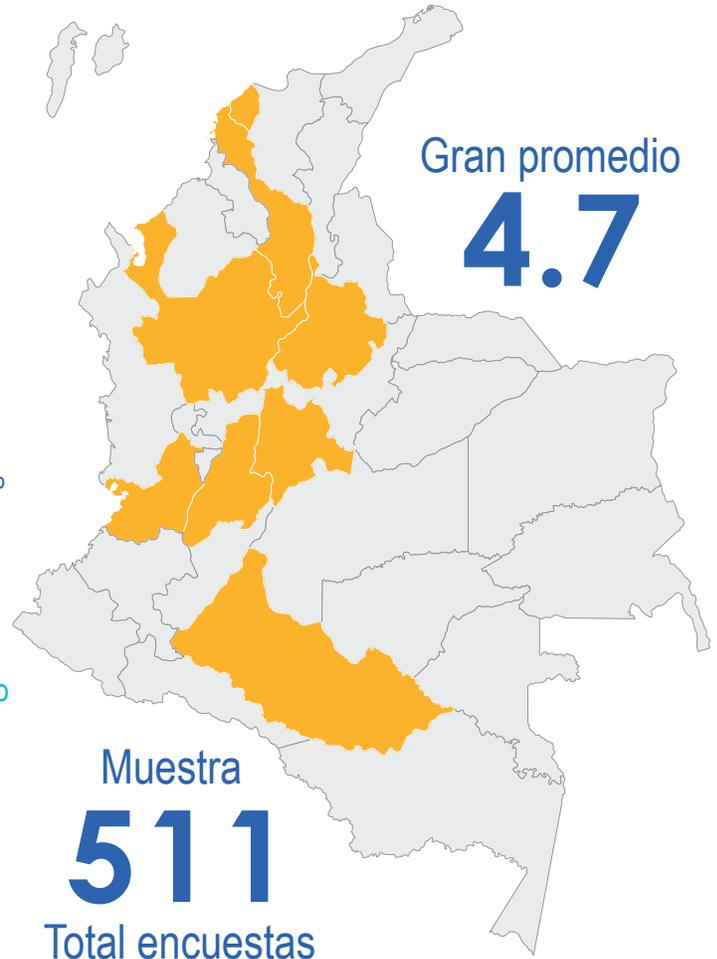


MEDICIÓN E ÍNDICE DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS DE CAJA HONOR

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.

Primer trimestre 2017



 Encuestados

 Índice de satisfacción por punto **4,8/5,0** Promedio

ciudad			ciudad		
Medellín	52	4,8	Florencia	23	4,8
Cartagena	31	4,9	Ibagué	42	4,8
Cali	62	4,9	Bucaramanga	46	4,6
Barranquilla	45	4,8	Bogotá	210	4,7

2 PUNTOS DE ATENCIÓN

 **80%** de los afiliados se sienten satisfechos con el servicio en general prestado por Caja Honor, Bogotá y Bucaramanga presentan un índice de desviación, lo que indica menores niveles de satisfacción.

 Biometría tiene una calificación del **4,88/ 5,0** en el índice de satisfacción.

 **83%** de los afiliados a nivel nacional se sienten cómodos y han evidenciado las remodelaciones en Caja Honor.

 Infraestructura obtuvo una calificación de **4,86/ 5,0** por parte de los afiliados a nivel nacional, están satisfechos con la infraestructura de Caja Honor.

 **100%** de los afiliados en Cartagena y el 65% en Bucaramanga accederían al modelo de solución de vivienda leasing contrario a Barranquilla, Ibagué o Medellín.

 **90%** de los afiliados perciben un buen proceso de orientación para la ejecución del trámite. En términos generales Bogotá, Ibagué y Cartagena presentan una calificación de 4,9/ 5,0

 **54,8%** de los afiliados piden un mayor número de puntos de atención y están inconformes con el cierre de Venecia; el 8,2% piden claridad en la información, y el 8% horarios extendidos. Es importante fortalecer plataformas digitales y de divulgación que aporten a mejorar el servicio, optimizar tiempos, costos y procesos.

 **95%** de los afiliados tienen un impacto positivo al adquirir solución de vivienda con Caja Honor.



AL MOMENTO DE ELEGIR VIVIENDA

Con un 66% las variables como: tranquilidad y ubicación sobresalen al momento de elegir vivienda, por encima del estrato, número de garajes u otras variables.

4

DIFUSIÓN

La forma de enterarse de los servicios que brinda Caja Honor son los puntos de atención 27.4%, visitas a las unidades militares y de policía 12.7% e información en la entidad 19.6%; luego con 10.8% las oficinas enlace, 9.6% voz a voz y mensajes a celular con 8.4%.

Puntos de atención

La revista Notivivienda entre los canales de comunicación es la más consultada.



5 PUNTOS SOBRESALIENTES

Los atributos fueron porcentualmente segmentados de acuerdo a la relevancia que tienen en cada proceso.

- El número de encuestas realizadas se basan en las atenciones en el primer trimestre 2016 a nivel nacional, el cual corresponden a 103.384 atenciones aproximadamente.
- El equipo de encuestadores se capacitó en los servicios y trámites de la entidad, implementando algunos de los conceptos en el formato de la entrevista, con el fin de realizar una labor de marketing.
- Se realizaron pruebas en la plataforma digital antes de iniciar.
- Los indicadores fueron informados a cada líder en tiempo real.
- Se creó un texto con mensajes claves para guiar el discurso de los agentes del contact center.
- La encuesta pasó de 50 a 23 preguntas.

6 SOLUCIÓN DE VIVIENDA

Más del 50% de los afiliados utilizan los trámites de vivienda 14 o vivienda 8, los demás son atractivos pero falta difusión. Vivienda leasing es una buena opción para los afiliados pero no tienen la suficiente información.



- El 82% de los afiliados considera que el contact center cumple con las expectativas.
- En el momento del primer contacto con el área del contact center, no se logra una comunicación satisfactoria.
- Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena consideran que la información brindada por los agentes del contact center es buena cuando se logra la comunicación.
- El 32% asegura no tener conocimiento de la existencia de la herramienta, por lo tanto se debe reforzar la divulgación de la misma.
- El 3.5% de la muestra la cual equivale a 18 personas, se enteran de los servicios de Caja Honor por medio del contact center.
- Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades donde encuentran mayor dificultad para realizar PQRS, por el contrario, las ciudades pequeñas tienen una percepción de mayor facilidad en el servicio.
- El contact center tiene una calificación del 4.2 / 5.0 y PQRS 4.1/5.0 a nivel nacional.

8 ESTRATEGIAS DE MEJORA

- Fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa.
- Aumentar el número de encuestas conforme a la atención brindada por Caja Honor en cada trimestre.
- Máximizar los contenidos en la plataforma digital.
- Crear o impulsar el trade marketing dando apoyo a la estrategia comercial.
- Potencializar el plan estratégico de marketing digital.
- Realizar capacitaciones en marketing, coaching motivacional y de servicios.
- Implementar agent bots en redes sociales, página web o cuenta personal.



Portal web: www.cajahonor.gov.co Correo electrónico: contactenos@cajahonor.gov.co
"Edificamos sueños con el corazón"



GE-NA-FM-041_V6_09/07/2015