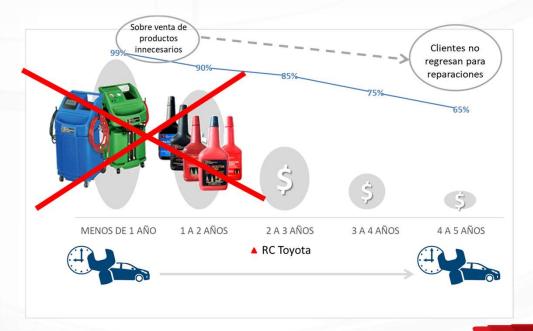




Adicionalmente, la probabilidad de venta adicional inteligente y la recompra de unidades se incrementan.

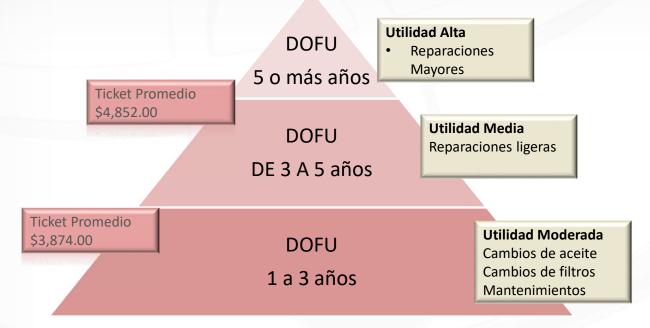


En los primeros servicios es poco probable que los autos requieran reparaciones, por lo que no debe sobrevenderse en esos servicios con productos no originales ya que podríamos perder la confianza de los clientes y seguramente no regresarían después del término de la garantía y tampoco para la recompra de otro auto nuevo.





Regularmente la facturación más alta empieza a partir de los 4 años. Por eso debemos realizar actividades de Retorno y Recuperación para incrementar las ordenes de reparación de esos años modelo.





El Retorno y Recuperación de clientes fortalece el negocio del área de Partes y Servicio a través de 3 dimensiones:



Visitas a Servicio de:

- ✓ Clientes de autos nuevos:
- * Del Distribuidor.
- * De otro Distribuidor.
- ✓ Clientes de autos comonuevos y/o seminuevos:
- * Del Distribuidor.
- * De otro Distribuidor.

UNIDADES EN OPERACIÓN (UIO's)





Visitas a Servicio por:

- ✓ Servicios de Mantenimiento:
- * Cada 6 meses ó 10,000 kilómetros, lo que ocurra primero (1er. y siguientes mantenimientos).
- √ Reparaciones mayores.
- ✓ Instalación de accesorios.
- ✓ <u>Hojalatería y Pintura.</u>
- ✓ Etc.

CPUS por Unidad en Operación





Visitas a Servicio con:

✓ <u>Asesoría sobre el cuidado del</u> vehículo:

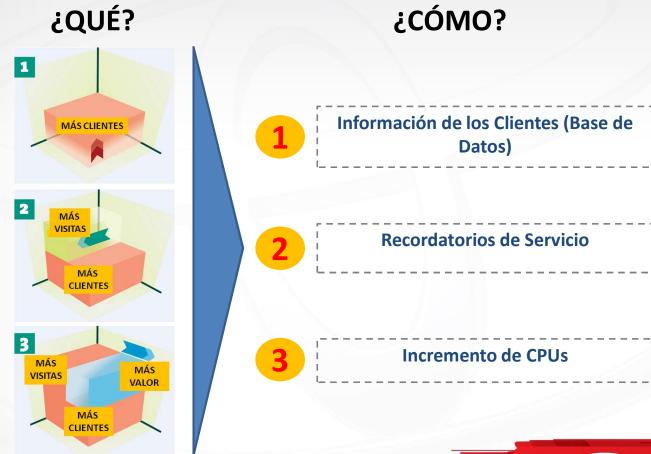
*Labor del asesor de servicio en la detección de necesidades actuales y futuras del cliente y su auto.

(Material para asesores de servicio).

✓ Análisis técnico eficiente:

*Labor del técnico en la detección de daños no reportados.







II. Estrategia de implementación de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.



El despliegue de actividades de Retorno y Recuperación en Distribuidores, busca alinear los procesos que ya se tienen implementados y enfocarlos para tener una operación mucho más dirigida al incremento de visitas de los Clientes.

La estrategia Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. contemplará tres fases para desplegar:

Actividades para reforzar la comunicación con los Clientes

- Política BD. Revisión y actualización de BD con origen en área comercial y actualización en postventa.
- Efectividad y confiabilidad de BD.
- Registro de 3 perfiles de Cliente.
- Registro de medio de contacto más eficiente y preferido por el Cliente.



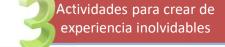


Actividades para incrementar las visitas

- Actividades de MRS (Listados segmentados, 1er. mant., siguiente mant., inactivos).
- Aplicación de Campañas.
- Seguimiento de recomendaciones pendientes (adicionales).
- KPIs se considera el uso de herramienta Dashboard.
- Actividades de comunicación en medios.







- Procedimientos con enfoque en generación experiencias inolvidables.
- Acercamiento al concepto de la cultura Omotenashi orientado al Heart Touch.















Más visitas No. de visitas para mantenimiento km

Más valor Venta adicional inteligente

Información de los Clientes

SOP para BD

Creación de los Perfiles

Registro en DMS Utilización, Revisión, Actualización Recordatorios de Servicios

SOP MRS

Tiempo preciso de contactos Información precisa y de calidad Cantidad de contactos adecuada

Venta inteligente

SOP para venta adicional

SOP para cotizaciones y venta adicional

Disponibilidad de Partes, accesorios, etc.

Comunicación de beneficios

- -Se cuenta con un SOP para la creación/registro en DMS/Utilización y Actualización de la BD?
- -La información de Clientes de VN, CN
- y Seminuevos esta correctamente generada y registrada?
- -La Base de Datos (BD) se encuentra unificada?
- -Las áreas comercial y servicio trabajan en conjunto y comparten la información de los Clientes?

- -Todos los Clientes son contactados para el recordatorio de servicio? -Los recordatorios de servicio son
- enviados en tiempo y forma?
- El área de MRS/Citas tiene claro la importancia de los recordatorios de servicio?
- -Los Clientes de 1er. y siguientes
- -Se conoce la tasa de asistencia de
- -Se conoce la tasa de asistencia de Retorno y Recuperación total?

- -Existe un SOP para generar cotizaciones?
- -Existe un SOP para venta adicional inteligente (resultado de revisión/diagnóstico del técnico)
- -Las diferentes áreas hacen uso de las herramientas de soporte?
- -Existe comunicación que el Cliente pueda visualizar de las opciones de compra que se ofrecen?
- -Existen opciones para el Cliente para realizar la compra?



1. Actividades para reforzar la comunicación con los Clientes (VN, Comonuevo, Seminuevo, Servicio).



NUEVOS, COMONUEVOS





- Asegurar el registro de la información de los Clientes (Tres perfiles).
 - o Propietario.
 - Responsable del Mantenimiento y autorización de adicionales.
 - Usuario.



- Para vehículos nuevos, el área de ventas será responsable de obtener los tres perfiles del Clientes y registrarlos en DMS, con validación de la información por otra área.
- El área de Servicio; MRS, AS, Garantías, Refacciones.
 Deberá actualizar y registrar en DMS cada uno de los tres perfiles de Cliente.
- Deberá actualizarse la política de generación y actualización de Base de Datos para todas las áreas.



Información requerida de los Clientes para cada perfil:

- Nombre Completo (Como aparece en la factura).
 Nombre(s), apellido paterno, apellido materno.
- RFC
 Con o sin homoclave (Como aparece en la factura).
- Dirección
 Calle # ext., # int., Colonia, C.P., Municipio, alcaldía, Estado.
- Telefono
 Celular y fijo como mínimo debe ser de 10 dígitos.
- Correo electrónico completo aaaaaaa@gmail/outlook/hotmail/yahoo,etc.



Para asegurar la calidad de la información es necesario que para el registro de la información se tengan candados en el DMS y documentos relacionados que eviten registros erróneos.

Perfiles de Cliente

Dueño/Comprador:

Persona que realiza la compra cuyos datos son los que aparecen en la factura de la unidad. En caso de persona moral (empresa) será el Responsable de la Compra.

Responsable del mantenimiento:

Persona encargada/responsable de que la unidad cumpla con los mantenimientos acorde al manual de propietario, así como autorizar adicionales.

Usuario de la unidad:

Persona que hace uso de la unidad, puede ser el propietario, familiar, resp. del mantenimiento, chofer, etc.



¿Cuál es el objetivo?

Asegurar que el cliente puede ser contactado de manera confiable.



- La información de los Clientes deberá ser validada por una persona que no dependa del área comercial, puede ser MRS, administrativo (quien confirma los datos para facturar), Atención a Clientes, etc.
 - La validación se aplica al 100% de los vehículos nuevos, comonuevos y seminuevos entregados.

En cada una de las etapas posteriores a la entrega, el área de MRS/Citas, AS, HyP, Refacciones, etc., debe confirmarse la información del Cliente y actualizarse en el DMS.



Para asegurar la calidad de la información es necesario que como parte de la política de Base de Datos (BD), se realicen revisiones programadas desde la generación de los registros y las actualizaciones en las diferentes etapas del proceso.



- Información requerida de los Vehículos:
 - Marca
 - o Modelo
 - Año modelo
 - VIN
 - Katashiki
 - o DOFU
 - Placas
 - Color

- En caso de que en la recepción de servicio se presente sin cita un cliente con un vehículo que no existe en la base de datos de Toyota Laguna, el <u>Asesor de</u> <u>Servicio</u> es responsable de crear el vehículo, capturando los siguientes datos:
 - o Placas
 - Marca
 - o Modelo
 - Versión
 - Descripción
 - o Color
 - o Tapicería
 - o Año modelo
 - o Kilometraje
 - Número de serie
 - Código katashiki
 - o DOFU (fecha de entrega)
 - o Dealer venta

DATOS DEL VEHÍCULO

- > VIN
- Código Katashiki
- > Modelo
- ➤ Versión➤ Año
- > DOFU
- ➤ Placas



Para asegurar la calidad de la información es necesario que para el registro de la información se tengan candados en el DMS y documentos relacionados que eviten registros erróneos.



Actividades para generar y mantener la Base de Datos.

¿Cuáles son los pasos clave en la administración de la información de los clientes?

Información del cliente y del vehículo que debemos recolectar y actualizar.

Procedimientos para recolectar, almacenar y compartir información entre las áreas de ventas, administración de ventas y servicio.

Procedimientos para asegurar que la información del cliente y del vehículo está completa y actualizada.

Reglas para la revisión periódica de la información de los clientes respecto a duplicidad y vigencia.











EVITE OUE LA BASE DE DATOS CONTENGA INFORMACION INCOMPLETA O DESACTUALIZADA NOMBRE APELLIDO 1 APELLIDO 2 (C) Fernando Contreras Alicia Soberanes J de J García Cruz CLIENTE COLONIA CATLE NO. EXTERIOR NO. INTERIOR San Rafael L del Valle 102 Lomas Verdes 54 Laureles 2-D TEL CHILAR CORREO ELECTRÓNICO 56 45 78 1 albertoruiz@hotmail.com La omisión de datos o información jose_23@yanoo Incompleta, origina que el contacto 25 36 89 44 con el cliente no se logre.



ALMACENAR

Almacenar la información **CORRECTA** de todos los clientes.

ESTABLEZCA UN MÉTODO DE ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

¿Quién almacena?

Definir los roles que puedan dar de alta nuevos registros. Ejemplos: Asesor de ventas, asesor de servicio, encargado de citas, etcétera.

¿Cómo almacena?

Definir las reglas para dar de alta nuevos registros:

- Uso de abreviaciones y reglas de puntuación.
- Cantidad de dígitos en números telefónicos (incluyendo clave lada).
- Registro correcto de correo electrónico, etcétera.

¿Cuándo almacena?

Venta de auto nuevo. Venta de auto Comonuevo. Cliente nuevo en Servicio.

> ¿Dónde almacena?

Base de Datos única en el Sistema Informático (DMS) del Distribuidor.



OBJETIVO

COMPARTIR

Compartir información de clientes entre **VENTAS-SERVICIO** con el propósito de desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

COMPARTIR

Definir las reglas para compartir información entre ventas y servicio, quién hace qué y cuándo.

VENTAS SERVICIO Cierre y Historial entrega de servicio BASE DE Actualizar Info. del DATOS cliente y inforvehículo UNICA mación

2 UTILIZAR

Contactar a los clientes usando la información de la base de datos:

- Clientes con vehículos por terminar período de garantía.
- Clientes con pérdida total del vehículo por siniestro.

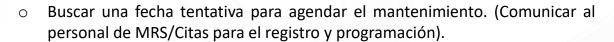


- 2. Actividades para generar más visitas.
 - En la entrega de la unidad deberá asegurarse que el Cliente conoce y entiende la siguiente información:





- Beneficios del Sistema de Citas.
- Medio más eficiente y preferido para que el responsable de mantenimiento de la unidad sea Contactado (Whatsapp, celular, domicilio, trabajo, mail, etc.).
- Personal y medios de comunicación disponibles para contacto en Citas y Servicio.





Para asegurar la calidad de la información es necesario que se tengan candados para asegurar que se explicó a los Clientes la información así como las alternativas para generar la cita para su 1er. Mantenimiento.







 En la actividad de MRS deberán generarse los listados acorde al tipo de Mantenimiento o trabajo de que se trate:

1er. Mantenimiento	Siguiente mantenimiento (6 meses)	Inactivos	Campañas				
Generar el listado de Clientes que compraron su unidad hace 5 meses	Generar el listado de Clientes que vinieron a su último mantenimiento hace 5 meses	Generar listado de Clientes que no han visitado el Distribuidor para mantenimiento hace 12 meses o más.	Generar listado de unidades que cuentan con campaña pendiente.				
Ordenar el listado por día, es decir 5 meses + 1 día, 5 meses + 2 días y así sucesivamente hasta 5 meses + 30 (o 31 días)	Ordenar el listado por día, es decir 5 meses + 1 día, 5 meses + 2 días y así sucesivamente hasta 5 meses + 30 (o 31 días)	Generar listado inicialmente por Clientes que no han asistido desde hace 12 a 23 meses	Generar listado por campañas con mayor cantidad de VINes involucrados (Seguridad, otras con mayor a menor cantidad).				
Llamar al grupo correspondiente al día a partir de 5 meses + 1 día y así sucesivamente	Llamar al grupo correspondiente al día 1 a partir de 5 meses + 1 día y así sucesivamente	Llamar al grupo correspondiente al mes 12 posteriormente mes 13 y así sucesivamente	Llamar a los Clientes iniciando con campañas relacionadas con la Seguridad, posteriormente listado de mayor número de VINes.				

Para Clientes que no sean contactados se realizarán hasta dos intentos más

Día de 2do. intento de contacto + 5 días

Día de 3er. Intento de contacto + 5 días

Envío de información para ponerse en contacto con el distribuidor a través del medio de contacto má eficiente (Tel/Whatsapp/fb/Email,etc.)
En el caso de que los Clientes quieran ser contactados posteriormente, deberá registrarse el detalle requerido por el Cliente, programar el contacto y realizarlo

Mejores momentos

• En la actividad de MRS deberán generarse los listados acorde al tipo de Mantenimiento o trabajo de que se trate:

1er. Mantenimiento	Siguiente mantenimiento (6 meses)	Inactivos	Campañas
Confirmar en la generación de los listados que los Clientes no hayan asistido previamente al mantenimiento.	Confirmar en la generación de los listados que los Clientes no hayan asistido previamente al mantenimiento.	Segmentar listados	

Listados objetivo

1er. Mantenimiento/siguiente mantenimiento/Inactivos/Campañas

Recordatorio de Servicio	F.Vta								- C X
Número de chasis	Descripcion	Año	Ultimo ser	Últ km.	Práx servi	sig serv Nombre	Tel	Celular	Dirección
JTFSX23P6J6187131	HIACE 15 PASAJEROS	2018	//	0	08/08/2018	10,000 ALFONSO GODINEZ LEAL	01871-6886702	044871-3915055	BOULEVARD INDE
MR2829F38H1093227	YARIS SD CORE CVT	2017	11	0	08/08/2018	10,000 MARIA MAGDALENA DELGADO A	NP	044871-1860778	BLVD CONSTITUT
5YFBPRHE4HP713624	COROLLA SE CVT	2017	05/06/2018	32,159	08/08/2018	42,159 CRISTINA LOERA SILVA	01871-2958933	045631-1302085	CDA MIRIAM 530
MR0EX8003H0253520	HILUX DOBLE CABINA	2017	15/06/2018	53,748	08/08/2018	63,748 JOSE MANUEL SALVADOR NAZE	NP	044871-1788587	LOTE-8 MANZANA
5YFBPRHE4HP629173	COROLLA LE CVT	2017	21/05/2018	50,181	08/08/2018	60,181 MARIELA MARRUFO HERNANDEZ	01871-4558491	044871-2551426	AV LORETO 1127
2T3ZFREV5HW341481	RAV4 LE 4X2	2017	08/02/2018	12.026	08/08/2018	22,026 JOSE LUIS RAMIREZ BAÑUELO		044871-1584994	PASEO DE TECNO
2T3RFREVXHW567211	RAV4 XLE AWD	2017	07/02/2018	16,916	08/08/2018	26,916 ARMANDO CHAVARRIA GONZALE	NP	044871-1823672	ANDORRA 4672
3MYDLAYV4GY134042	YARIS R XLE AT	2016	08/02/2018	18,909	08/08/2018	28,909 MARIA DEL ROSARIO GONZALE	01871-7119737	044871-1203323	JOSE GPE RENDI
5TDYK3DC2GS731894	SIENNA LTD	2016	29/05/2018	100,011	08/08/2018	110,011 REYNALDO GONZALEZ ARREDON	01871-7054400	044871-2132310	CARRETERA A M
STDKKRFH6GS159858	HIGHLANDER XLE	2016	08/02/2018	15,942	08/08/2018	25,942 LUIS ALBERTO GONZALEZ GON	01871-1925163	044871-2409143	GARDENIAS 6851
MR0EX8CB9G1392446	HILUX B-CAB CABINA S	2016	16/04/2018	39,954	08/08/2018	49,954 GERARDO PACHECO CORTEZ	044871-211025	044871-2110252	AV TORRE DEL S
3TMAZ5CN8GM018493	TACOMA D-CAB TRD SPO	2016	03/02/2018	10,125	08/08/2018	20,125 JOSE ANGEL BECERRA HERNAN	NP	044871-7276221	CARRETERA A M
3TMAZ5CNXGM017524	TACOMA D-CAB TRD SPO	2016	15/03/2018	30,004	08/08/2018	40,004 PEDRO DE TORRE NATERA	01871-7134717	044871-7270406	BLVD. INDEPEND
5YFBURHE5GP419432	COROLLA LE CVT	2016	08/02/2018	12.345	08/08/2018	22,345 TOMASA RUIZ MUÑOZ	01872-7760108	044871-2833272	CARRETERA GOI
2T3RF4EV4FW363939	RAV4 XLE AWD	2015	08/02/2018	21,804	08/08/2018	21,804 SALVADOR MONTES ITURRIAGA	01871-7127217	044871-7432302	JOSE FIGUEROA
5TDYK3DC1FS548615	SIENNA XLE 2015	2015	03/02/2018	26,833	08/08/2018	36,833 ANGELICA RODRIGUEZ CASTIL	01871-7136815	044871-1498034	ALEJO DEL CUET
5TDYK3DC1ES486535	SIENNA LTD DVD 2014	2014	08/02/2018	44,880	08/08/2018	54,880 JAVIER GUERRA LOPEZ	NP	044871-1787349	CALLE ABASOLO
5TDYK3DC2DS356682	SIENNA XLE 2013	2013	08/02/2018	44,834	08/08/2018	54,834 ROGELIO HERNANDEZ GARCIA	01871-7324063	044871-2395967	CIRCUITO DE LA
5TDZK23C87S031913	SIENNA LE 2007	2007	08/02/2018	76,392	08/08/2018	86,392 CONSUELO DUARTE ALATORRE	01871-7204178	044871-1418804	PASEO DEL CAMI
4T1BE46K37U631821	CAMRY LE (L4 AT5) 20	2007	08/02/2018	81,357	08/08/2018	91,357 ISMAEL VILLA IBAÑEZ	01871-7205568	044871-7278563	FCO. I MADERO N
2T3ZFREV4HW320752	RAV4 L4 SE	2017	05/04/2018	40,435	08/08/2018	50,435 LUZ ELENA CORTES CHAVEZ	NP	01844-1079367	BRASILIA 198
2T1BU4EE2DC927425	COROLLA XRS AT	2013	08/02/2018	72,751	08/08/2018	82,751 ABEL MORALES VEGA	045553-226710	045553-2267104	16 ESQ 2 DE ENE

CALENDARIO DIARIO DE MRS





Contacto con el Cliente

1er. Mantenimiento	Siguiente mantenimiento (6 meses)	Inactivos	Campañas					
Speech de 1er. Mantenimiento. Revisión de campañas.	Speech de siguiente mantenimiento. Revisión de Historial para identificar Adicionales pendientes. Revisión de Campañas.	Speech de inactivos. Revisión de campañas.	Speech de campañas. Revisar si realizará su mantenimiento en fechas próximas para unificar la llamada en la de mantenimiento.					

Oferta de opciones para realizar el mantenimiento.

- Facilidades de pago (MSI con todas las TC)
- Recolección y entrega de unidad a domicilio (sin costo).
- Protocolos de higiene y seguridad acorde a la reglamentación local y/o federal.
- Seguimiento puntual a los requerimientos del Cliente (Cel/Whatsapp/Videollamada/Email/etc.).
 - Rápida facturación.
 - Los contactos deberán realizarse a través del medio más eficiente para lograrlo.
- La actividad de los contactos con el Cliente debe estar unificada para evitar duplicidad en los intentos y contactos e inconformidad de los Clientes.
- Todos los intentos de contacto y contactos efectivos incluyendo la generación de la Cita deberán quedar registrados con la siguiente información:
 - Fecha / Nombre de quien realiza la actividad/Nombre de persona a quien se contactó/Resultado del contacto.



3. Generar más valor para el Cliente en cada contacto/visita que tiene con el Distribuidor.

El Cliente reconocerá las actividades que le otorguen una experiencia satisfactoria en cada visita/contacto que tenga con el Distribuidor.

- ✓ Recordatorio y confirmación de Cita para mantenimiento.
- ✓ Puntualidad en la Recepción y Entrega o en su caso en la Recolección y Entrega a Domicilio.
- ✓ Asesoría del Asesor de Servicio.
- ✓ Seguimiento puntual para resultados de los trabajos solicitados.
 - Cotizaciones que permitan al Cliente elegir entre dos o hasta tres opciones para realizar los reemplazos
- ✓ Seguimiento posterior a la visita. (PSFU).
- ✓ Disponibilidad de Refacciones.
- ✓ Confirmación de Campañas.
- ✓ NO VENTA de productos no originales o que no requiera la unidad.



Enfoque en generar una experiencia inolvidable en diferentes etapas de comunicación con el Cliente. (Heart Touch). Desarrollo estrecho para el

Primer mantenimiento y

Siguientes mantenimientos

Comunicación (Heart Touch) con el Cliente desde la entrega de la Unidad Nueva y a través de las diferentes etapas en Servicio al Cliente y otras áreas dentro de Distribuidor.



Heart Touch
 Desarrollar el concepto en todas
 las etapas
 (Referencia Omotenashi)
 Capacitar a todos los asociados
 del distribuidor en Heart Touch
 Desplegar los nuevos
 procedimientos

 Evaluar el enfoque de los nuevos
 procesos aplicados





Omotenashi

-Hospitalidad. -Buena atención al cliente. -Educación elevada a su máxima potencia.

El *Omotenashi* está tan presente en la cultura japonesa que a menudo se siente, aunque no se vea o no se pueda tocar.

Omotenashi es la atención al cliente surge del proverbio japonés ichigo-ichie (一期一会) que significa como 'oportunidad única en la vida'

Esto hace referencia a cuidar de cada cliente con respeto y amabilidad, pues es una oportunidad única de conseguir que su experiencia sea satisfactoria. Adelantarse a las necesidades del cliente.

Poner atención a los detalles, a ser preciso y a tener en cuenta todos los aspectos de un trabajo.

Realizar un SERVICIO IMPECABLE, haciendo que el cliente se sienta satisfecho

La cultura de Omotenashi se trabajará en todos los Distribuidores con Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes..

Este cambio cultural enfocado en Omotenashi será parte esencial del Programa y se evaluará en cada contacto que se tenga con los Clientes.

El Distribuidor deberá implementar un plan para desarrollar el tema como parte de su operación. Este plan se adecuará a las condiciones y características de cada Distribuidor y la zona en la que se encuentre.



Comunicación Comercial para los Clientes

Es importante fortalecer la comunicación comercial para los Clientes a través de medios de comunicación con mayor alcance (Redes sociales - facebook, instagram, whatsapp, twitter, radio, televisión, medios impresos, etc.) promoviendo los diferentes programas y servicios que están a su disponibilidad como los son:

- ☐ Garantía de Planta Toyota.
- ☐ Asistencia Vial.
- ☐ Robo de Partes.
- ☐ Disponibilidad de Partes y Accesorios.
- ☐ Sistema de Citas.
- ☐ Técnicos capacitados.
- ☐ Atención a Clientes.
- ☐ Medios de Contacto para Citas, Refacciones,
- ☐ Precios Competitivos de Mantenimientos y Servicios.
- ☐ Facilidades de Pago.
- ☐ Recolección y entrega de unidad a domicilio.
- ☐ Etc.





III. Despliegue de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.



Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. establece 7 etapas para su implementación.



Inicialmente para determinar si las Actividades Esenciales de Retorno y Recuperación de Clientes se pueden implementar en un Distribuidor, debe realizarse un diagnóstico que muestre en forma genérica las condiciones y capacidad operativas con que cuenta y si es factible llevarlo acabo.



Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. establece 7 etapas para su implementación.



Una vez seleccionado al Distribuidor para la implementación se tendrá contacto con el DG o GG para realizar la invitación y así ser considerado en el roll out.

El Distribuidor deberá confirmar su participación y el total compromiso de completar las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. en los tiempos definidos.

El Distribuidor recibirá la confirmación de su integración al Roll Out FY '21



Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. establece 7 etapas para su implementación.



Se realizará una evaluación de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. correspondientes a las diferentes etapas que contiene, esto se realizará aplicando el Check List Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. La evaluación se registrará en KMT en una API dedicada con el check list, a través de la cual se realizará el seguimiento por parte del Distribuidor y TMEX.

Como resultado de la evaluación el Distribuidor deberá generar el plan de acción con las contramedidas. Este plan deberá registrarse en la API, con el seguimiento y comentarios correspondientes a cada pregunta.



Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. establece 7 etapas para su implementación.



El Distribuidor deberá desarrollar las contramedidas acorde a los lineamientos establecidos y llevar a cabo las revisiones que le permitan medir la eficiencia de las mismas. Estas contramedidas deberán ser reflejadas en Sales Force para cada pregunta.

El estatus de cada actualización será actividad en Proceso hasta que se cuente con una estandarización de al menos 2 meses.

Cuando cuenten con avances reales deberán ser actualizadas con evidencias, el estatus seguirá siendo en Proceso hasta confirmar la estandarización.



Las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes. establece 7 etapas para su implementación.



Cuando se cubra un periodo de 45 días de estandarización, el Distribuidor podrá cambiar el estatus a Finalizada con evidencias reales en Sales Force.

Se podrá validar cada una de las preguntas considerando las evidencias de esta y las anteriores etapas.



KPIS Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes.

Tasa de 1er. Mantenimiento.

Tasa de Retorno y Recuperación Total.

Tasa de Retorno y Recuperación Pura.

Tasa de eficiencia de contacto de recordatorio

Plan de Acción KPIs

Revisar KPIs de implementación de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes..

Identificar indicadores a mejorar Generar Planes de acción para mejora Evaluar eficiencia de las acciones





IV. Beneficios Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes..



Beneficios

RENTABILIDAD



Incremento de Entradas a Servicio, CPUs, Campañas, B&P.

Incremento de Visitas de Clientes en VN, CN, Seguros, etc.

Incremento de Venta en Refacciones, MO

Incremento en Rentabilidad y Absorción del Distribuidor Eficiencia en BD, mayor tasa de contacto y cita de clientes, Primer y siguiente mantenimiento.

Estatus de Clientes y Unidades. DMS más eficiente y confiable

KPIs dedicados a Retorno y Recuperación.

Procesos y actividades dedicados al incremento de Retorno de Clientes. **EFICIENCIA**





 V. Guía implementación – Check List de Actividades Esenciales de Retorno y Recuperación de Clientes.



Guía implementación – Check List.

Guía de implementación de Actividades Retorno y Retorno y Recuperación de Clientes

	Distribuidor:		Cod.Distribuidor:		Fecha:										
	TMEX:			No. de API en Sales Force:											
	TIVIEA.			NO. de API eli Sales Porce.					TMFX			Distribute			_
									Evaluación inicial			Evaluación Mensual Sentiembre Avance			
Item	Elemento a evaluar	Pregunta	Objeto de Evaluación: Objeto de Evaluación	Objeto de Evaluación: Métodos de Evaluación	Persona Objetivo	Observaciones/Hallazgos		Recomendaciones	SI	No	%	SI	No	%	%
1	Líder y responsable de Retor no y Recuperación de Clientes	¿El Distribuidor cuenta con un líder y responsable de la implementación de las actividades esenciales de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes?	Se cuenta con un líder y un responsable para la implementación de las Actividades de Retorno y Recuperación de Clientes (ARC).	Revis e que se asigne a un líder y un responsable de la implementación de las ARC con funciones claras y definidas.	GG/Resp. ARC/PK/RH										
2		¿El Distribuidor cuenta con un registro del seguimiento y cumplimiento de los acuerdos tomados para la implementación de las ARC?	Se registran todos los acuerdos y recomendaciones en la Herramienta KMT Kaizen Management Tool?. Selleva una bitácora con las minutas y planes de acción?.	Revise evidencia de las últimas API (Actividad de Plan Integral cargadas en la herramienta KMT y que contengan estrategias claras y enfocadas al área de oportunidad, con fecha compromis o y responsables. Así como bitácora con toda la información relacionada.	GG/Resp. ARC/PK										
3	Capacitación del Personal del distribuidor	¿Se asegura que el personal de distribuidor tenga capacitación sobre las ARC?	El personal del Distribuidor conoce y entiende las actividades de ARC?	Compruebe con el área de RH que las descripciones de puesto incluyen las actividades de Retorno y Recuperación de clientes y que se capacita al personal con la información correspondiente a las ARC.											
4	Capacitación del Personal del distribuidor	¿Se asegura que el personal de distribuidor tenga capacitación sobre las ARC?		Compruebe con los asociados en su lugar de trabajo que se conocen y entienden las ARC y su rol en éste. Asesor de servicit de Ventas, de Comonuevos/usados, Hostess, Caja, Citas, Atención a Clientes, Refacciones, Asesor de HyP, Administrativos, etc.	GG/Resp. ARC/PK/RH										
5	Información del Cliente	¿EI Distribuidor cuenta con los 3 perfiles del Cliente?	El DMS cuenta con los 3 perfiles del cliente y están ligados a un número de serie (VIN)?.	Pida a la persona objetivo que ingrese al DMS y muestre los datos correspondientes: Propietario, Responsable de Mantenimiento , Usuario.	GG/Resp. ARC/PK/Sistemas										
6	Información del Cliente	¿El Distribuidor cuenta con los 3 perfiles del Cliente?	Los 3 perfiles pueden ser visualizados en el DMS por todas las áreas de la agencia que tengan contacto con clientes?.	Pida a la persona objetivo que muestren en el DMS los 3 perfiles Revise al menos 10 clientes en diferentes áreas Aseso de servicio, Asesor de Ventas, Asesor de Comonuevos/usados, Hostess, Caja, Citas, Atención a Clientes, Refacciones, HyP	GG/Resp. r ARC/PK/Sistemas										
7	Información del Cliente	¿El Distribuidor cuenta con los campos mínimos para capturar la información del Cliente?	Disponibilidad de los campos necesarios en el DMS para registrar la información del cliente derivada de: Ventas autos nuevos, Comonuevos, seminuevos, Servicio, Refacciones, H&P.	Pida a la persona objetivo que ingrese al DMS y muestre los datos correspondientes: Nombre del Cliente: -Mombre (s) - Apellido Paterno - Apellido Materno, Dirección, Correo electrónico, Medio de contacto preferido, Teléfono del Cliente: Oficina / casa / celular / Medio de contacto más eficiente y	GG/Resp. ARC/PK/Sistemas										
8	Información del Cliente	EEI Distribuidor cuenta con los campos mínimos para capturar la información del Cliente?	Existen candados en el DMS que garanticen el llenado de todos los campos	Verificar en el DMS y/o documentos relacionados con los candados que se tienen	GG/Resp. ARC/PK/Sistemas										
9	Información del Cliente	¿Existe un proceso que detalle el correcto llenado de información del cliente?	Se tiene un proceso detallado indicando la forma correcta de captura de información del cliente derivada del área de Ventas autos nuevos, Comonuevos y seminuevos, Servicio y Refacciones, Area administrativa (seguros, caja, F&I), Hostess, HyP	Identifique dentro del proceso la estandarización de: Reglas d puntuación y/o abreviaturas, Reglas de dígitos para No. de teléfono, Reglas para correo electrónico, Reglas para campos vacios /sin información	e GG/Resp. ARC/PK/Sistemas		/								
10	información del Vehículo	¿El distribuidor cuenta con los campos mínimos para capturar la información del vehículo?	autos nuevos, Comonuevos y seminuevos, Servicio y	Pida a la persona objetivo que ingrese al DMS (Dealer Management System) y muestre los datos correspondientes o Wn (17 digitos) o Código Katsahiki o Modelo / Versión / Alhó Modelo o Distribuidor que generó la venta o Fecha DOFU -date of first use - Pilaca o Seguro/ Protección extendida	GG/Resp. ARC/PK/Sistemas										



GRACIAS

