

CONOCIENDO NUESTROS ASOCIADOS

01.12.2016

CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa*

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

FUENTES DE INFORMACIÓN

ATENTOS

Plataforma que permite a los asociados una **solución oportuna y eficaz** a sus peticiones, quejas, reclamos y solicitudes.

BAV

Este estudio ha sido efectuado siete veces desde el año de 1995, luego en el 2001, profundizando en métricas de opinión personal, auto identificación, comportamientos, valores y motivaciones del consumidor colombiano, permitiendo así el descubrimiento y entendimiento. De igual manera es una poderosa herramienta para medir la **salud de las marcas**.

BI

Plataforma de inteligencia de la información que permite a Coomeva y sus empresas contar oportunamente con **información gerencial, táctica y operativa** para la efectiva gestión de la alta gerencia y el eficiente desempeño de sus procesos de dirección, comerciales y de servicio.

ICA

El Índice de Confianza en la Administración de la Cooperativa (ICA) refleja la **percepción de los asociados sobre aspectos esenciales de la administración**, utilizando para ello cinco dimensiones que se complementan. Estas mediciones se realizan desde el año 2003 y actualmente se aplican en forma semestral.

ESTUDIO DE PROFESIONALES

Informe realizado en 2015 en el que se busca conocer la **situación de los profesionales de nuestro país** y hacer un acercamiento al tamaño, evolución y características de este mercado y tener un insumo que contribuya a que Coomeva sea reconocida como la mejor fuente de solución a las necesidades y expectativas del profesional Colombiano y su familia.

KAPE

La relación del asociado con la cooperativa y sus servicios se mide cada año a través de la encuesta KAPE (Knowledge, Actitude, Practice, Expectations) la cual contiene varios indicadores entre los que se encuentra la satisfacción y la recomendación y con la cooperativa.

SESIONES DE GRUPO

Reuniones realizadas con grupos de 10 a 15 asociados por segmento con el objetivo de conocer sus **necesidades y expectativas** de una manera dinámica y participativa a la vez que se tiene un acercamiento y atención especial con ellos.

VOZ DEL ASOCIADO

Mide la **satisfacción del asociado con la asesoría brindada por los asesores integrales**.

FUENTES DE INFORMACIÓN ESTUDIO ANTROPOLOGICO



ANTECEDENTES

- En el **2012** Etnológica realizó una investigación para conocer en profundidad al asociado de Coomeva.
- En el **2015 se realiza el segundo estudio** a profundidad que busca Identificar los elementos que propician e inhiben que Coomeva sea la primera opción donde los asociados encuentren una solución integral a buena parte de sus necesidades.

METODOLOGIA



TIPO DE ESTUDIO

Estudio cualitativo con encuestas a profundidad.



PUBLICOS

Asociados de la Cooperativa **97**
Asociados inactivos y retirados **20**
Asesores integrales y de vinculación **18**
Usuarios intensivos de la categoría **16**
Total 151



CIUDADES

Barranquilla
Bogotá
Cali
Medellín
Palmira
Pereira

CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

MOMENTOS DE VERDAD

SEDUCCIÓN

La etapa de **seducción de audiencias** sucede cuando el individuo se encuentra expuesto a todos los estímulos que desde el Grupo hacemos para lograr tener una conexión con el/ella y poder así comunicarle nuestra propuesta de valor y generar una motivación hacia la vinculación con la Cooperativa y el uso de los productos que tenemos para ofrecerle.

PROSPECCIÓN

La etapa de **prospección de potenciales** sucede cuando Coomeva establece contacto directo con la persona con el animo de invitarlo a ser parte de la cooperativa.

VINCULACIÓN

La etapa de **vinculación de asociados** sucede cuando se efectúa el ingreso de la persona a la cooperativa.

CONOCIMIENTO

La etapa de **conocimiento de la cooperativa** sucede cuando ya se es asociado de la cooperativa y se empieza a recibir información mas profunda acerca de los productos, beneficios, derechos y deberes, de ser parte de la familia Coomeva.

TOMA

La etapa de **toma de productos** sucede cuando el asociado conoce los productos que le ofrece la cooperativa y toma de decisión de adquirir uno o varios de estos.

USO

La etapa de **uso de productos** sucede cuando el asociado empieza a hacer uso de los productos que le ofrece la cooperativa y sus empresas.

RETIRO

La etapa de **retiro de la cooperativa** sucede cuando el asociado o la cooperativa toman la decisión de poner fin a la relación.

CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

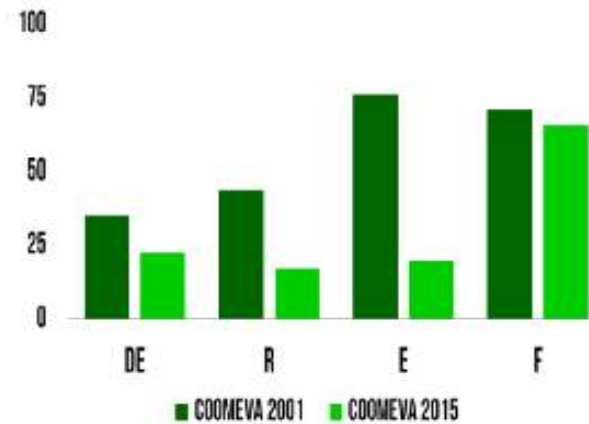
TOMA

USO

RETIRO

¿COMO SE ENCUENTRA LA **SALUD** DE NUESTRA MARCA?

Actualmente tenemos una **gran oportunidad en volver a revitalizar nuestra marca Coomeva** para llevarla a niveles de Relevancia y Estima que tenia en épocas anteriores.



Fuente: BAV 2015

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

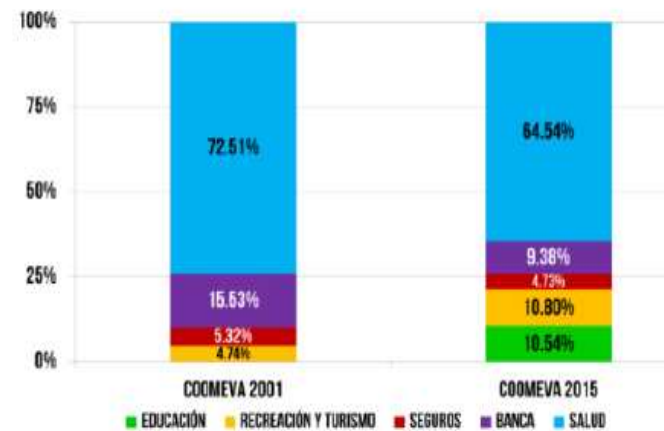
USO

RETIRO

Fuente: BAV 2015

¿QUE SIGNIFICA COOMEVA PARA LA POBLACIÓN?

También debemos trabajar mas fuerte en **posicionar nuestra propuesta de valor** que trasciende el sector salud, en lo cual hemos avanzado en los últimos años.



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

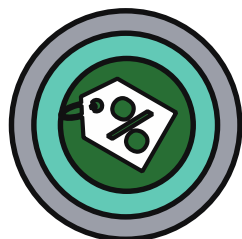
CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

¿CUALES SON LOS **MOTIVADORES** PARA QUERER PERTENER A COOMEVA?



Acceso a productos y descuentos

- Obtener un producto de crédito
- Descuento en Medicina Prepagada
- Otros descuentos con un interés muy individualizado



Abrir o potenciar el mundo profesional

- Posibilidades laborales
- Estar en un círculo social profesional
- Construir historial crediticio
- Encontrar oportunidades de formación



Búsqueda de seguridad y previsión

- Ahorro (aportes/perseverancia)
- Auxilios, seguros

Comeva mi protector y proveedor integral

Fuente: Estudio antropológico 2016

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

- Existe una **influencia natural** por parte de familiares y cercanos que despiertan el interés de pertenecer a la Cooperativa.
- Dentro de los motivadores de vinculación resalta el ver a Coomeva como ese **protector que brinda seguridad**.

ASPECTOS A MEJORAR

- Construcción de una **propuesta de valor clara y profunda** que conecte con nuestras audiencias objetivo.
- Como la cooperativa puede satisfacer la expectativa de **abrir las puertas del mundo profesional** al asociado.

QUE NOS SOLICITAN

- Tener **claridad** sobre lo que Coomeva significa y que la marca sea **relevante para su momento de vida**, que genere valor.
- **Una entidad incluyente para los jóvenes** en donde puedan comenzar a construir una vida financiera y unas experiencias formadoras para su vida.
- **Mayor inclusión para los trabajadores independientes**, que no necesariamente son emprendedores.

“Siempre he querido disponer de un dinero adicional, que poco a poco no se siente y que me lo entreguen a la edad que lo necesite; es algo que siempre he tenido como norma, creo que desde toda la vida ”



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

¿CUAL ES EL **POTENCIAL** DE PROSPECTOS PARA LA COOPERATIVA?

Existe una población inmensa de profesionales en Colombia que bien podrían ser asociados potenciales.

*Según cifras proyectadas a 2015 tenemos **3.905.684 profesionales**, en los cuales se debe profundizar para identificar los potenciales asociados a la cooperativa, el cual debe ser alto si se tiene en cuenta que los recién egresados tienen un ingreso promedio de \$2.270.077.*



Fuente: Estudio de profesionales 2015

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

- La población de asociados se encuentra totalmente **segmentada**.
- Coomeva resulta ser una **marca familiar** para los Colombianos.
- Se cuenta con un **portal de Inteligencia de negocios** que sirve de apoyo a la fuerza de ventas.

ASPECTOS A MEJORAR

- Mayor **presencia** en espacios estratégicos donde se encuentra los potenciales asociados.

QUE NOS SOLICITAN

- Que Coomeva esté **físicamente presente** en momentos donde exista la disposición para conocer de la cooperativa.

*“Hablando con algunos amigos en la oficina, les dije que estaba buscando alguna forma para ahorrar, ¿Qué si conocían algo? Y, uno de ellos me dijo que su novia trabaja en Coomeva y que **ella me podía visitar para contarme**”*



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

- Se percibe un “despliegue” **más profesional** de los asesores (comparado con unos años atrás).
- Los sienten **más capacitados** y con una actitud más responsable, no tan desesperados por una afiliación inmatista.
- Intentan dar una perspectiva amplia de Coomeva, **resaltando mucho más el sentido de previsión**.
- **Advierten** de las exigencias para obtener un crédito.

ASPECTOS A MEJORAR

- Oportunidad en la **depuración de información** que se envía a la comunidad de asociados.
- Con frecuencia, los asociados **no logran identificar** las líneas o servicios básicos de la Cooperativa.

QUE NOS SOLICITAN

- Aumentar la **Claridad** en el proceso y mejorar la **rapidez** en la respuesta.

“Ella me recordó que con el sistema pensión sí es muy difícil que nos jubilemos bien y eso es verdad, yo no creo que me vaya a pensionar, por eso con este ahorro sé que puedo contar con esa platica cuando me llegue la vejez”



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

- En el **evento de bienvenida** reconocen que se presentan temas muy importantes que a su parecer “cualquier asociado debería saber” y **la mayoría recuerda que fue invitado.**

ASPECTOS A MEJORAR

- La invitación al evento de bienvenida podría **generar mayor grado de interés** en asistir.
- Se podría aprovechar el evento de bienvenida podría convertirlo en **un evento especial o memorable.**

QUE NOS SOLICITAN

- Que la **inducción sea la oportunidad de involucrarlo** realmente y comprometerlo
- Que la **comunicación esté debidamente articulada** con el programa de asesoría y acompañamiento integral planteado.

“La verdad yo **no me acuerdo** bien que me hayan dicho algo de una inducción al cooperativismo, o si me dijeron no me acuerdo en serio. Yo sí sé que uno puede hacerlo por internet, pero no estoy muy seguro”



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

- Sienten que Coomeva es la opción distinta y correcta para ir haciendo ese **ahorro pensional**. Quieren sentir que ese ahorro, resolverá en buena parte la brecha pensional.
- Los tranquiliza sentir que **desde jóvenes están poniendo un “granito de arena”** para no quedar desamparados en un futuro que ven muy incierto.

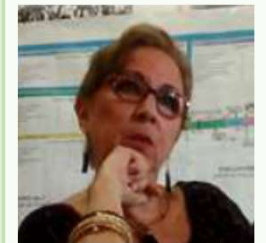
QUE NOS SOLICITAN

- Que existan **privilegios y beneficios** significativos para los asociados, especialmente en el Banco.
- Que existan **líneas y servicios actualizados, innovadores**, acordes a las tendencias.

ASPECTOS A MEJORAR

- Algunos consideran que la información sobre los mecanismos en los que opera y los valores de rescate **no son los suficientemente claros**.

“Podemos acceder a créditos, ahorrar para la pensión, tiene **diferentes beneficios** para eventos y actividades como caminatas o boletas para ir a cine”



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

Banco

- Más abierto a cualquier persona
- Oficinas con múltiples de servicios
- Implementación de turnos
- Destacan el PAP

Recreación y turismo

- Tiene el respaldo de Coomeva
- Seriedad y cumplimiento
- Amplia difusión en la revista
- Oferta amplia

Medicina Prepagada

- Rapidez a manejo de requerimientos
- Directorio médico
- Más fácil de ingresar
- Atención ágil/satisfactoria en puntos
- Fuerza de asesores diligente

Seguros

- Confianza
- Son fáciles de pagar
- Precios moderados
- Tienen muchos tipos de seguros

ASPECTOS A MEJORAR

Banco

- Cobertura de cajeros propios
- Automatización de procesos
- Agilidad y experiencia en oficinas
- Portafolio amplio para asociados
- Tasas significativamente más bajas

Recreación y turismo

- Oferta a públicos tradicionales
- Facilidad de acceso a boletas
- Descuentos mas atractivos
- Tiempos mas agiles

Medicina Prepagada

- Costos de mercado
- Percepción de exclusividad

Seguros

- Información sobre la oferta
- Propuesta personalizada
- Acompañamiento postventa

QUE NOS SOLICITAN

Banco

- Un **proceso más expedito** para obtener créditos

Recreación y turismo

- **Ajustar** los productos y servicios a **las necesidades** de los “nuevos viajeros”

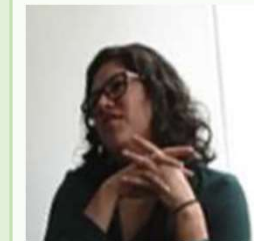
Medicina Prepagada

- Más **proactividad** dando información y seguimiento al asociado

Seguros

- Una **asesoría** oportuna, clara y sostenida en el tiempo

“A las clínicas y en general el servicio médico les falta mucha **tecnología**, que se actualicen más como los bancos, que las citas puedan pedirse virtualmente, tener un médico en línea ... no sé, tantas cosas”



PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

PRINCIPALES CAUSAS DEL RETIRO



Circunstancias personales

- Economía
- Movilidad
- Otras



Situaciones puntuales frente al servicio

- Falta de cumplimiento
- Fallas en la comunicación
- Demora en la respuesta
- Otros



Causas latentes de desgaste

- No han conocido bien el portafolio
- No encuentran productos o servicios afines a sus necesidades
- Productos sin ventajas competitivas frente a lo que ofrece el mercado
- No encuentran el valor en el “lo cooperativo” y “lo profesional”
- Falta de acompañamiento

Tener una propuesta de valor clara y un servicio que supere las expectativas es fundamental para evitar retiros

Fuente: Estudio antropológico 2016

PRINCIPALES HALLAZGOS

SEDUCCIÓN

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

CONOCIMIENTO

TOMA

USO

RETIRO

ASPECTOS FUERTES

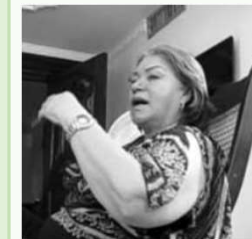
QUE NOS SOLICITAN

- Que haya un **acompañamiento** permanente.
- Que hayan alternativas para **desatrasarse**.
- Que el proceso de retiro sea un **trámite sencillo y relativamente fácil**.
- Que en el momento del retiro se cuente con un verdadero **plan de retención**.
- **Despedida grata y digna**.

ASPECTOS A MEJORAR

- En general sienten que es mucho **más difícil de lo previsto** y que el trámite no se resuelve como se esperaba.
- **Desencanto con la devolución de los aportes**.
- Algunos “se quedaron esperando” algún tipo de **proceso de retención**.

“Fue muy duro porque me tocó retirarme esperando que me regresaran el dinero tan pronto me retiraba porque lo necesitaba, esa fue mi crisis, y no, me tocó esperar como dos meses”



CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

GRANDES CONCLUSIONES

De la información recolectada, que es bastante amplia y recoge aspectos puntuales en los diferentes momentos de verdad, podemos concluir que tenemos grandes fortalezas en las que debemos seguir apalancándonos y también oportunidades a desarrollar para acelerar el logro de nuestros objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

FORTALEZAS

- 1 Ser la casa matriz de varias empresas, demuestra la **capacidad y viabilidad del cooperativismo**.
- 2 La naturaleza de la Cooperativa la hace ver como una **opción distinta, correcta y confiable**.
- 3 La **larga tradición** de la empresa y el hecho de haber sobrevivido a la crisis del sector cooperativo demuestra **solidez**.
- 4 El **amplio portafolio** de productos y servicios que ofrece.
- 5 La base de asociados satisfecha **genera motivación dentro de su círculo de influencia** para pertenecer a la Cooperativa
- 6 Los asociados ven una cooperativa que trasciende resultados económicos y se convierte en un **garante de bienestar**.

OPORTUNIDADES

- 1 Más allá de los productos y servicios ofrecidos por el grupo, el asociado quiera poder **interpretar qué es Coomeva** de forma más sencilla, logrando así un entendimiento claro de la misma.
- 2 El asociado quisiera contar con **mayor acompañamiento y asesoría** en su relación con su cooperativa. Esto va desde el conocimiento de productos hasta el uso de los mismos.
- 3 Es necesario **facilitar el acceso a los productos y servicios** para los asociados, los trámites y requisitos exigidos dificulta una mayor toma y uso de los mismos.
- 4 Como parte de una comunidad de profesionales, el asociado espera de su cooperativa un **servicio preferencial** que actualmente no se percibe de forma marcada.

GRANDES CONCLUSIONES

Las áreas de oportunidad se trabajarán por medio de iniciativas que se encuentran agrupadas en seis palancas de valor.

OPORTUNIDADES

1 Más allá de los productos y servicios ofrecidos por el grupo, el asociado quiera poder **interpretar qué es Coomeva** de forma más sencilla, logrando así un entendimiento claro de la misma.

2 El asociado quisiera contar con **mayor acompañamiento y asesoría** en su relación con su cooperativa. Esto va desde el conocimiento de productos hasta el uso de los mismos.

3 Es necesario **facilitar el acceso a los productos y servicios** para los asociados, los trámites y requisitos exigidos dificulta una mayor toma y uso de los mismos.

4 Como parte de una comunidad de profesionales, el asociado espera de su cooperativa un **servicio preferencial** que actualmente no se percibe de forma marcada.

PALANCAS DE VALOR

▶ Construcción de **propuesta de valor y posicionamiento de marca**

▶ Asertividad del **portafolio de productos**

▶ Aumento de **competencias comerciales**

▶ Optimización en los **procesos** de negocio

▶ Mejoramiento de **capacidades** tecnológicas

▶ Desarrollo de un **servicio** “mejor en su clase”

CONTENIDO

1. Fuentes de información

- Atentos
- BAV
- BI
- Estudio de profesionales
- ICA
- KAPE
- Sesiones de grupo
- Voz del asociado
- Estudio antropológico

2. Momentos de verdad

- Seducción de audiencias
- Prospección de potenciales
- Vinculación de asociados
- Conocimiento de la cooperativa
- Toma de productos
- Uso de productos
- Retiro de la cooperativa

3. Principales hallazgos

4. Grandes conclusiones

5. Plan de acción

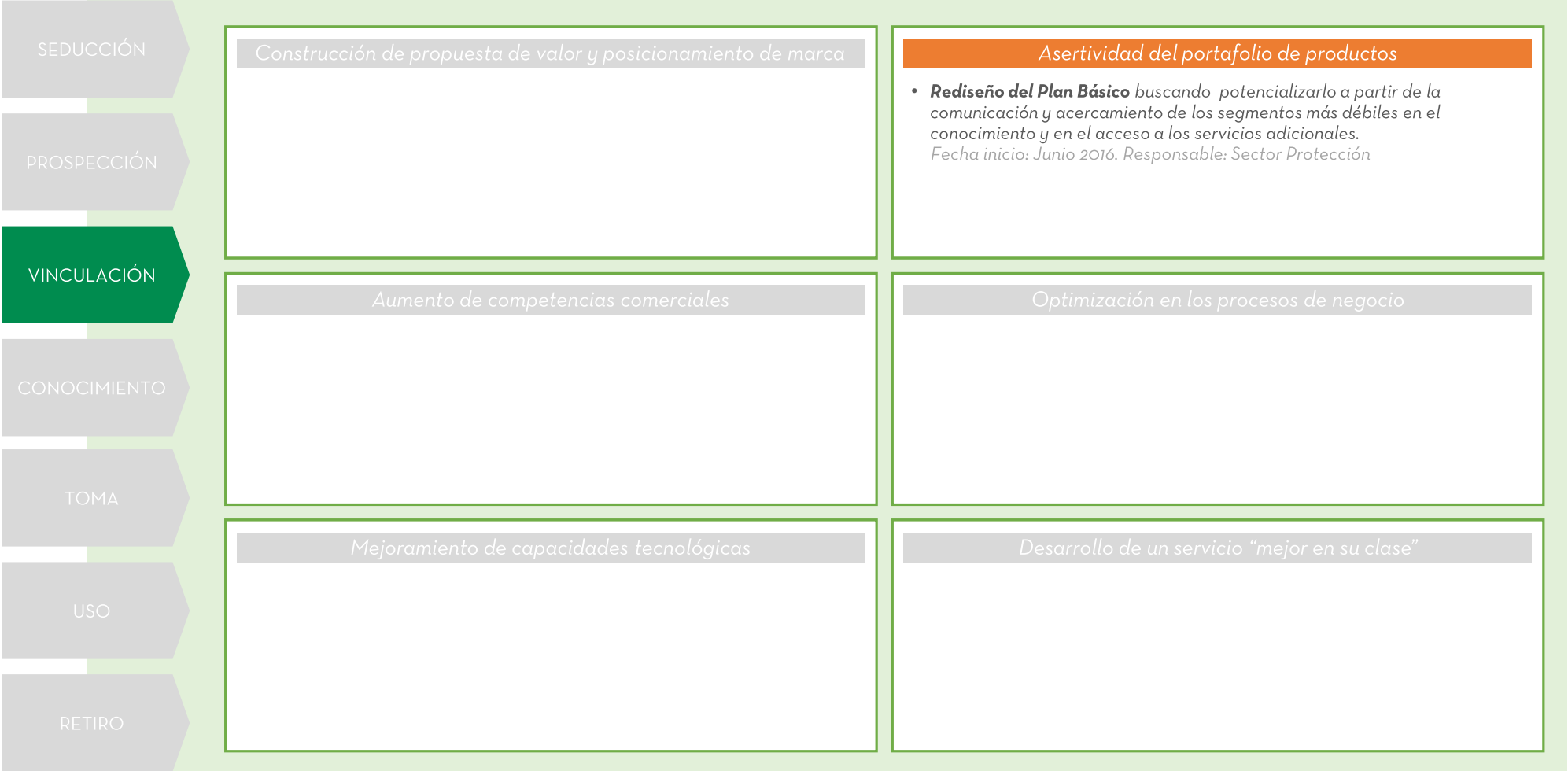
PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN

SEDUCCIÓN

Construcción de propuesta de valor y posicionamiento de marca

Asertividad del portafolio de productos

- **Modificación estructura tarifaria plan oro** por grupos etarios pendiente por aprobación para ejecución en 2017.
Fecha inicio: Junio 2016. Responsable: Sector Salud
- Colocación de **tarjetas de crédito para el segmento jóvenes** con el respaldo del fondo de garantías diseñado por Coomeva
- Fecha inicio: 2017. Responsable: Comercial

PROSPECCIÓN

VINCULACIÓN

Aumento de competencias comerciales

Optimización en los procesos de negocio

- Implementación del proyecto de **unificación de políticas** entre Coomeva y Bancoomeva.
Fecha inicio: Octubre 2016. Responsable: Comercial y Sector Financiero

CONOCIMIENTO

TOMA

Mejoramiento de capacidades tecnológicas

Desarrollo de un servicio "mejor en su clase"

- Implementación de proyecto de **enrolamiento al cliente por biometría** disminuyendo tiempos de 30 a 10 minutos
Fecha inicio: Diciembre 2016. Responsable: Sector Financiero
- Puesta en marcha del piloto para **impresión de tarjetas en líneas** de manera inmediata.
Fecha inicio: Enero 2016. Responsable: Comercial

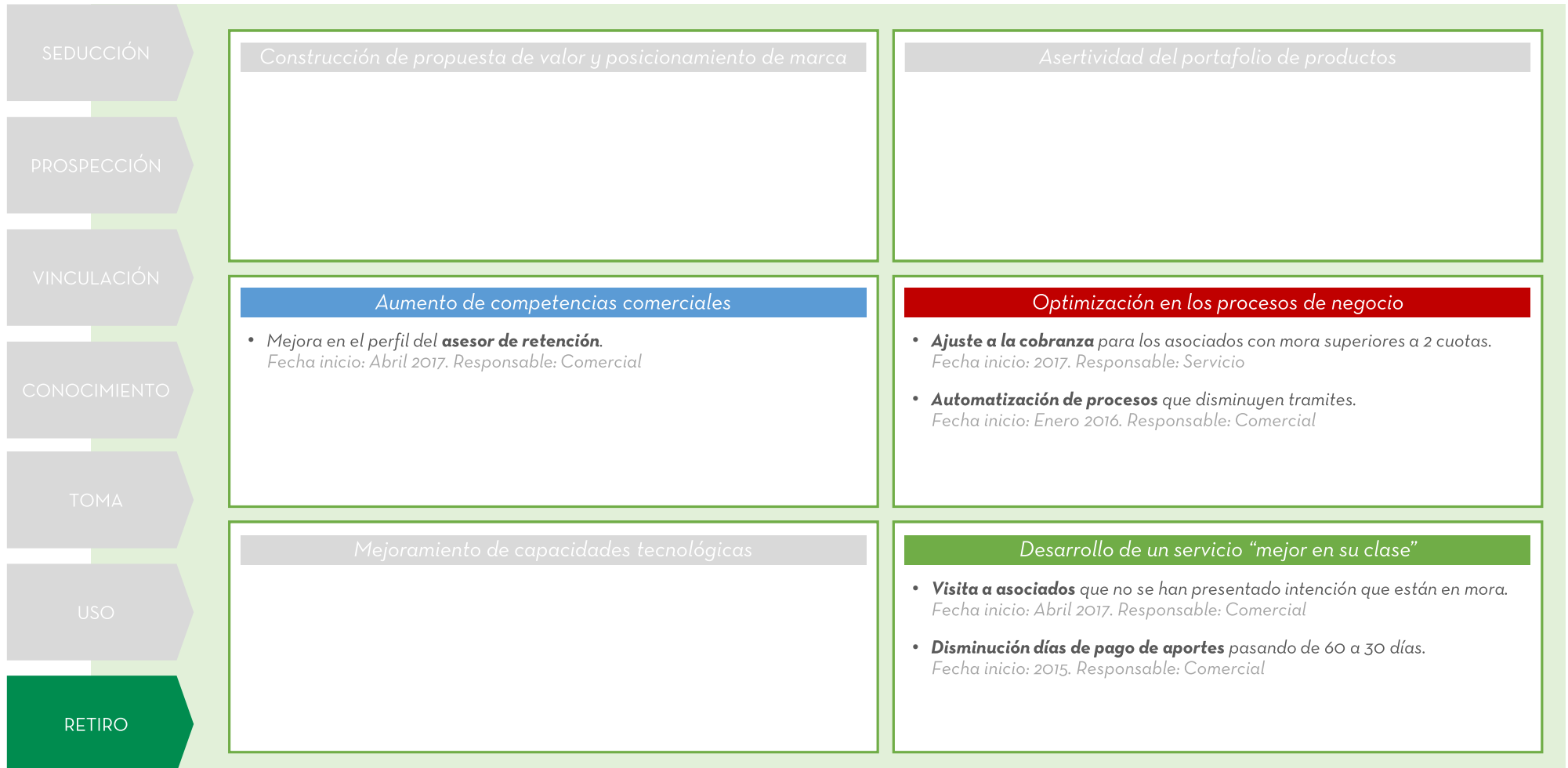
USO

RETIRO

PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN



GRACIAS!