

# 3. Calidad del servicio

<a href="#"><u>Protocolo de calidad</u></a>	18
<a href="#"><u>Satisfacción de los clientes</u></a>	18
<a href="#"><u>Atención al cliente</u></a>	19
<a href="#"><u>Cadena de suministro</u></a>	20
<a href="#"><u>Materialidad y gestión de riesgos</u></a>	20
<a href="#"><u>Redes sociales</u></a>	23

# Protocolo de calidad

## PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

**Grup Oliva Motor** está comprometido a respetar y cumplir con la totalidad de los estándares operacionales de cada una de las marcas con las que realiza su actividad principal.

## SERVICIO DE CALIDAD

**Grup Oliva Motor** cuenta con un departamento de calidad que es el encargado de validar la correcta adaptación y aplicación de los estándares operacionales de la marca tanto en los procesos comerciales de VN como en los servicios oficiales de PV.

Disponemos de un registro con las incidencias, alertas, reclamaciones, ... para su posterior análisis en el Comité del Cliente que se desarrolla mensualmente, y que lo representan empleados/as de los diferentes departamentos de la empresa, como el CEO, Gerente, Director Comercial, Director de Servicio, responsable de VO, responsable de Recambios, Jefe de Taller, asesores y otras personas dependiendo de los casos a tratar.

# Satisfacción de los clientes

Todas las marcas evalúan la satisfacción de los clientes con el proceso de compra de vehículo nuevo o con el servicio prestado en el servicio oficial de PV a través del envío de encuestas.

Durante el año pasado, se consiguió superar los objetivos fijados por marca tanto en el proceso de compra de vehículo nuevo como en el servicio oficial de PV.

Previamente al envío de las encuestas por parte de marca, se realiza una evaluación por parte del concesionario y servicio oficial para detectar la posible insatisfacción y poder resolverla en la mayor brevedad posible. El objetivo final es que el cliente salga satisfecho de su experiencia sea del proceso de compra o de su paso por el Servicio Oficial.

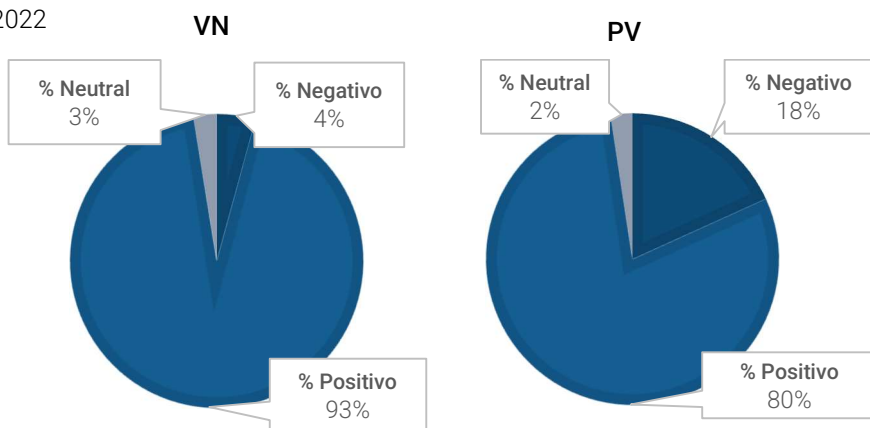
# Atención al cliente

**Grup Oliva Motor** contacta con todos los clientes que han pasado por el servicio oficial para conocer su satisfacción y si tiene alguna necesidad relacionada con su última visita.

En nuestras instalaciones disponemos de personal especializado en cada una de las marcas cubriendo nuestro horario de atención al cliente de forma ininterrumpida, para dar el mejor servicio.

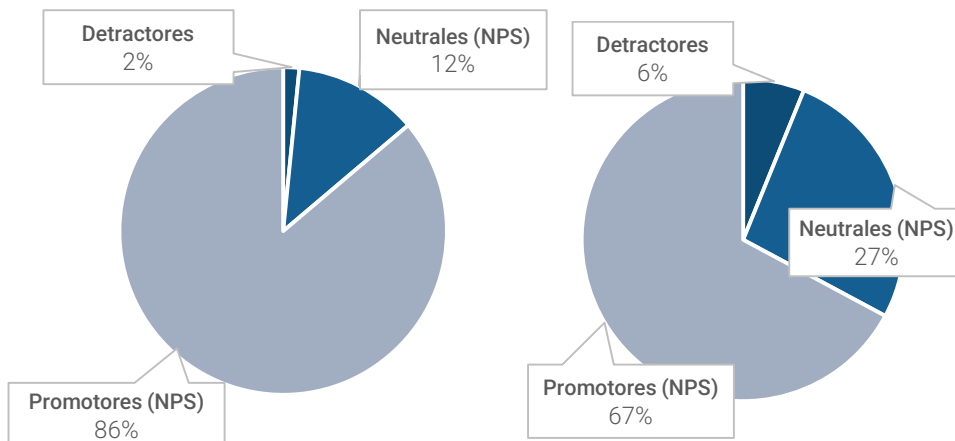
Además, y para facilitar el acceso a nuestro personal y fomentar la proximidad con nuestros clientes, hemos publicado en nuestra página web, el directorio con todos los contactos de los trabajadores de la empresa: [grupolivamotor.com/contactos](http://grupolivamotor.com/contactos), donde se puede contactar por teléfono directo, *Whatsapp* y e-mail desde la misma página y desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

2022



En el departamento de ventas, el **93%** de las valoraciones han sido positivas. En el departamento de servicio, el **80%** de las valoraciones han sido positivas.

2021



En el departamento de ventas, el **98,4%** de las valoraciones han sido positivas. En el departamento de servicio, el **93,86%** de las valoraciones han sido positivas.

# Cadena de suministro

Para **Grup Oliva Motor** los proveedores son aliados naturales y estratégicos para lograr el objetivo de alcanzar el éxito. Los proveedores son clave en la resolución de incidencias y en poder contar con insumos de calidad, y por lo tanto ofrecer servicios de calidad.

En esta línea, **Grup Oliva Motor** a través del **Código Ético** de la organización traslada a los proveedores la necesidad de mostrar una conducta profesional e íntegra.

Además, el Departamento de Compras en colaboración con Calidad, ha elaborado un protocolo de compras orientado a asegurar que el producto y servicio cumplen con las condiciones y estándares requeridos para ofrecer al consumidor un servicio de máxima calidad.

# Materialidad y gestión de riesgos

A fin de priorizar los aspectos con mayor impacto en la sociedad, en la economía y en el medio ambiente, y que resultan más relevantes para sus *stakeholders*, **Grup Oliva Motor** lleva a cabo un análisis sobre la **materialidad**. Los cometidos del informe han sido determinados en base a los asuntos materiales identificados por las distintas Direcciones de **Grup Oliva Motor** y los exigidos por la Ley 11/2018.

Asimismo, en el análisis de materialidad, se han tenido en cuenta las conclusiones de las reuniones periódicas del Comité de Dirección, el Comité del Cliente, y los resultados de las encuestas realizadas.

Se detalla a continuación la **Matriz de Materialidad de Grup Oliva Motor** para el ejercicio 2022.

ÁREA	RIESGOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DEL RIESGO	IMPACTO	CONTROLES
BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	COMERCIAL	La oferta de productos y servicios no se adapta a la demanda del cliente ya sea en precio o necesidad. Riesgo vinculado al entorno económico/global y a la actividad de los competidores en el mercado.	Alto	Seguimiento del mercado y análisis de la competencia. Planificación estratégica (visión, plan anual, objetivos, mensuales, trimestrales y anuales).
BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	FRAUDE INTERNO	Acción de un colaborador o de un tercero con vistas a desviar o robar un activo de la compañía hacia otra entidad o en beneficio propio.	Crítico	Protocolos de funcionamiento. Código ético. Indicadores, controles periódicos y alertas. Auditoría de procesos.
BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	Situaciones que puedan tener como consecuencia la indisponibilidad de nuestros sistemas de información o la capacidad de desarrollar nuestra actividad.	Alto	Auditorías de control interno. Formaciones en ciberseguridad.
PERSONAS Y COLABORADORES	ENTORNOS SEGUROS PARA EMPLEADOS Y CLIENTES	Acción o ausencia de acción que contraviene las normas de seguridad y salud, internas o externas, y que es susceptible de poner en peligro la seguridad de las personas.	Crítico	Auditoría PRL. Plan de prevención de riesgos laborales. Planificación preventiva. Información y formación a empleados. Investigación de accidentes. Indicadores PRL. Controles periódicos del mantenimiento de maquinaria e instalaciones de seguridad.
PERSONAS Y COLABORADORES	RR.HH. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS CON EL NIVEL DE COMPETENCIA DESEADO	Ausencia de recursos suficientes a corto/medio/largo plazo, para permitir el buen funcionamiento de la compañía y su desarrollo.	Crítico	Políticas de formación, seguimiento, fidelización, satisfacción, conciliación, indicadores.
BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	IMAGEN DE MARCA	Acción de la empresa o de un tercero que comprometan directamente la imagen de la empresa, teniendo como consecuencia un déficit de la imagen.	Alto	Publicación de información fiables. Controles para evitar publicidad engañosa. Gestión de reclamaciones. Estándares de calidad.
BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES LEGALES	No conformidad a las leyes/ reglamentos (incluso fiscales). Incapacidad de optimizar nuestras operaciones y el desarrollo de nuestra actividad por no habernos dotado de la suficiente seguridad en nuestras relaciones contractuales.	Crítico	Código ético. Auditorías financieras. Comité de protección de datos.
CONSUMIDORES Y CADENA DE SUMINISTRO	CALIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO	Los productos y servicios ofrecidos no responden a las normas o estándares de calidad, aumentando la probabilidad de poner en riesgo a nuestros clientes.	Alto	Protocolos de venta y de prestaciones de servicios en taller. Controles de calidad. Plan de formación mensual.
CONSUMIDORES Y CADENA DE SUMINISTRO	APROVISIONAMIENTO	Incapacidad de asegurar la óptima disponibilidad de productos para nuestros puntos de venta y de asegurar una calidad óptima de nuestro stock.	Crítico	Política de compras, contratos con proveedores, control de stock en tiempo real, diferentes alternativas de aprovisionamiento.

#### IMPACTO

■ Medio ■ Alto ■ Crítico

BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN ECONÓMICA	INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL PILOTAJE	Ausencia, inadecuación o insuficiencia de la información destinada a facilitar la toma de decisiones en la compañía.		Reportes diarios, mensuales, anuales. Auditorías financieras. Planificación financiera anual y a 5 años.
MEDIO AMBIENTE	DESCARBONIZACIÓN Y CONTAMINACIÓN	Conjunto de comportamientos y acciones de la empresa susceptibles de dañar el medio ambiente y/o que ignoran, total o parcialmente las normas en vigor sobre la materia.		Inversión en maquinaria y equipos. Sistema de gestión medioambiental certificado. Auditorías internas y externas. Puntos de electrificación. Planificación inversión en energías renovables.
MEDIO AMBIENTE	CONSUMO ENERGÉTICO	Posibilidad de sobre consumos energéticos debido a un mal mantenimiento de la maquinaria, una mala utilización de los sistemas de climatización e iluminaria. Lo que conlleva además una mayor generación de emisiones de CO <sup>2</sup> .		Inversión en maquinaria y equipos. Sistema de gestión medioambiental certificado. Auditorías internas y externas. Puntos de electrificación. Planificación inversión en energías renovables.

# Tabla de materialidad

RELEVANCIA EXTERNA	ALTA		Uso sostenible de los recursos	Salud, seguridad y bienestar de los empleados
		Cambio climático	Economía circular y prevención y gestión de residuos	Organización del trabajo
			Contaminación	Calidad de servicios y satisfacción del cliente
	MEDIA		Respeto de los derechos humanos	Ética, buen gobierno y anticorrupción
				Gestión del talento e implicación de los empleados
			Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Diversidad e igualdad
	MODERADA		Protección de la biodiversidad	
			Subcontratación y proveedores	Información fiscal
		MODERADA	MEDIA	ALTA
		RELEVANCIA INTERNA		

CATEGORÍAS DE ASUNTO			
<span style="color: #f4a460;">■</span> Buen gobierno y gestión económica	<span style="color: #f4a460;">■</span> Consumidores y cadena de suministro	<span style="color: #90ee90;">■</span> Medio ambiente	<span style="color: #add8e6;">■</span> Social/personas





# Redes sociales

## MARKETING

**Grup Oliva Motor** conoce la importancia de mantener un contacto directo con la sociedad, sean o no clientes. El principal canal en los que este hecho cobra real importancia son las redes sociales.

### Followers

Los clientes y usuarios usan frecuentemente las redes sociales para hacer todo tipo de consultas, sobre que producto se ajusta mejor a lo que necesitan, solicitan presupuestos, consultan eventos, horarios, ofertas... son un punto de contacto en el que **Grup Oliva Motor** trabaja para dar una atención rápida, personalizada y profesional.

RED SOCIAL	SEGUIDORES
 FACEBOOK	15.763
 INSTAGRAM	11.303
 TIK TOK	1.346
 LINKEDIN	2.598

