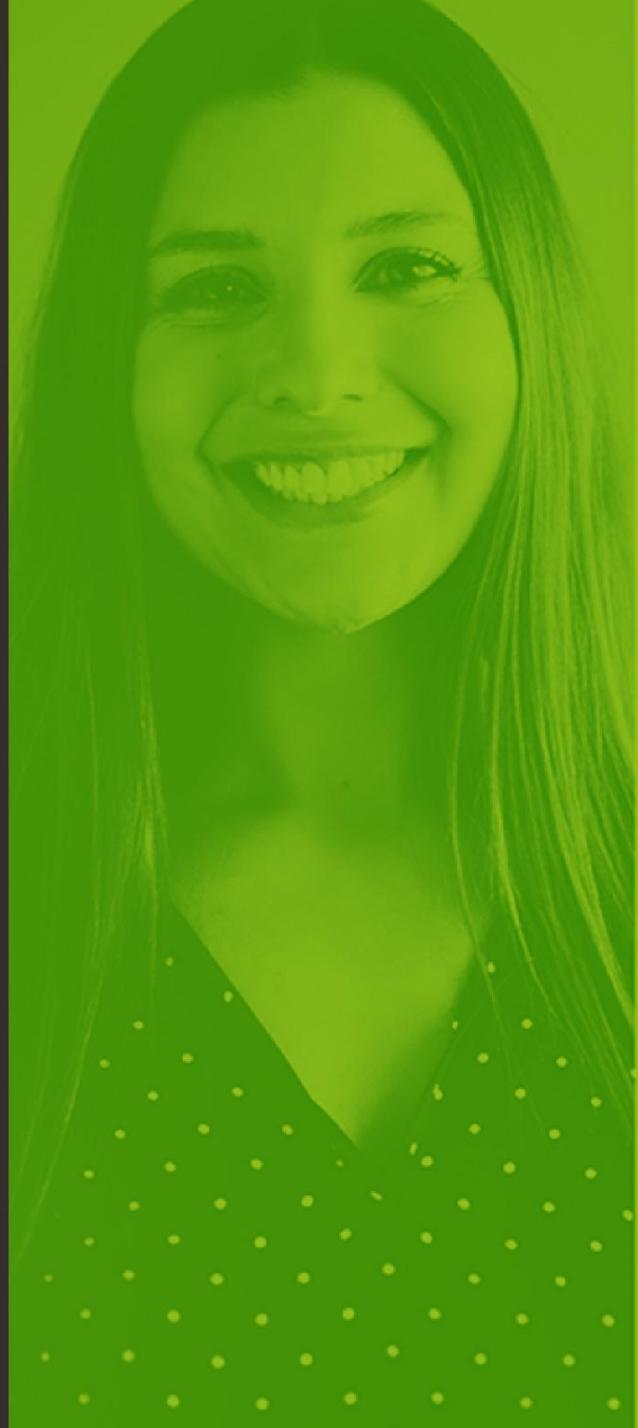


RESULTADOS
KAPE
2017



KNOWLEDGE
ATTITUDE
PRACTICE
EXPECTATIONS



KAPE GENERAL



La relación del asociado con la **Cooperativa** se mide cada año a través de la encuesta **KAPE (Knowledge, Attitude, Practice, Expectations)** la cual contiene seis variables que agrupan las diferentes interacciones del asociado con su **Cooperativa**.

METODOLOGÍA



GRUPO OBJETIVO

Asociados activos a la Cooperativa.



TÉCNICA

El estudio se realizó mediante entrevista individual, utilizando cuestionario estructurado, el cual fue aplicado en forma personal, en el lugar asignado por el asociado.



CUBRIMIENTO

Muestra desproporcionada de **1.810 asociados** escogidos con un punto de arranque aleatorio de un arreglo estratificado de la población según regional, y ponderado sexo y antigüedad.

Garantizando un nivel de confianza de **95%** y un margen de error de **1.9%** para el total nacional y de entre **4,0%** y **5,1%** para las Regionales.

CIUDADES

BOGOTÁ	CALI	CARIBE	EJE CAFETERO	MEDELLÍN	PALMIRA
Bogotá Chía Duitama Sogamoso Villavicencio Yopal	Buenaventura Buga Cali Ibagué Neiva Pasto Popayán Tuluá	Barranquilla Cartagena Riohacha Santa Marta Valledupar	Armenia Cartago La Dorada Manizales Pereira	Bello Bucaramanga Cúcuta Envigado Itagüi Medellín Montería Quibdó Rionegro	Palmira

ERRORES POR REGIONAL Y SEGMENTO

REGIONAL	POBLACIÓN	MUESTRA	ERROR (%)
Bogotá	52.731	310	4,6%
Cali	74.680	312	4,6%
Caribe	28.171	311	4,5%
Eje	18.962	317	4,0%
Medellín	53.484	310	4,3%
Palmira	8.311	250	5,1%
Total Nacional	236.339	1.810	1,9%

SEGMENTO	POBLACIÓN	MUESTRA	ERROR (%)
Joven Asociado	11.957	253	6,1%
En formación	17.566	303	5,6%
Mujer Independiente	38.582	311	5,5%
Consolidación	54.472	312	5,5%
Transición	66.460	322	5,4%
Maduro	47.302	309	5,6%
Total Nacional	236.339	1.810	2,3%

VARIABLES

ESTOY SATISFECHO

Mide el nivel de satisfacción del asociado con la Cooperativa.

¿Qué tan Satisfecho se encuentra Usted con su Cooperativa Coomeva y los servicios que le presta en general?

Respuestas: Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho, NS/NR.

ME FACILITA LA VIDA

Mide el cumplimiento de la promesa de valor.

¿Considera que Coomeva nos facilita la vida en la prestación de Servicios?

Respuesta: Sí, No, NS/NR.

CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS

Mide el cumplimiento de expectativas a los asociados.

¿Ha recibido de la Cooperativa lo que ha esperado? Es decir, la Cooperativa, ¿ha cumplido con sus expectativas?

Respuesta: Siempre, Usualmente, Algunas veces, Nunca, NS/NR.

FUI BIEN ATENDIDO

Mide la atención recibida en las distintas interacciones con la Cooperativa.

- A. El grado de satisfacción con el servicio recibido.
- B. Amabilidad y empatía ofrecida por el asesor.
- C. Asesoría brindada por los colaboradores.
- D. Las alternativas ofrecidas frente a su necesidad.
- E. Información sobre productos y servicios.
- F. Trato preferencial por ser asociado.
- G. La solución entregada por el personal vía telefónica.
- H. Su experiencia frente a los trámites realizados.

RECOMENDARÍA A COOMEVA

Mide que tan probable es que el asociado nos recomiende a un familiar o amigo.

¿Le recomendaría a un familiar o amigo vincularse a Coomeva?

Respuesta: Decididamente si, Posiblemente si, No estoy seguro, Posiblemente no, Decididamente no, NS/NR.

PERMANECERÍA EL AÑO SIGUIENTE

Mide la posibilidad de permanecer en la Cooperativa el año siguiente.

¿Qué tan probable es que durante el próximo año usted permanezca en Coomeva?

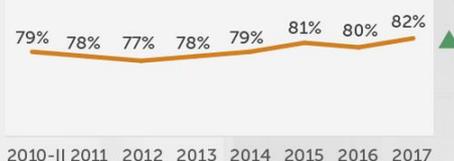
Respuesta: Decididamente si, Posiblemente si, No estoy seguro, Posiblemente no, Decididamente no, NS/NR.

RESULTADOS 2017

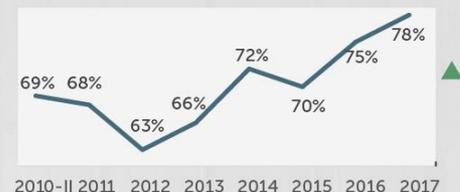
ESTOY SATISFECHO



ME FACILITA LA VIDA



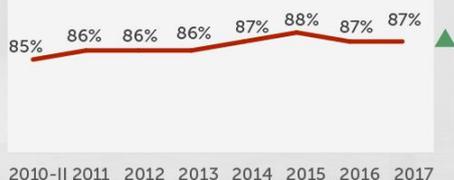
CUMPLIO MIS EXPECTATIVAS



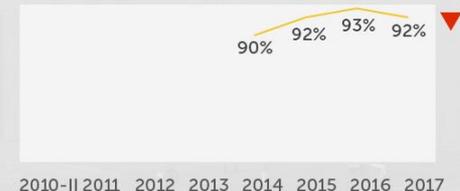
FUI BIEN ATENDIDO



RECOMENDARÍA A COOMEVA



PERMANECERÍA EL AÑO SIGUIENTE



ASPECTOS CLAVES

5 de los 6 principales indicadores medidos en la encuesta de satisfacción crecieron respecto a la medición en 2016. El indicador de atención incrementó 3 puntos porcentuales superando la barrera del **80%**.

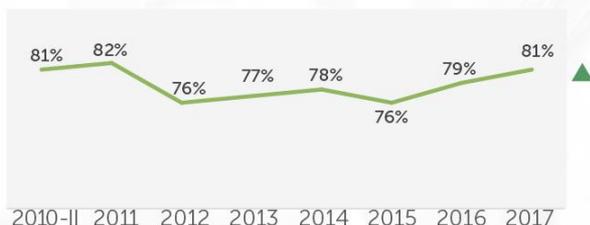
La intención de los asociados de permanecer en la Cooperativa decrece ligeramente pero se conserva en el espacio de excelencia.

Los indicadores a excepción del cumplimiento de expectativas se encuentran por encima del **80%** y ha crecido en los últimos dos periodos.

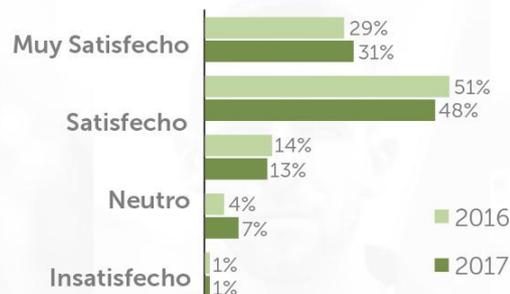
NIVEL DE SATISFACCIÓN

Satisfacción general con la cooperativa

EVOLUCIÓN



NIVELES DE SATISFACCIÓN



RAZONES DE INSATISFACCIÓN

2016 2017

Desconocimiento de los servicios / Poca asesoría / personal poco calificado	23%	18%	▼
Baja utilización de servicios / está recién asociado	16%	16%	▬
Falta de apoyo para créditos / negación de créditos	13%	14%	▲
Mala asesoría / Atención	-	13%	▲
No cumple con las expectativas / aún no le ve beneficios	18%	11%	▼
Tasas de interés altas/tasas no competitivas	8%	9%	▲
Inconvenientes con la salud, mal servicio, no han cumplido (EPS / MP / CEM / SAO)	8%	8%	▬
Recreación y cultura / turismo poca variedad de eventos / Costosos / limitados	8%	8%	▬
Baja calidad en la atención / lentitud en el servicio	7%	6%	▼
Muchos trámites / documentación	5%	5%	▬

ASPECTOS CLAVES

- Después de **5 años**, se logra un nivel de Satisfacción General positivo al obtener **80.5%**.
- Los satisfechos aumentan en 3.3 puntos porcentuales, mientras que el grupo de insatisfechos y muy insatisfechos disminuyen en 3 puntos porcentuales, además de los muy satisfechos que disminuyen 2 puntos porcentuales.

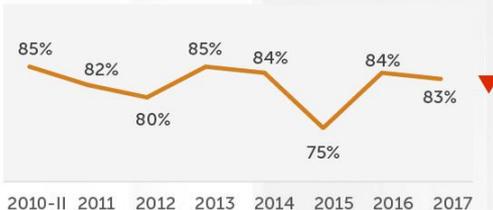
NIVEL DE SATISFACCIÓN

SATISFACCIÓN CON LA COOPERATIVA POR REGIONAL.

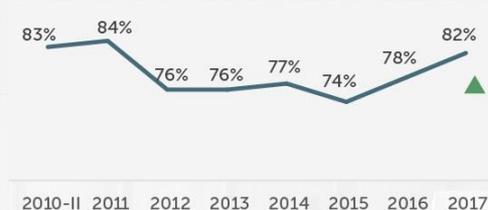
MEDELLÍN



EJE CAFETERO



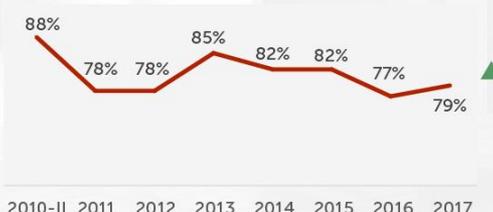
CALI



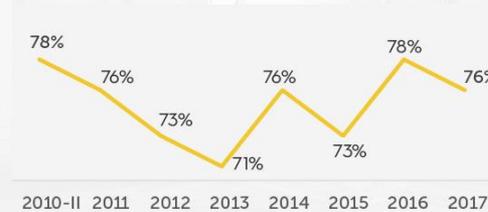
CARIBE



PALMIRA



BOGOTÁ



ASPECTOS CLAVES

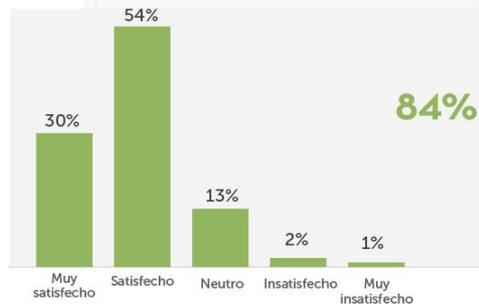
En las regionales Medellín, Eje Cafetero y Cali, logran indicadores de satisfacción positivos por encima del **80%**, siendo Cali la que obtiene el mayor repunte.

Bogotá disminuye su nivel de satisfacción en algo más de 2 puntos porcentuales. Entre tanto Palmira y Caribe aunque aumentaron su satisfacción no han superado la barrera del **80%**.

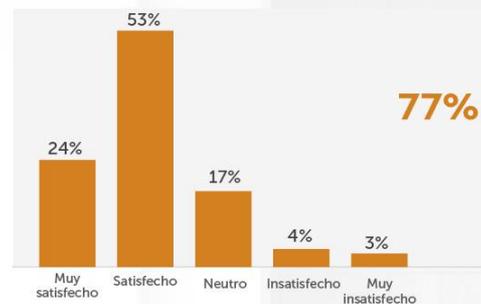
NIVEL DE SATISFACCIÓN

SATISFACCIÓN POR SEGMENTOS

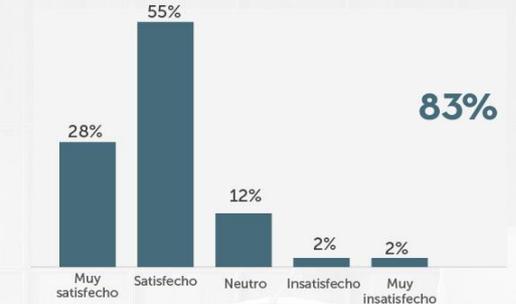
JOVEN ASOCIADO



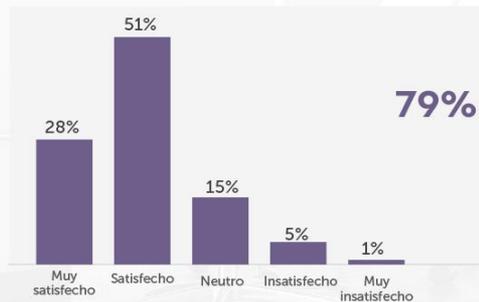
EN FORMACIÓN



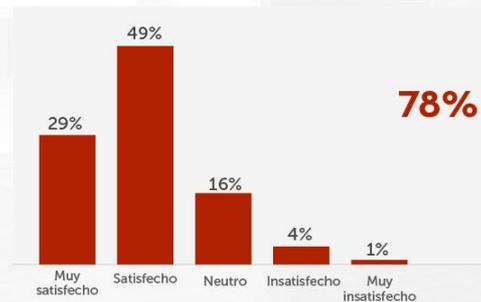
MUJER INDEPENDIENTE



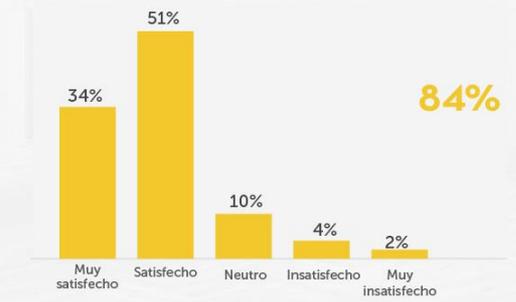
CONSOLIDACIÓN



TRANSICIÓN



MADURO



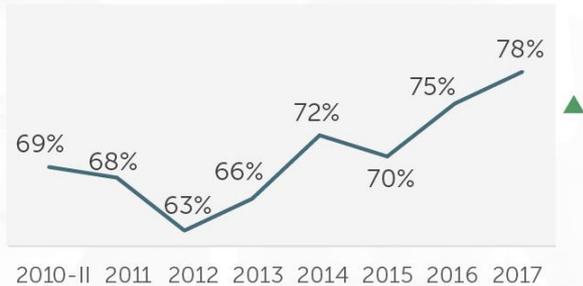
ASPECTOS CLAVES

Los segmentos **“Joven Asociado”** y **“Maduro”** presentan un nivel de satisfacción más alto que el total nacional (**81%**), con un poco más de 3 puntos porcentuales de diferencia.

Los asociados en **Formación, 76.7%**, son los que menos satisfechos se encuentran con la Cooperativa y con los servicios que presta en general.

CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS

EVOLUCIÓN



REGIONALES

CALI
79,9% ▲

PALMIRA
79,3% ▲

MEDELLÍN
79,3% ▲

EJE
CAFETERO
79,1% ▲

BOGOTÁ
74,5% ▼

CARIBE
72,9% ▲

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS 2014-2017

SIEMPRE

USUALMENTE

ALGUNAS
VECES

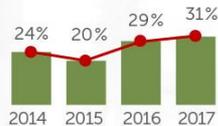
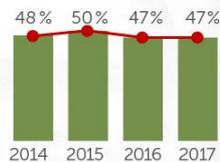
NUNCA

47%

31%

16%

3%



ASPECTOS CLAVES

- La escala "siempre cumple mis expectativas" se mantiene con **47%**, mientras que "usualmente cumple mis expectativas" aumenta 2 puntos porcentuales.
- **5 de las 6 regionales** lograron incrementar el indicador.
- Cali se encuentra muy cerca de cumplirle al **80%** de los asociados sus expectativas, en este mismo camino se encuentran: Palmira, Medellín y Eje Cafetero.

CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS

PRINCIPALES RAZONES DE EXPECTATIVAS SATISFECHAS

	2016	2017
Facilidad en los créditos / aprobación rápida	29%	31% ▲
Buena asesoría / buena difusión de la información	23%	22% ▼
Disponibilidad de programas de recreación / cultura / turismo	18%	19% ▲
Atención preferencial / atención personalizada	22%	19% ▼
Buenos servicios financieros	17%	18% ▲
Muy buena atención en clínicas / buen servicio de medicina prepagada / CEM / SAO / EPS	11%	13% ▲
Auxilios de incapacidad / desempleo / funerario	15%	10% ▼
Solidaridad / perseverancia / apoyo en calamidad	13%	10% ▼
Solicitud de servicios de manera eficaz	10%	9% ▼
Buen servicio de seguros / variedad de seguros	8%	9% ▲

PRINCIPALES RAZONES DE EXPECTATIVAS INSATISFECHAS

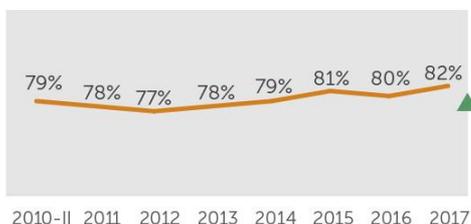
	2016	2017
Falta de información / no hay información personalizada.	24%	25% ▲
No hay facilidad para créditos / negación de créditos / Negación de Tarjeta de Crédito	12%	11% ▼
Altos intereses de los créditos / alto costo de algunos beneficios	12%	10% ▼
No son ágiles /demasiados trámites.	9%	10% ▲
Mala asesoría / asesor no conoce bien los servicios / personal no capacitado	6%	9% ▲
Problemas con servicios de salud / demoras en citas / negación de autorizaciones	7%	8% ▲
Falta más apoyo al asociado / no hay seguimiento a la situación del asociado	8%	7% ▼
La comunicación es difícil / no dan respuesta / falta de interés en responder	10%	7% ▼
No ha utilizado todos los servicios / recién asociado	2%	6% ▲
No cumplen con lo que ofrecen / publicidad engañosa	3%	5% ▲

ASPECTOS CLAVES

- La "facilidad en los créditos y su rápida aprobación", "Buena asesoría" y la "disponibilidad de programas de recreación, cultura y turismo", son los 3 principales motivos del cumplimiento de expectativas. Entre tanto, entre los asociados a los que no se les ha cumplido sus expectativas se debe a: "Falta de información", "altos intereses en los créditos" y la "dificultad para acceder a los créditos". Estos aspectos tanto en ambas partes, deja notar la importancia y el continuo mejoramiento que se debe hacer en estos aspectos.

ME FACILITA LA VIDA

EVOLUCIÓN



ASPECTOS CLAVES

- El cumplimiento de la promesa de valor crece 2 puntos porcentuales respecto a 2016 y mantiene una dinámica creciente desde 2012.
- Los motivos por los que la cooperativa le ha facilitado la vida a los asociados mantienen el mismo orden de importancia que en 2016, donde los créditos son muy relevantes.
- Recibir mayor información es la principal forma como la cooperativa le facilitaría la vida a sus asociados. Además, para 2017, las tasas de interés bajas al igual que el trato preferencial al asociado.

CÓMO NOS HA FACILITADO LA VIDA

	2016	2017
Facilidades para créditos / préstamos	57%	54% ▼
A través del portafolio de servicios	40%	39% ▼
Con ahorro / retribución al futuro	41%	44% ▲
En recreación / cultura / teatro / cine	29%	41% ▲
Facilitando muchas cosas / satisfaciendo necesidades	30%	30% =
En salud (EPS / MP)	21%	29% ▲
Otras razones	10%	9% ▼
Base	1.188	1.194

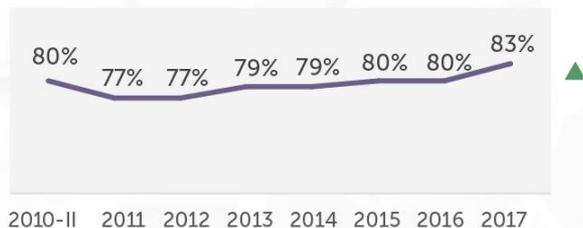
CÓMO NOS FACILITARÍA LA VIDA

	2016	2017
Con mayor información	56%	57% ▲
Tasas de interés más bajas / competitivas	32%	46% ▲
Trato preferencial al asociado	44%	44% =
Más agilidad	38%	37% ▼
Facilidad para préstamo / créditos	26%	36% ▲
Mejor atención	52%	29% ▼
Otras razones	38%	31% ▼
Base	196	158

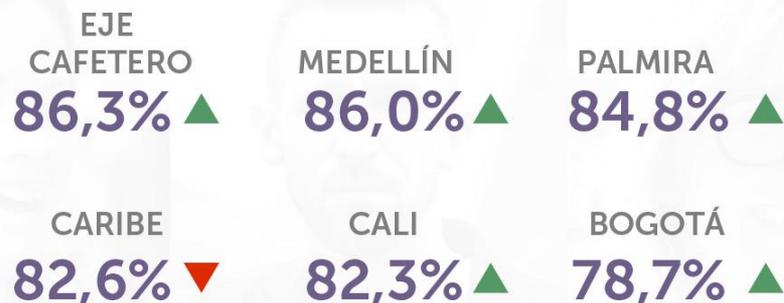


FUÍ BIEN ATENDIDO

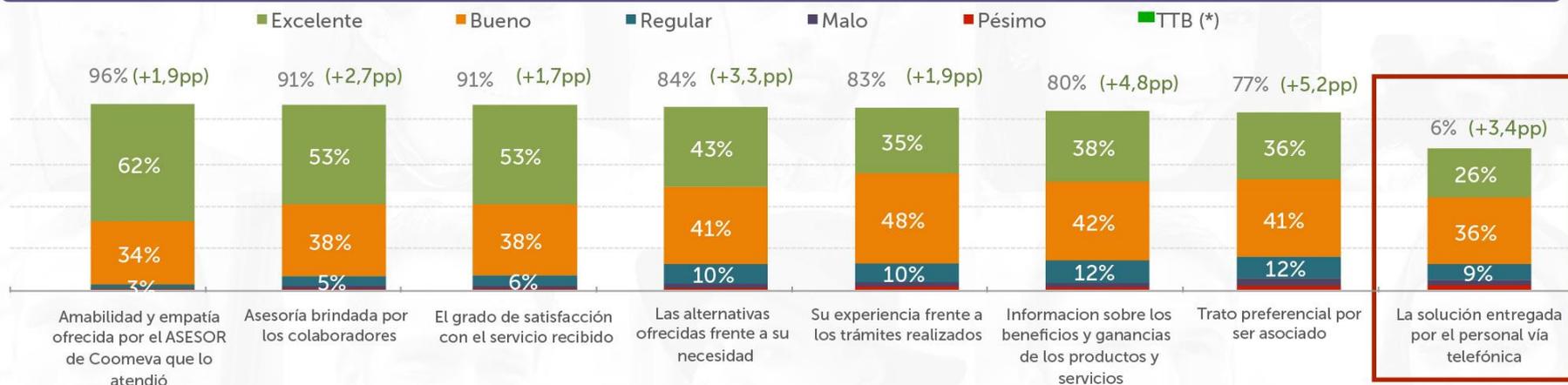
EVOLUCIÓN



REGIONALES

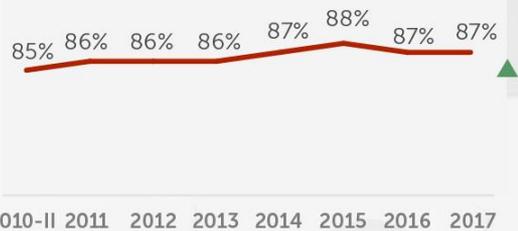


CALIDAD DE LA ATENCIÓN RECIBIDA

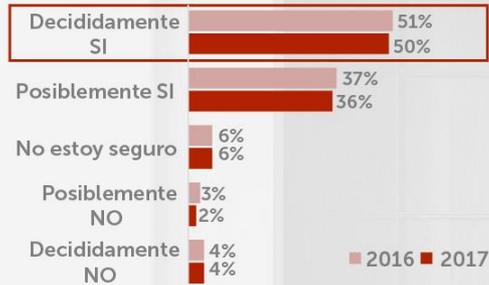


RECOMENDARÍA A COOMEVA

EVOLUCIÓN



NIVEL DE RECOMENDACIÓN



ASPECTOS CLAVES

- El indicador se mantiene en un poco más del **87%**.
- La falta de información, percepción de poco beneficio y altas tasas de interés son las principales razones para no recomendar a la cooperativa.
- 4 de las 6 regionales lograron aumentar su indicador de recomendación.

RAZONES POR LAS QUE NO LA RECOMENDARÍA

Razón	2016 (%)	2017 (%)	Tendencia
No ofrecen la información necesaria / poca información	15%	17%	▲
No ve muchos beneficios en los servicios / no le ve nada útil / portafolio insuficiente	9%	14%	▲
Altas tasas de interés / servicios y productos costosos	7%	14%	▲
Mal servicio de salud	9%	12%	▲
No se puede recomendar algo con lo que no se está satisfecho / ha tenido malas experiencias	14%	10%	▼
Igual a otras cooperativas / no hay diferencia / no es competitiva	3%	10%	▲
No cumple con las expectativas / no cumplen lo prometido	17%	8%	▼
Problemas con ahorro en general / no compensa el ahorro con lo que recibe	2%	7%	▲
Mal servicio / atención al cliente	8%	7%	▼

RECOMENDACIÓN POR REGIONAL

CARIBE	PALMIRA	MEDELLÍN
89,4% ▲	89,0% ▲	88,3% ▲
CALI	EJE CAFETERO	BOGOTÁ
87,9% ▲	87,5% ▼	84,2% ▼

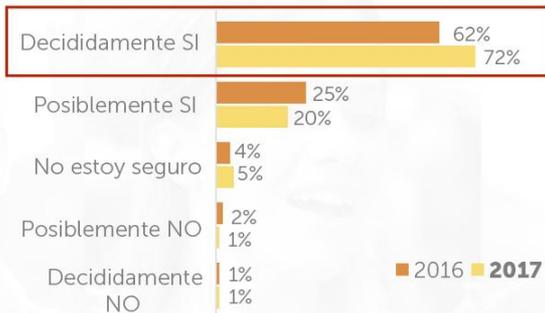
PERMANECERÍA EL AÑO SIGUIENTE

EVOLUCIÓN



2010-II 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

NIVEL DE PERMANENCIA



ASPECTOS CLAVES

- Si bien el indicador se encuentra por arriba del 90%, para 2017 presentó una disminución leve de 1 punto porcentual.
- Los asociados están pasando de una zona en la que están decididos a quedarse a "posiblemente".
- La falta de información, cuestiones económicas y competitividad figuran como las principales razones para no permanecer en la cooperativa.
- El indicador crece en la regional Cali y se mantiene en Palmira, por las demás regionales el indicador de permanencia disminuye.

RAZONES POR LAS QUE NO LA PERMANECERÍA

Razón	2016 (%)	2017 (%)	Tendencia
Mala asesoría / por falta de información de parte de la cooperativa	12%	17%	▲
Parte económica / cuestiones económicas	10%	14%	▲
No es competitiva / existen mejores alternativas	11%	13%	▲
No ha recibido beneficios / falta de beneficios	14%	13%	▼
No le interesa seguir / falta de motivación	5%	11%	▲
Por el mal servicio de salud	8%	8%	=
Falta de apoyo / no hay trato preferencial / falta de interés por el asociado	7%	8%	▲
No cumplió las expectativas / incumplimiento en lo acordado	7%	8%	▲
Costoso / altas tasas de interés	7%	7%	=

RECOMENDACIÓN POR REGIONAL

REGIONAL	Indicador	Tendencia
CALI	95,5%	▲
EJE CAFETERO	92,4%	▼
PALMIRA	91,7%	=
CARIBE	91,0%	▼
MEDELLÍN	90,5%	▼
BOGOTÁ	89,0%	▼

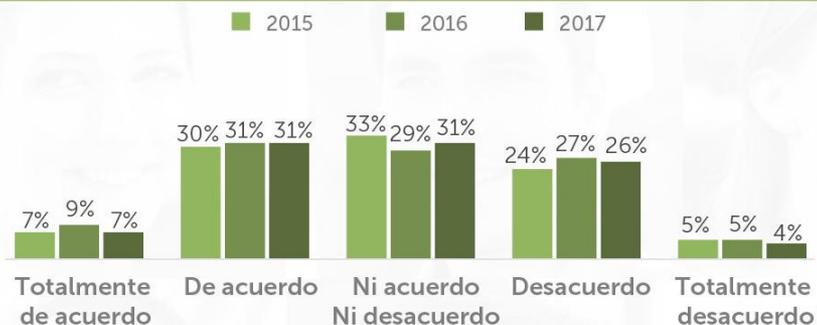
PRINCIPALES INDICADORES POR SEGMENTOS

INDICADOR	CONSOLIDACIÓN	EN FORMACIÓN	JOVEN ASOCIADO	MADURO	MUJER INDEPENDIENTE	TRANSICIÓN
Estoy satisfecho	78,7%	76,7%	84,2%	84,0%	83,3%	78,5%
Me facilita la vida	83,7%	77,3%	80,9%	89,0%	82,9%	76,5%
Cumplió mis expectativas	73,9%	73,6%	78,2%	86,5%	77,9%	75,3%
Fui bien atendido	81,6%	83,2%	81,5%	86,3%	84,5%	80,6%
Recomendaría a Coomeva	83,1%	80,4%	92,3%	93,7%	91,1%	85,1%
Permanecer en Coomeva	92,6%	82,7%	90,4%	95,9%	93,3%	90,8%

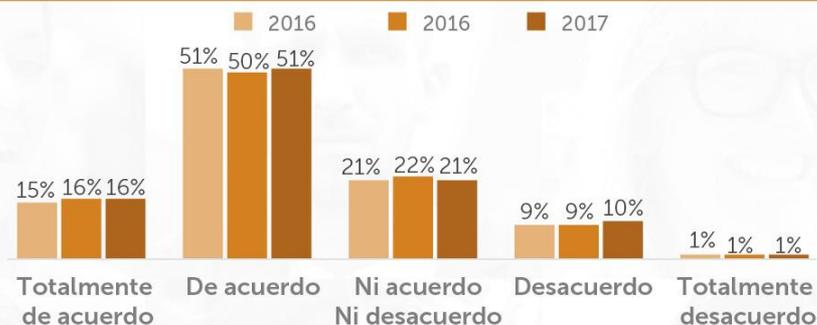
(* Los resultados por segmentos iniciaron en 2017)

ACTITUD DEL ASOCIADO FRENTE A COOMEVA

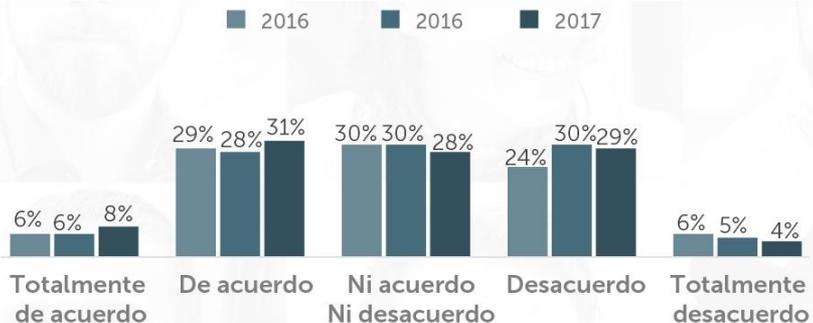
HE APROVECHADO TODOS LOS SERVICIOS



COOMEVA TIENE TODO LO NECESARIO



COOMEVA TIENE TODO LO NECESARIO



ASPECTOS CLAVES

- El porcentaje de aprovechamiento del portafolio disminuyó **2 puntos** porcentuales.
- El **67%** de los asociados percibe que Coomeva tiene todo lo necesario.
- Cerca de **4 de cada 10** asociados conocen todos los servicios de Coomeva.

CONCLUSIONES

Para esta medición se obtienen logros bastante destacados como:

- **5 de los 6** principales indicadores obtienen valoraciones por encima del **80%**, lo que se debe mantenerse y propender por conservar estos estándares, a fin de lograr una estabilidad en los indicadores que permita ser la base a un nuevo impulso que lleve estos indicadores al nivel de Servicio Excelente.
- El hecho de mejorar el nivel de satisfacción general y disminuir el grupo de asociados insatisfechos es un avance que debe ser valorado, especialmente lo realizado por las Regionales Medellín, Cali, Caribe y Palmira en su orden, que lograron superarse y obtener un mejor indicador a la medición **2016**.
- El único indicador que no logra ubicarse en el espacio positivo del servicio es el cumplimiento de expectativas, que de mejorar, impactaría claramente en la recomendación y permanencia en la Cooperativa, principales propulsores de la fidelización de los asociados, esto sumado a lograr mejorar la satisfacción en cuanto a la calidad recibida en la atención, impulsarían decididamente los indicadores a zonas más positivas.
- Al solucionar situaciones del servicio que los asociados manifiestan como desfavorables o situaciones de inconformidad con el servicio y los productos que le ofrece Coomeva, se debe tener presente no descuidar los que son calificados como positivos.
- Los asociados quieren tener la información detallada y a tiempo de los servicios y productos que les ofrece la Cooperativa, este debe ser uno de los principales aspectos a trabajar y mejorar, un asociado bien informado seguramente actuará como Gestor para lograr la sinergia que se necesita estos y la cooperativa.
- A nivel de segmentos, se observa que el grupo Joven Asociado manifiesta una satisfacción positiva, consecuencia de la novedad por estar iniciando una nueva etapa de su vida entre la comunidad de asociados, al igual que el grupo de Maduros que obtiene casi el mismo indicador de satisfacción, por lo que podríamos decir que ya se encuentra altamente fidelizado. Seguidos muy de cerca de estos 2 grupos, están las Mujeres independientes, las cuales manifiestan su satisfacción en una proporción un poco más baja, pero igualmente en la escala de satisfacción positiva.
- Con una satisfacción en la franja de "servicio regular", se encuentran los tres (3) grupos restantes, Consolidación, Transición y en Formación en su orden, en los cuales se deben enfocar esfuerzos para mejorar su satisfacción y generar en ellos lealtad, conducente a una mayor de fidelización.

CONCLUSIONES

ASPECTOS CLAVES

GESTIÓN

- Desconocimiento de los servicios.
- Poca asesoría
- Personal poco calificado

Banco:

- Campaña por producto en medios masivos y Institucional en Banco
- Campaña endomarketing de los productos y servicios del Banco y Fundación
- Crear sinergia con el Banco con el fin de adaptar la segmentación que ellos construyeron para la tarjeta visa a la tarjeta Coomeva Master.

Salud

- Definir el plan de comunicación y medios de beneficios en Salud, Solidaridad, Seguros, Educación
- Promover a través del gestor de campañas las promociones de ventas vigentes para asociados en salud.
- Revisar y actualizar permanentemente las páginas web de las unidades de negocio del Sector Salud

Otras empresas o áreas

- Campaña de posicionamiento de marca - incluye intervención bienvenida asociado en Turismo.
- Promover la participación de los asociados en la oferta virtual, a través de campañas con incentivos en Educación.
- Diseñando los guiones por productos/servicios y segmentos en Vivienda, además, de capacitaciones de los productos y servicios en todos los canales (front).
- Desde la comunidad del asociado se reforzará en la capacitación, acompañamiento y asesoría a los ejecutivos de ventas.

- Baja utilización de servicios
- Esta recién asociado

- Realizar sinergia con otras empresas o unidades del grupo para adaptar la ofertas por ejemplo en educación trabaja en una oferta especial para el segmento joven y mujer. Fundación actualmente realiza estrategias por segmento.

- Falta de apoyo para créditos
- Negación de créditos

- El banco realizará un procedimiento para atención a los clientes que soliciten mayor información referente a la no aprobación de su solicitud de crédito, a través de la norma de Prácticas Abusivas de la Superintendencia Financiera.
- Se esta construyendo un nuevo modelo para el manejo de negaciones, que incorpora características del asociado que permitan contemplarse a la hora de aplicar a un crédito, además se esta trabajando con BI en un tablero de gestión de negaciones que permita a la Cooperativa velar por la correcta negación de créditos
- Asignación de tarjetas de crédito a algunos asociados que no tienen posibilidades por procesos normales de adquirir tarjeta que serán respaldados por el fondo de garantías y credimutual (aproximadamente 50,000)

CONCLUSIONES

ASPECTOS CLAVES

GESTIÓN

- **Mala asesoría Atención**

Las Coordinaciones Nacionales de Servicio Realizaran dos visitas al año al nivel II de las regionales Jornadas de capacitación, entrenamiento a la fuerza comercial y rediseño de guiones en telemercadeo en Solidaridad, Seguros y Turismo.
Crear un comité interdisciplinario en la nacional que impulse acciones de mejora en Solidaridad y Seguros

- **Mejora la satisfacción del segmento en Formación**

Las Coordinaciones Nacionales de Servicio Realizaran dos visitas al año al nivel II de las regionales Jornadas de capacitación, entrenamiento a la fuerza comercial y rediseño de guiones en telemercadeo en Solidaridad, Seguros y Turismo.
Crear un comité interdisciplinario en la nacional que impulse acciones de mejora en Solidaridad y Seguros

- **No ve muchos beneficios por los servicios**

Se está trabajando en aumentar la percepción del beneficio, a través de la comunicación mensual de estos vía mensaje, mail y recibo de facturación por parte de Mercadeo Corporativo, además de la cuantificación de los beneficios en BI.

- **Retiro de la cooperativa por cuestiones económicas**

Se está trabajando en aumentar la percepción del beneficio, a través de la comunicación mensual de estos vía mensaje, mail y recibo de facturación por parte de Mercadeo Corporativo, además de la cuantificación de los beneficios en BI.

CONCLUSIONES

ASPECTOS CLAVES

- **El indicador de servicio creció 3 puntos porcentuales y mantiene su dinámica creciente desde 2011.**

- **Todos los momentos de verdad evaluados presentaron aumentos respecto a la medición anterior.**

- **5 de las 6 regionales lograron aumentar su indicador de servicio.**

- **3 de los 8 aspectos evaluados tienen indicadores por encima del 90%. Si bien la solución entregada vía telefónica es el indicador más bajo, logró incrementar en 3,4 puntos porcentuales respecto a 2016.**

ACCIONES REALIZADAS EN 2017

- Se realizó el Programa de capacitación y entrenamiento en servicio al inicio del año con el objetivo de enseñar a la fuerza comercial técnicas de servicio para con el asociado, que incluyen: saludo, despedida, manejo de objeciones, resolutivez, frases de empatía, entre otros. Para continuar con este ejercicio se realizaron retos mensuales a los asesores que les permitiera poner en práctica las técnicas aprendidas.
- Voz del asociado: se mide la satisfacción de los mismo para realizar planes de acción donde se incluye mediciones de: amabilidad, disposición, resolutivez y calidez del asesor, con base en estos resultados se generó el “modelo de reforzamiento de compromisos y reconocimiento”, donde los reconocimientos se daban en boletas de cine, mientras que para las calificaciones bajas se realizaron actas de compromiso y planes de mejora.
- Se realizaron actividades puntuales en las regionales con los resultados de Cliente oculto, Voz del asociados y otras mediciones .
- Noches de asociados: El objetivo de las noches de asociados se dio en encontrar lo que logra cautivar y sorprender positivamente en el momento de la atención en las oficinas al asociado, los resultados fueron divulgados a las regionales para que se desplegara a todos los niveles.
- Se continua realizando el ejercicio para reforzar el servicio mediante cursos virtuales enfocados en: “yo asesoro, yo respeto, yo resuelvo y yo sorprendo”.
- Se trabajó con una consultoría el Journey Map para los asociados, identificando los momentos de dolor y los de verdad de los asociados, que no sólo incluía el servicio en oficinas sino con Coomeva en general. Con base a los resultados se rediseñaron las interacciones del asociado con la cooperativa, el impacto en cuanto a servicio se vio respecto a que los asesores son amables pero no resuelven, por esto se ajustaron las preguntas de Voz del asociado enfocadas en evaluar la experiencia del asociado en términos de: resolutivez, amabilidad y atención.