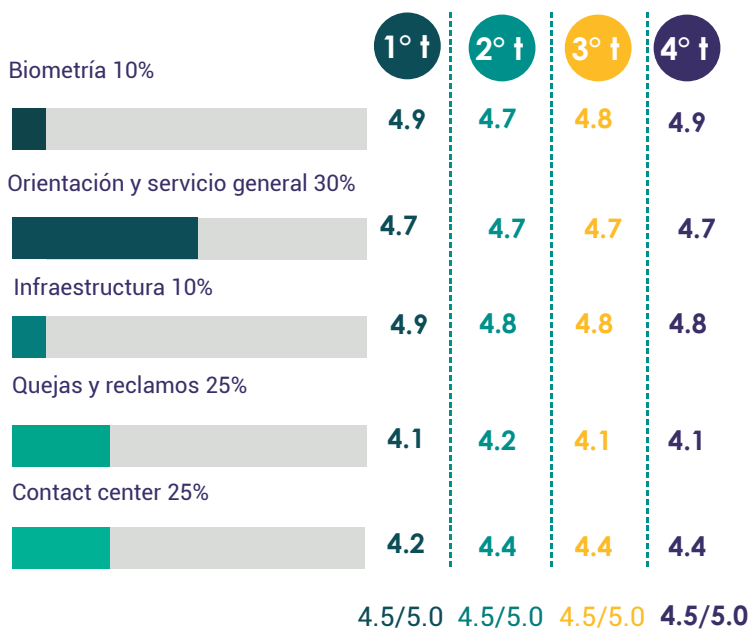


MEDICIÓN E ÍNDICE DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS DE CAJA HONOR CUARTO TRIMESTRE Y CONSOLIDADO 2017

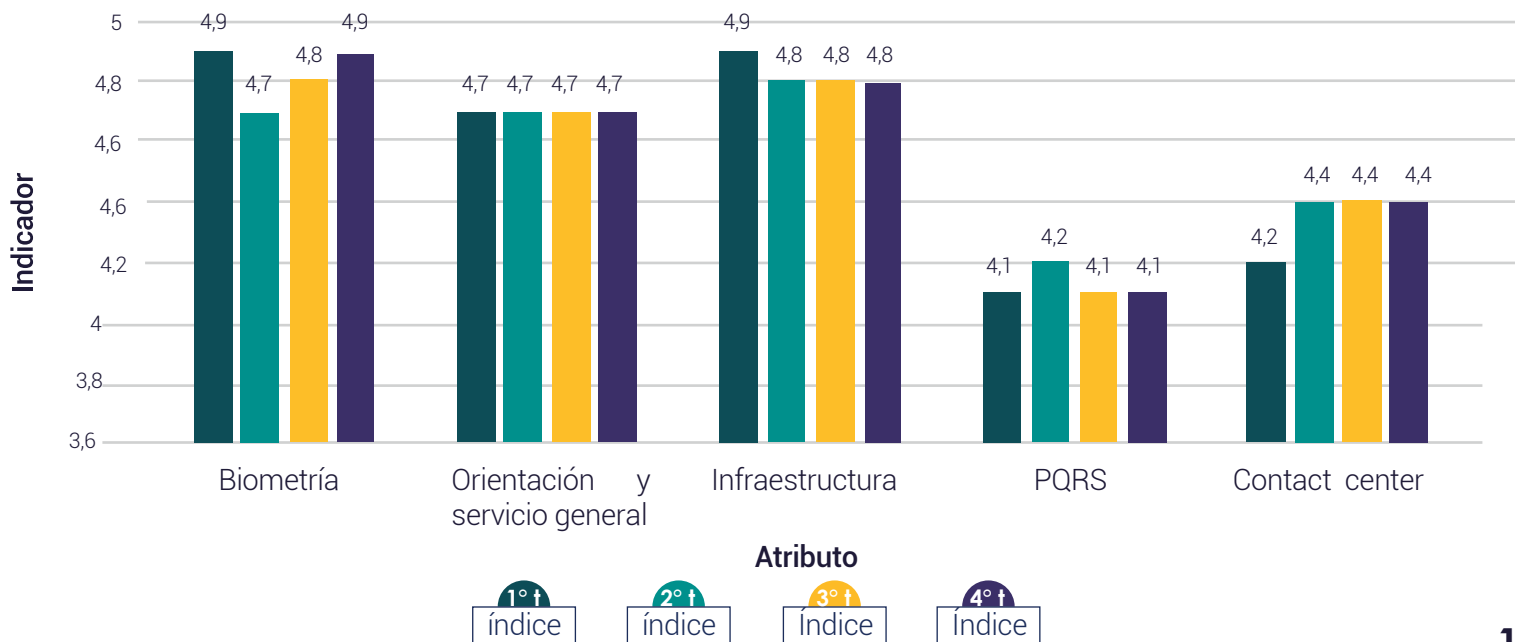


1 Objeto contractual: Recolección y análisis de encuestas en el territorio nacional a fin de evaluar el nivel de satisfacción y percepción de los afiliados respecto a los servicios que ofrece la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.

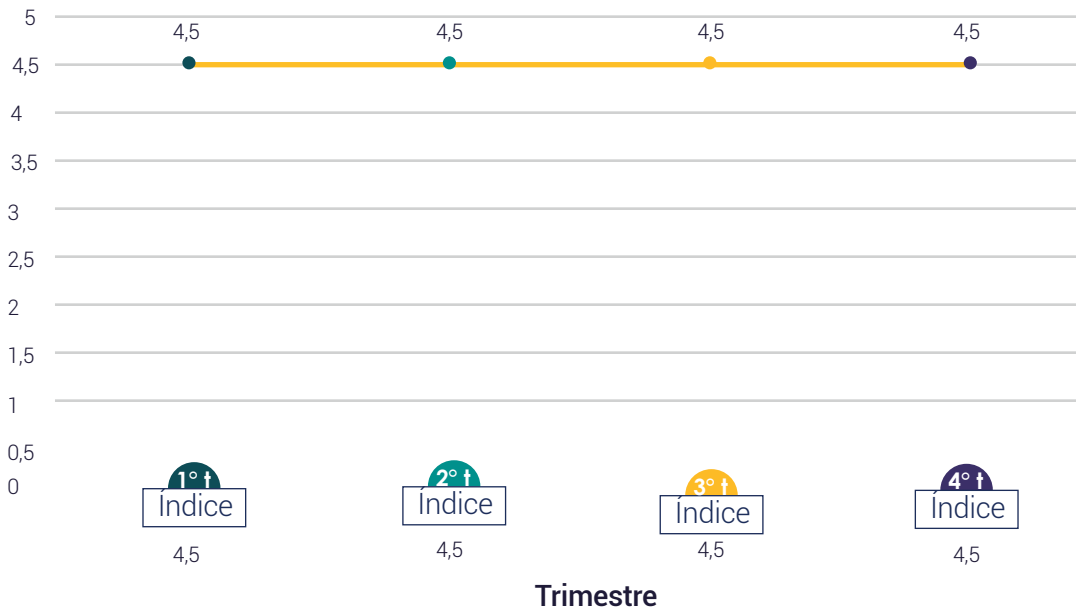
Índice de satisfacción por atributo



Comparativos trimestral de atributos



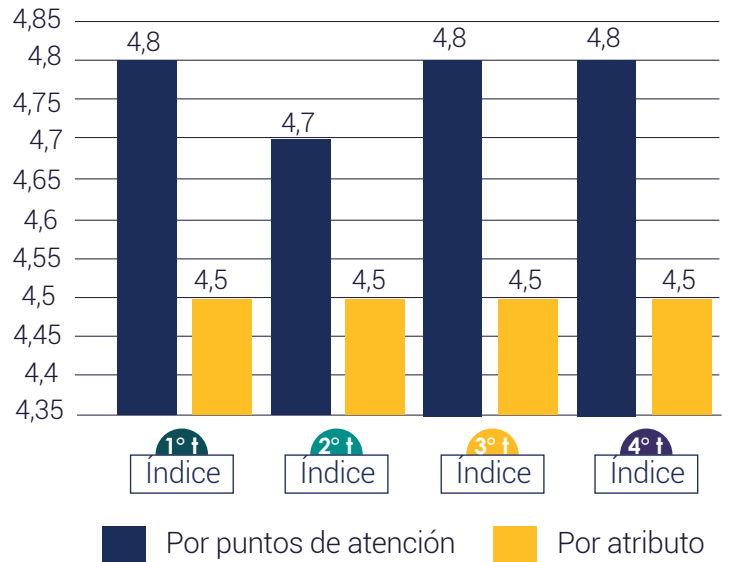
Comparativos trimestral por atributo



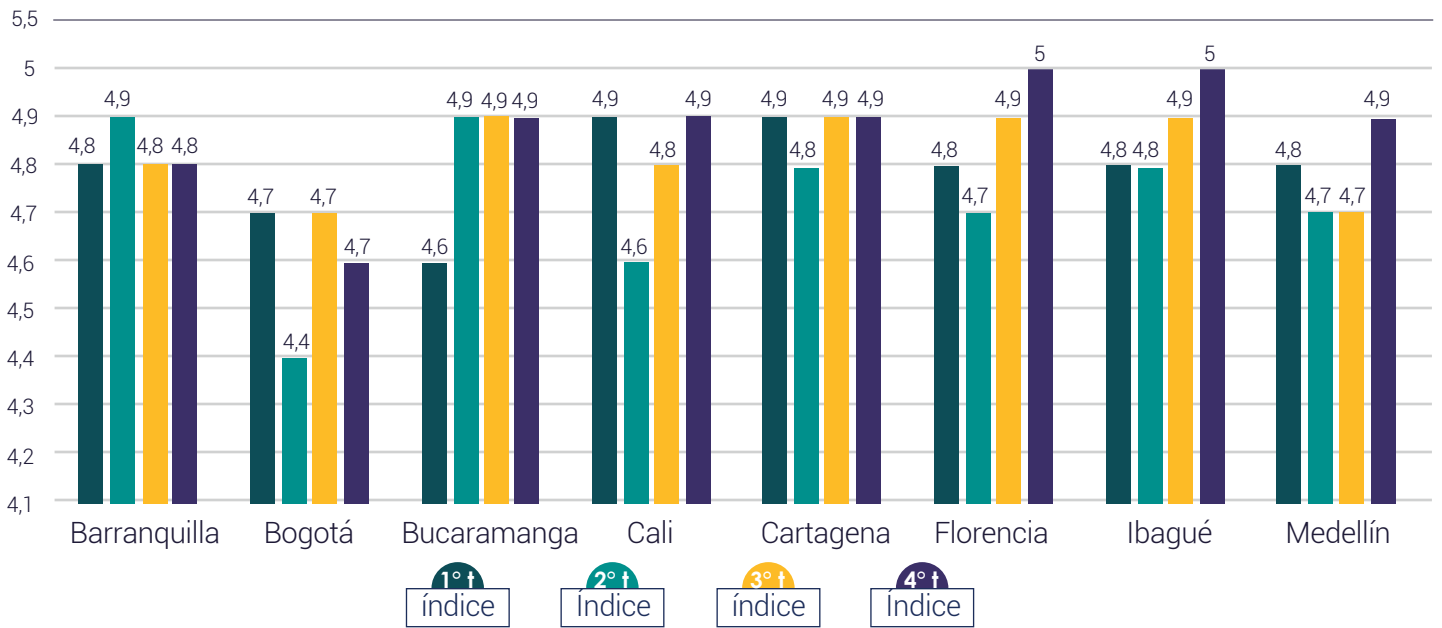
Índice de satisfacción por punto

CIUDAD	1° t		2° t		3° t		4° t	
	Índice	Índice	Índice	Índice	Índice	Índice	Índice	
Barranquilla	46	4,8	46	4,9	46	4,8	46	4,8
Bogotá	210	4,7	210	4,4	210	4,7	210	4,6
Bucaramanga	40	4,6	40	4,9	40	4,9	40	4,9
Cali	70	4,9	70	4,6	70	4,8	70	4,9
Cartagena	26	4,9	26	4,8	26	4,9	26	4,9
Florencia	20	4,8	20	4,7	20	4,9	20	5,0
Ibagué	40	4,8	40	4,8	40	4,9	40	5,0
Medellín	55	4,8	55	4,7	55	4,7	55	4,9

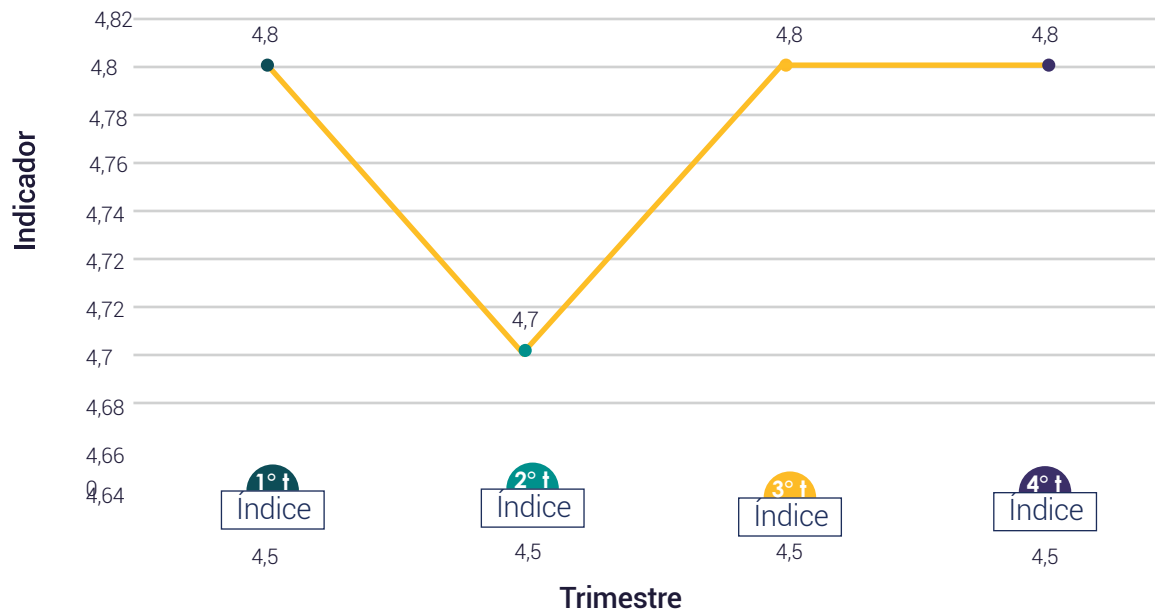
Comparativos generales 1t/2t /3t/4t



Comparativos trimestral por punto de atención

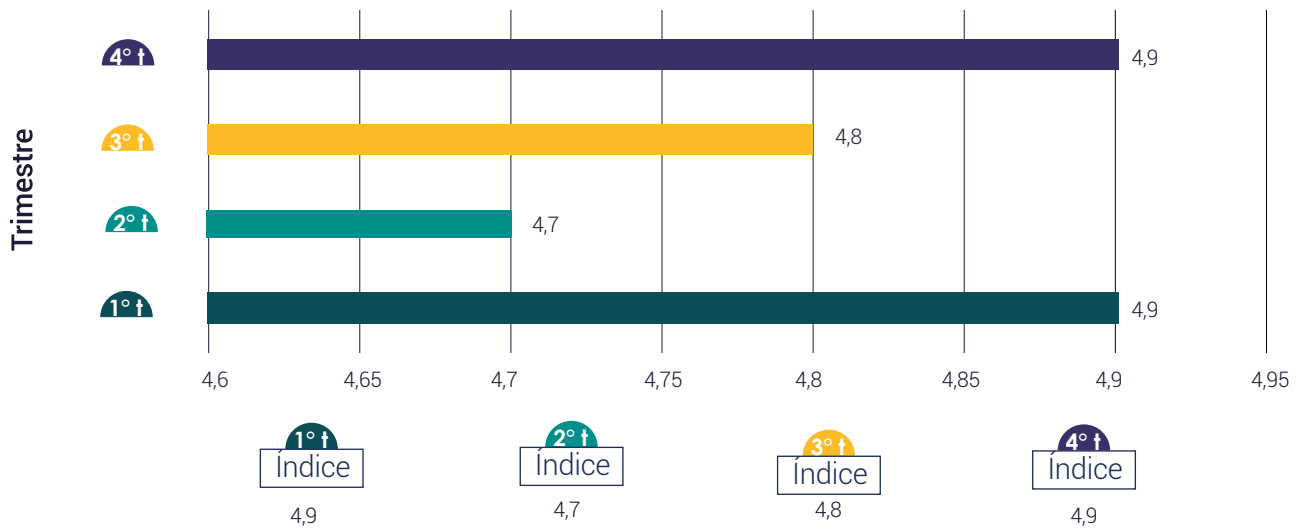


Comparativos indice trimestral por punto de atención



- Barranquilla y Florencia se mantienen estables, mientras que Bogotá y Cartagena sube 3 puntos y Bucaramanga e Ibagué suben 2 mejorando notablemente la satisfacción que tienen los afiliados frente el atributo de Biometría, caso contrario se presenta en Medellín que bajó dos puntos.
- El concepto de identificación biométrica se está empezando a familiarizar, lo que hace que los afiliados entiendan mejor el proceso y accedan a una buena calificación.
- 448 afiliados aseguran que el proceso es muy fácil.
- En cuanto a la atención brindada por el funcionario 442 personas opinan que es excelente, 48 bueno y 17 están en la brecha aceptable.

Comparativos Biometría 2017



RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña de comunicación interna 10*10 (conocer las 10 preguntas más frecuentes a resolver en la mente del usuario y conocer 10 recomendaciones de los afiliados) dirigida a las diferentes terminologías utilizadas en Caja Honor que incluye testimoniales y demostraciones difundidas en los diferentes canales de comunicación de la institución.
- Implementar herramientas audiovisuales en redes sociales y página web.



Campaña 10*10

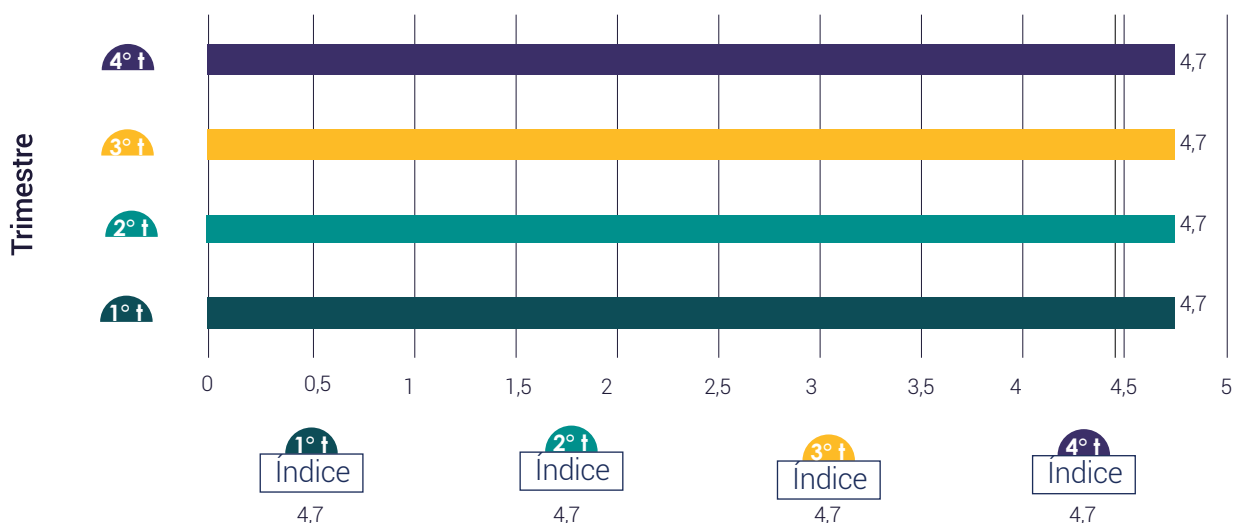


Redes sociales y página web

3 ORIENTACIÓN Y SERVICIO GENERAL

CIUDAD	1°↑ Índice	2°↑ Índice	3°↑ Índice	4°↑ Índice
Barranquilla	4,7	4,8	4,7	4,7
Bogotá	4,9	4,5	4,5	4,5
Bucaramanga	4,6	4,8	4,8	4,8
Cali	4,5	4,6	4,6	4,8
Cartagena	4,9	4,7	4,9	4,8
Florencia	4,7	4,6	4,6	4,9
Ibagué	4,9	4,8	4,9	4,9
Medellín	4,4	4,8	4,6	4,8
Nacional	4,7	4,7	4,7	4,7

Comparativo Orientación y Servicio General 2017



RECOMENDACIONES

Liderar campañas de comunicación de los demás productos como Vivienda Leasing en los distintos canales de comunicación con herramientas Tecnológicas innovadoras.

Utilizar las herramientas de los canales internos para masificar la información.

Gestionar en la plataforma digital "cuenta personal" el acceso a la información de cada usuario de esta manera conocerán el estado de sus cuentas y tramitología.

Hacer seguimiento al usuario después del servicio.

Maximizar la inversión en merchadising, ofertas y promociones: visibilizar por medio de material POP los servicios de Caja Honor para el posicionamiento y acceso de los mismos en los distintos eventos externos e internos de posicionamiento y relacionamiento que se generen.

Ejecutar una labor de Free Press y generar alianzas con los medios afines a nuestro usuario final. Además, aclarar los mensajes que se promueven por medios del voz a voz.

Efectuar o mejorar una estrategia de marketing digital con mensajes claros que acerquen al grupo target utilizando herramientas innovadoras.

Fortalecer la comunicación y aclarar los lenguajes en la página web.

Optimizar los contenidos en los nuevos canales internos propuestos.

Incluir en la revista de Caja Honor contenido que animen o motiven al usuario a la toma de una Decisión acertada.

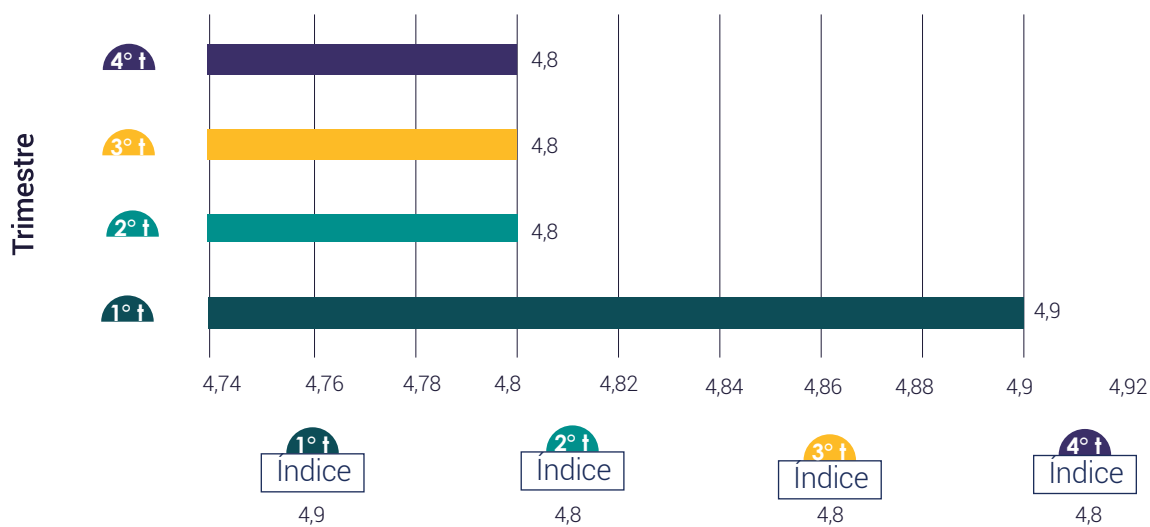
Implementar agent bots en redes sociales y página web.

Anexar botón de llamada en redes sociales y página web.



CIUDAD	1° t	2° t	3° t	4° t
	índice	índice	índice	índice
Barranquilla	4,9	4,8	4,9	4,8
Bogotá	4,8	4,7	4,8	4,7
Bucaramanga	4,9	4,8	5,0	4,9
Cali	4,9	4,8	4,7	4,9
Cartagena	4,9	5,0	4,9	4,8
Florencia	4,9	4,9	4,8	4,9
Ibagué	4,9	5,0	5,0	5,0
Medellín	4,7	4,8	4,6	5,0
Nacional	4,9	4,8	4,8	4,8

Comparativo Infraestructura 2017



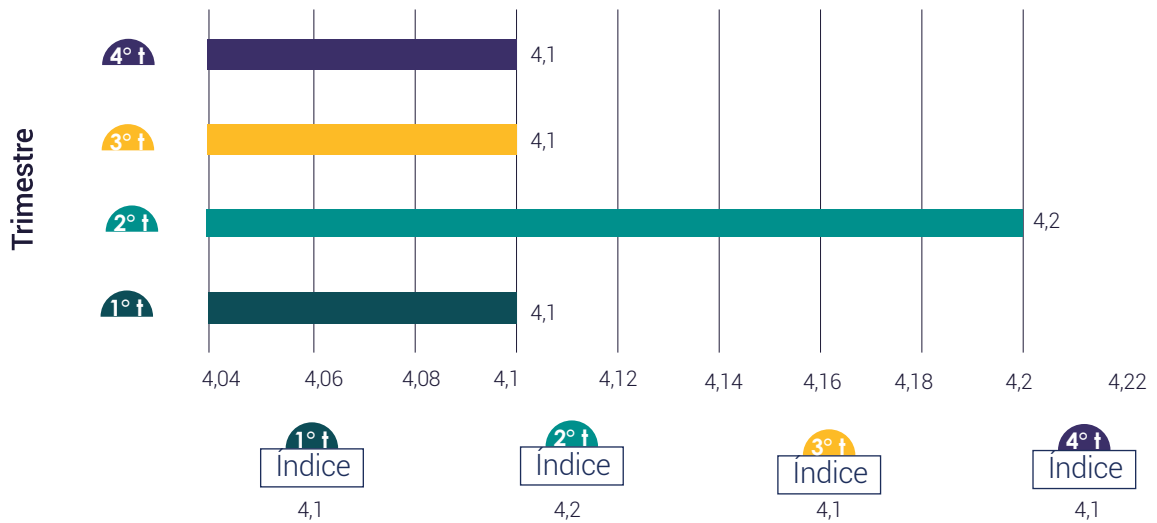
RECOMENDACIONES

- Por medios del seguimiento, descubrir las razones que tienen cada afiliado para sentirse mucho más cómodo en las instalaciones.
- Más sillas removibles
- Implementar un digiturno que tenga la posibilidad de establecer tiempos de espera e informar al celular cuando ya debe acercarse.
- Para mejorar aún más el ítem de infraestructura sugerimos la posibilidad de adquirir Autosnacks.



CIUDAD	1° t	2° t	3° t	4° t
	Índice	Índice	Índice	Índice
Barranquilla	4,4	4,8	4,2	4,3
Bogotá	3,7	3,3	3,4	3,8
Bucaramanga	4,3	4,9	4,4	5,0
Cali	3,9	4,0	3,5	4,8
Cartagena	4,9	4,3	4,8	5,0
Florencia	4,2	3,1	4,0	0,0
Ibagué	4,0	4,6	4,7	5,0
Medellín	3,8	4,4	3,5	4,8
Nacional	4,1	4,2	4,1	4,1

Comparativo Infraestructura 2017



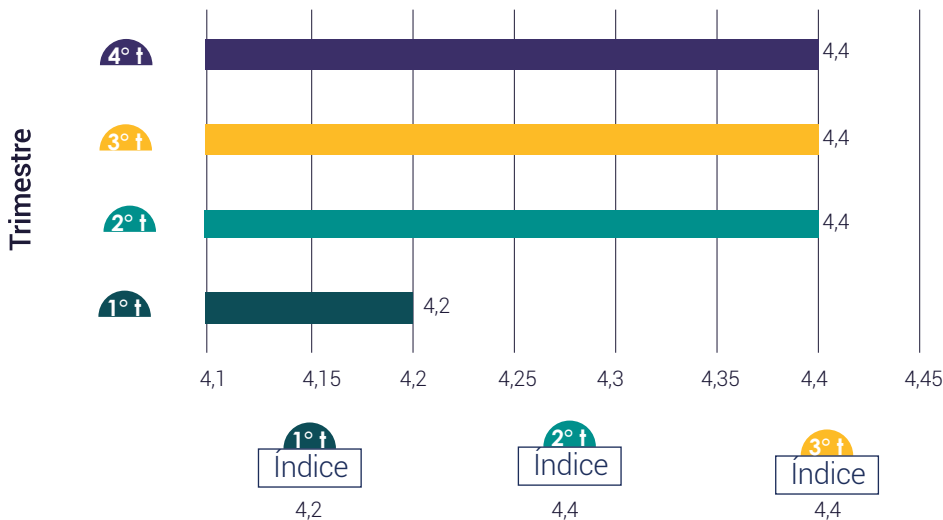
RECOMENDACIONES

- La plataforma de Caja Honor está visible y puede ser una herramienta efectiva para el usuario, por lo tanto, es necesario revisar los índices de login y utilización de cada usuario y a partir de allí desarrollar el contenido que deseamos divulgar y mejoras del manejo y utilización de la herramienta.



CIUDAD	1º ↑	2º ↑	3º ↑	4º ↑
	Índice	Índice	Índice	Índice
Barranquilla	4,6	4,8	4,6	4,7
Bogotá	3,8	3,9	4,4	4,0
Bucaramanga	4,6	4,8	4,7	4,8
Cali	4,2	4,2	4,0	4,8
Cartagena	4,8	4,7	4,7	4,8
Florencia	4,1	5,0	4,7	5,0
Ibagué	4,2	4,6	4,8	5,0
Medellín	3,8	4,5	3,8	4,4
Nacional	4,2	4,4	4,4	4,4

Comparativo Contact Center 2017

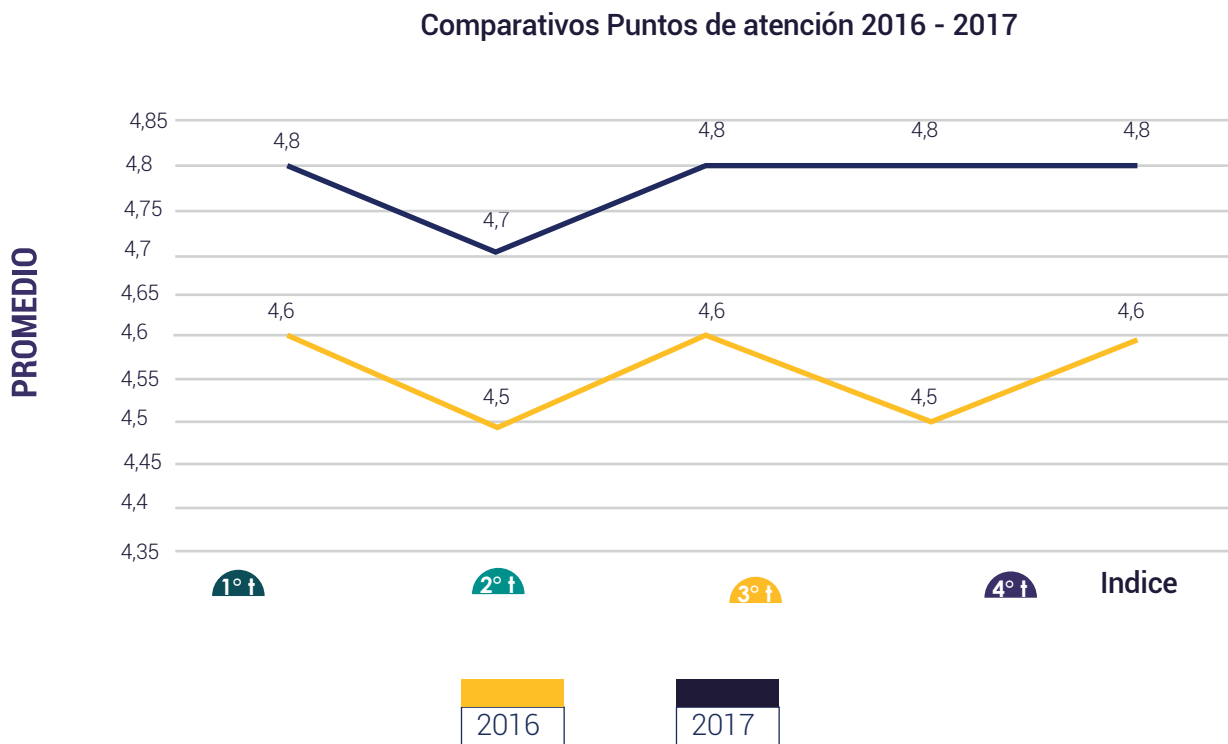


RECOMENDACIONES

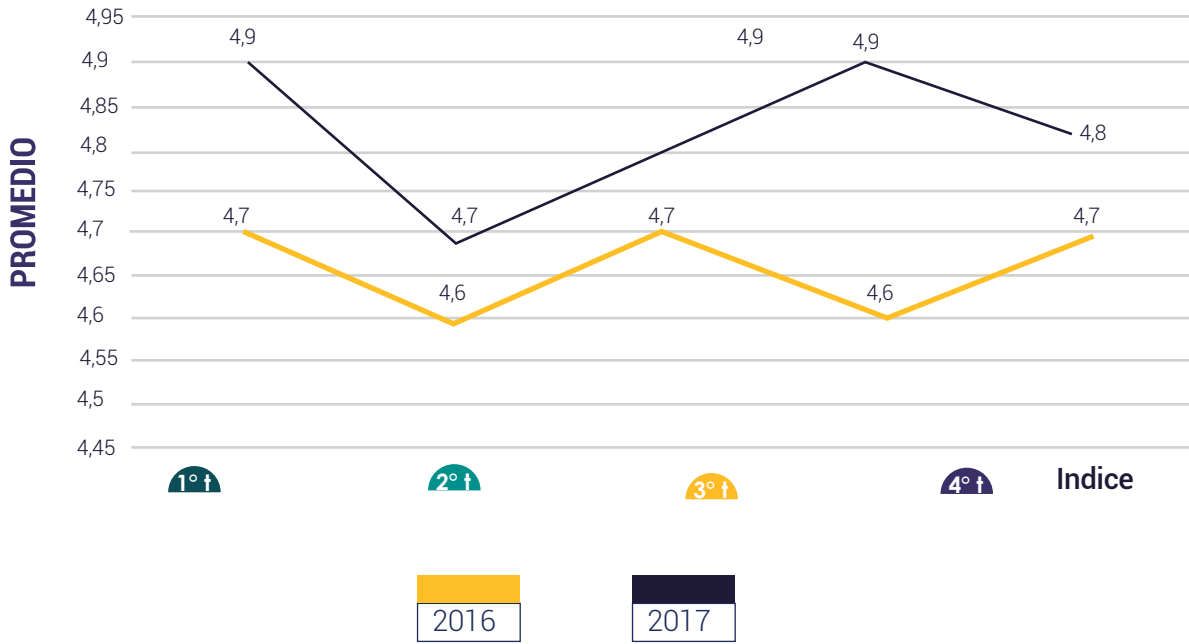
- Clasificar a los afiliados por mandos o cargos para conocer el poder adquisitivo de cada uno de ellos y aplicar estrategias dirigidas.
- Generar estrategias comerciales disruptivas que piensen en las comunidades y los accesos socioeconómicos de cada usuario según la cultura y la región.
- Diseñe un plan de mitigación para los mismos.
- Fortalecer los procesos de Feedback efectivo: Es necesario establecer mecanismos para que el cliente dé a conocer su punto de vista, pues su opinión ayudará a tomar las fallas como oportunidades de mejora y a decidir acertadamente. Además, implementar procesos que le permitan identificar las fallas o problemas antes que estos afecten a sus clientes.

COMPARATIVOS 2016 – 2017

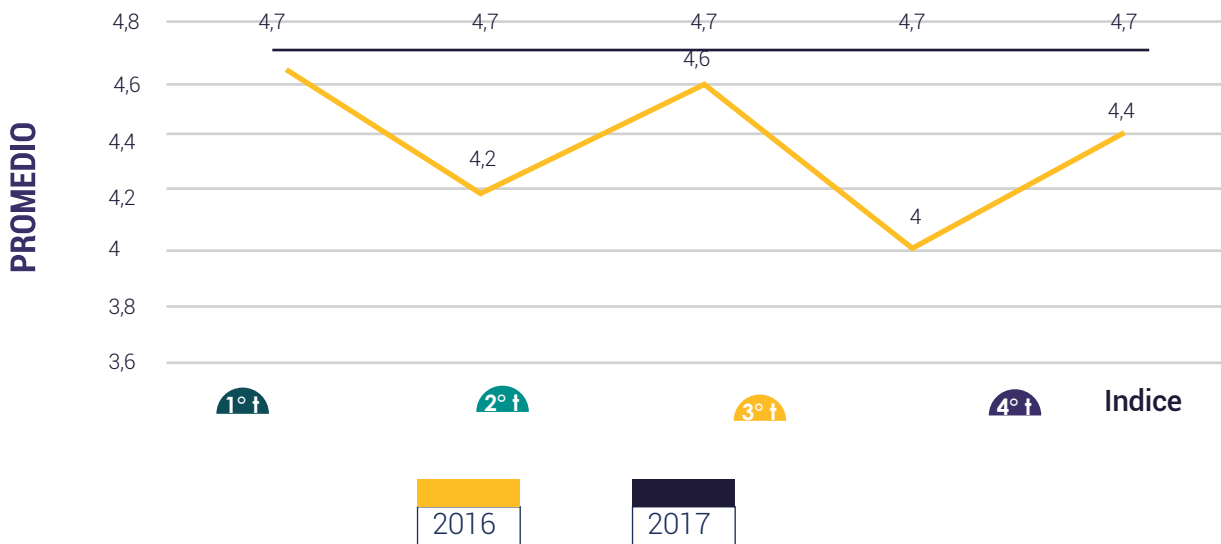
PUNTOS DE ATENCIÓN 2016 – 2017



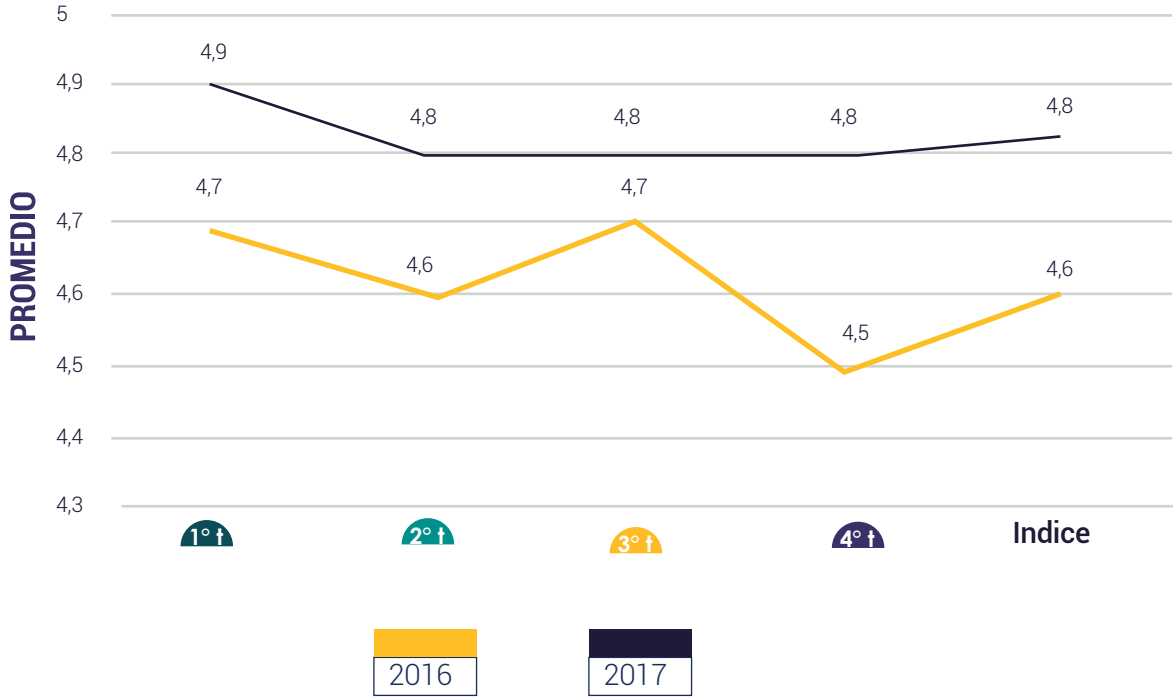
Comparativos Biometría 2016 - 2017



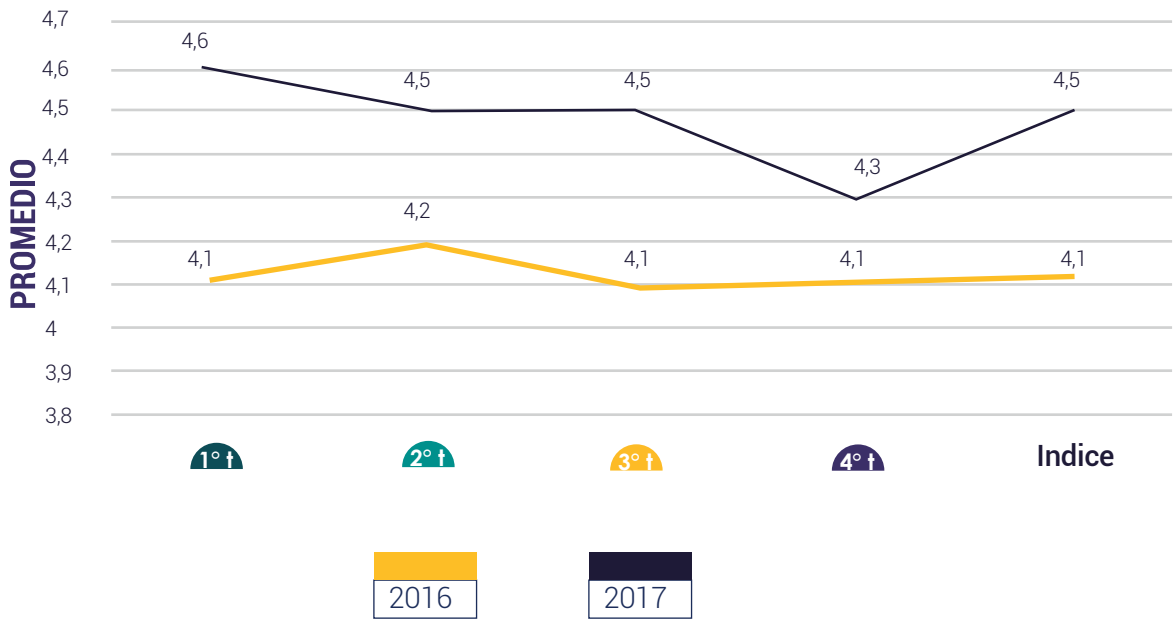
Comparativo Orientación y Servicio General 2016 - 2017



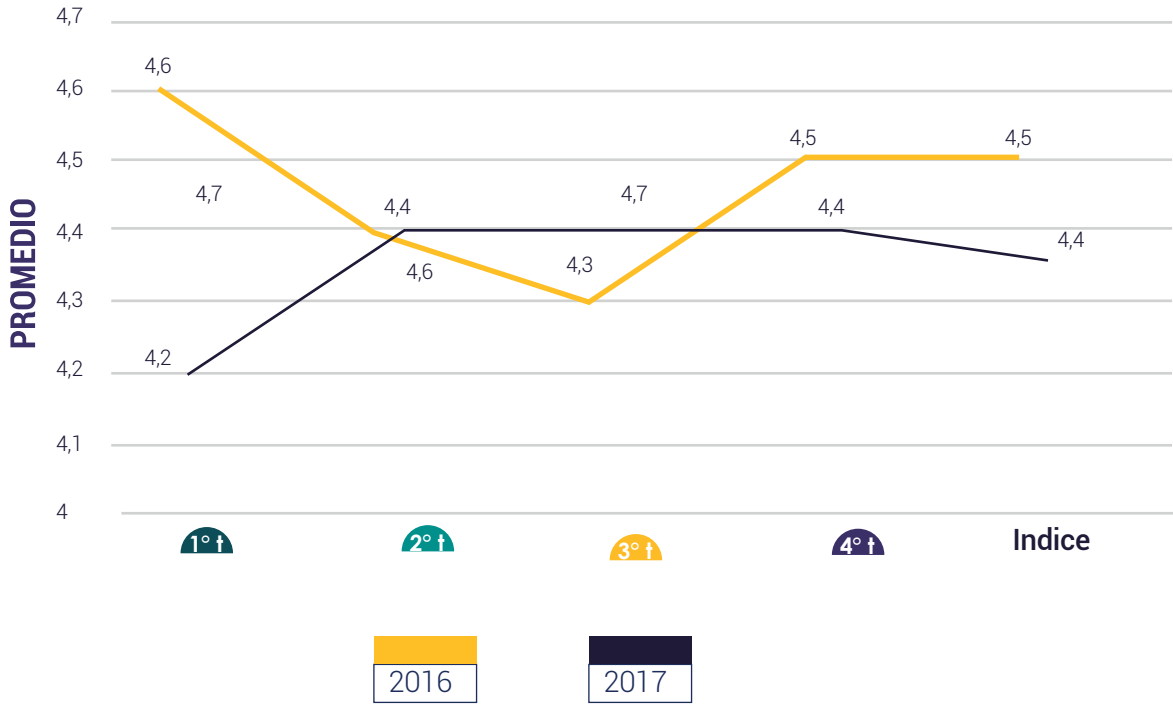
Comparativos Infraestructura 2016 - 2017



Comparativos PQRS 2016 - 2017



Comparativos Infraestructura 2016 - 2017



Comparativos Promedio General 2016 - 2017

