

# MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN CHEC EJECUTIVO

chec<sup>®</sup>

¿Cómo **CHEC** puede fortalecer la relación con sus clientes, a partir del entendimiento de la satisfacción con los diferentes elementos de la propuesta de valor?

Enero 2023



© 2021 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



# Tabla de contenidos



1. Comparativo Grupo EPM
2. Comparativo Segmentos
3. Indicadores Generales  
Servicios, procesos y canales
4. Conclusiones y pasos siguientes

# Ficha Técnica



## Fecha de Campo:

Del 13 de Septiembre de 2022 al 01 de Octubre de 2022



## Técnica

Entrevista cara a cara, con aplicación de cuestionario estructurado



## Target

Hombres y Mujeres mayores de 18 años.  
Encargados de la principal relación con la empresa de servicio de energía.



## Muestra

HOGARES 235 - Esrel 3,7%  
EMPRESAS 150 - Esrel 4,2%

# Ficha Técnica



## Muestra

Hogares 235 - Esrel 3,7%

Empresas 150 - Esrel 4,2%

MUNICIPIO	MUESTRA HOGARES	MUESTRA EMPRESAS
MANIZALES	57	51
DOSQUEBRADAS	24	15
SANTA ROSA DE CABAL	16	11
LA DORADA	15	11
VILLAMARIA	12	7
CHINCHINA	12	7
RIOSUCIO	11	5
ANSERMA	6	4
SUPIA	14	6
LA VIRGINIA	13	8
QUINCHIA	13	6
PENSILVANIA	9	5

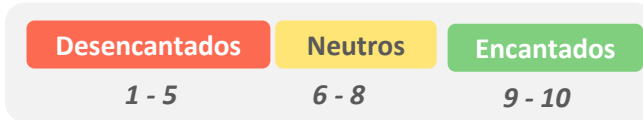
**Nota:** Se definen cuotas por NSE para Hogares y por subsegmento para Empresas.

# Notas Metodológicas - Indicadores Evaluados

## IS – Índice de Satisfacción

Pensando en la relación y en el servicio prestado por CHEC durante el último año ¿En términos generales, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compañía?

*Calificación de 1 a 10*

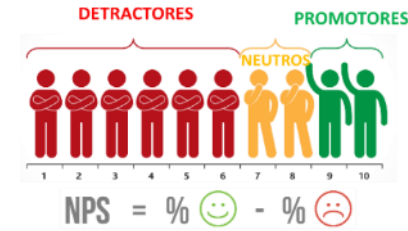


¿Cuáles son los principales motivos de su calificación?  
*(Pregunta abierta) Para todos los clientes*

## Recomendación NPS - Net Promoter Score

¿Recomendaría usted a un amigo, conocido o empresa, tener los servicios que ofrece la compañía? siendo 10 la máxima calificación

*Calificación de 0 a 10*



### Convenciones

### Índice de Satisfacción IS

RANGO	SATISFACCIÓN
≥ 85.5	ALTA
85.5 – 73.3	MEDIA
≤ 73.3	BAJA

### Net Promoter Score NPS

RANGO	SATISFACCIÓN
>52.0	ALTA
35.1 – 51.9	MEDIA
-100 – 35.0	BAJA


⊘ Parámetro no evaluado en la medición

↕ Variación vs año anterior

# Benchmark Relacional – General

SATISFACCIÓN			
Sector	Escala	Indicador	Rango
Servicios Financieros	1 a 5	4,4	Bajo <3.5 Medio 3.5 - 4.5 Alto =>4.5
Servicios Públicos	1 a 10	77,7	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5
Telecomunicaciones	1 a 10	79,2	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5
	1 a 10	76,0	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5

IS ● Alto ≥ 85,5 ● Medio 73,3 - 85,5 ● Bajo ≤ 73,3

RECOMENDACIÓN			
Sector	NPS		
Banca	20,0%	22%	35%
Consumo Masivo	23,1%	19%	38%
Oil & Gas Operations	62,9%	5%	27%
Seguros	24,9%	20%	36%
Servicios Financieros	54,5%	11%	23%
Servicios Públicos	41,1%	20%	19%
Telecomunicaciones	27,3%	20%	32%
Utilities	34,3%	15%	35%
	42,3%	15%	27%

Detractor ● Pasivo ● Promotor ●

Fuente Benchmark: Tomado de la plataforma CX KPI Global de IPSOS, Portal de Benchmark.

# Benchmark Relacional - Hogares

SATISFACCIÓN			
Sector	Escala	Indicador	Rango
Servicios Financieros	1 a 5	4,2	Bajo <3.5 Medio 3.5 - 4.5 Alto =>4.5
Servicios Públicos	1 a 10	83,8	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5
Telecomunicaciones	1 a 10	79,2	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5
<b>chec</b> Hogares	1 a 10	75,8	Bajo <73.3 Medio 73.3 - 85.5 Alto >85.5

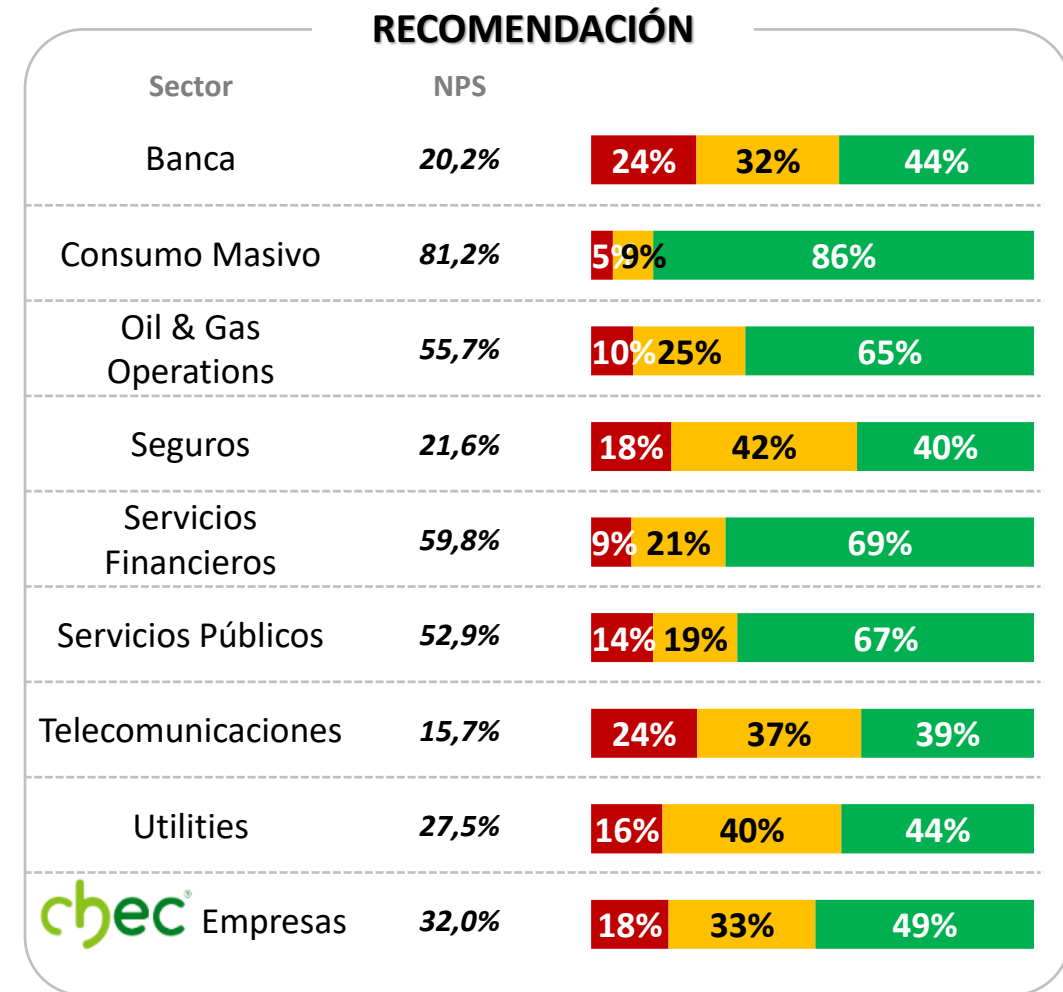
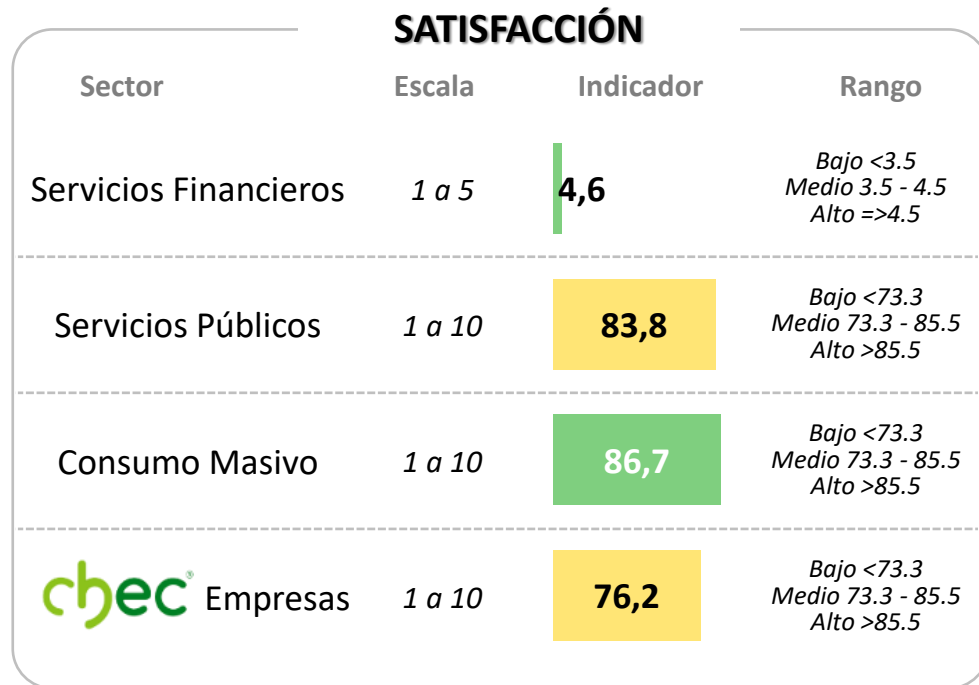
IS Alto ●  $\geq 85,5$  Medio ●  $73,3 - 85,5$  Bajo ●  $\leq 73,3$

RECOMENDACIÓN				
Sector	NPS			
Banca	20,0%	22%	36%	42%
Consumo Masivo	15,8%	21%	42%	37%
Oil & Gas Operations	63,5%	5%	27%	68%
Seguros	25,3%	20%	35%	45%
Servicios Financieros	47,2%	14%	25%	61%
Servicios Públicos	41,2%	20%	19%	61%
Telecomunicaciones	27,5%	20%	32%	48%
Utilities	48,9%	14%	24%	62%
<b>chec</b> Hogares	44,8%	16%	24%	60%

Detractor ● Pasivo ● Promotor ●

Fuente Benchmark: Tomado de la plataforma CX KPI Global de IPSOS, Portal de Benchmark.

# Benchmark Relacional - Empresas



Detractor ● Pasivo ● Promotor ●

Fuente Benchmark: Tomado de la plataforma CX KPI Global de IPSOS, Portal de Benchmark.



# Metodología - Indicadores Ponderados

**Ponderación por Segmentos:** Se pondera de acuerdo a la participación en términos de facturación por segmento.



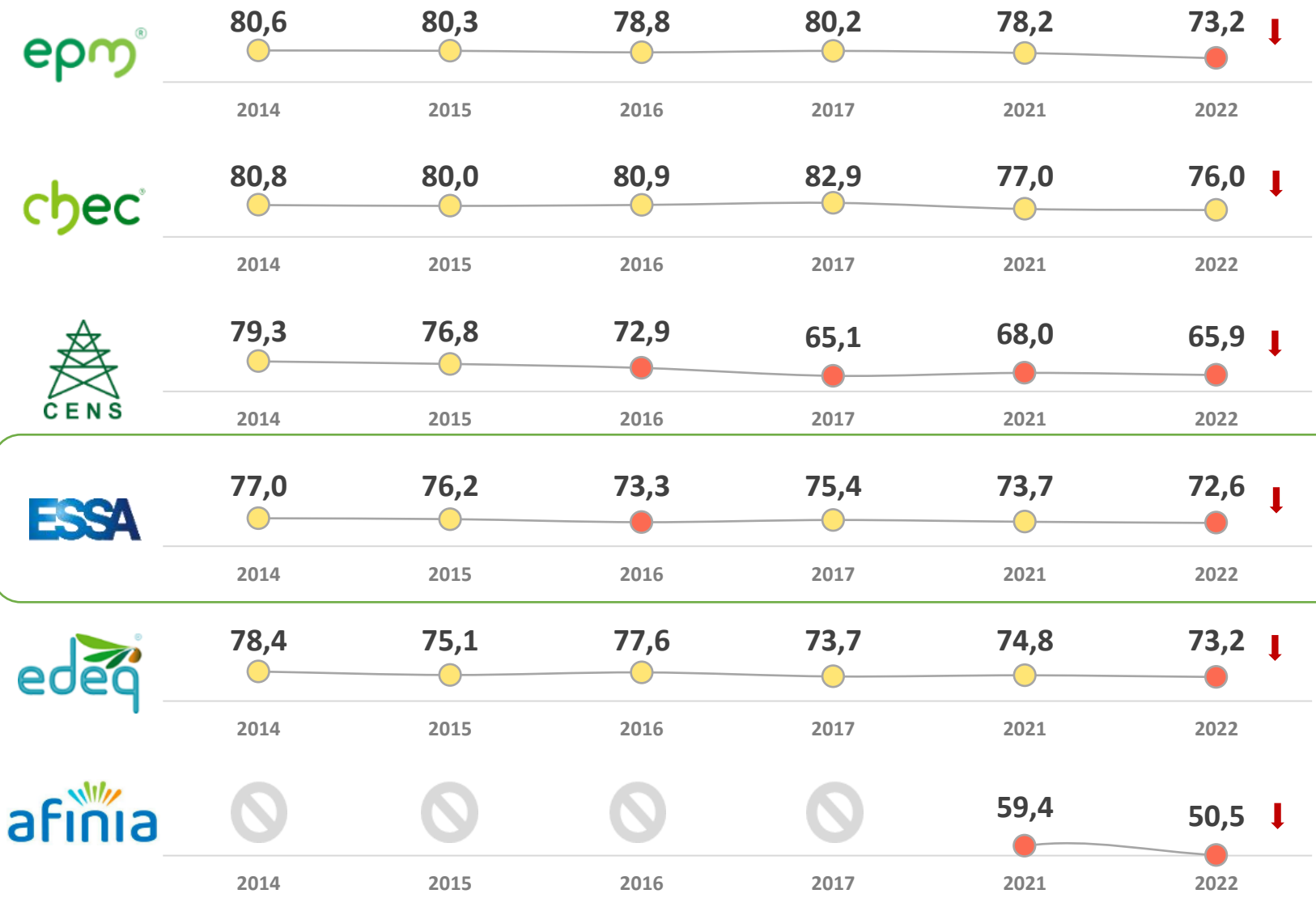
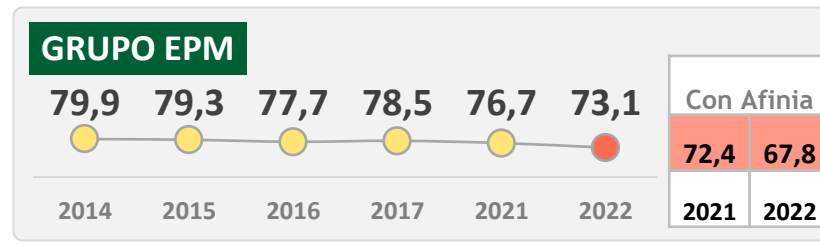
**% Ponderador:** Pesos asociados a cada segmento.

**Nota:** En 2022 los indicadores de Gobierno se determinaron por un ejercicio de proyección a partir de la información histórica de los indicadores *con proyección 2014-2021*

**Nota:** La información de facturación fue suministrada por cada filial.

# Comparativo Grupo EPM Satisfacción General

## COMPAÑÍAS ENERGÍA



↑ ↓ Variación vs año anterior

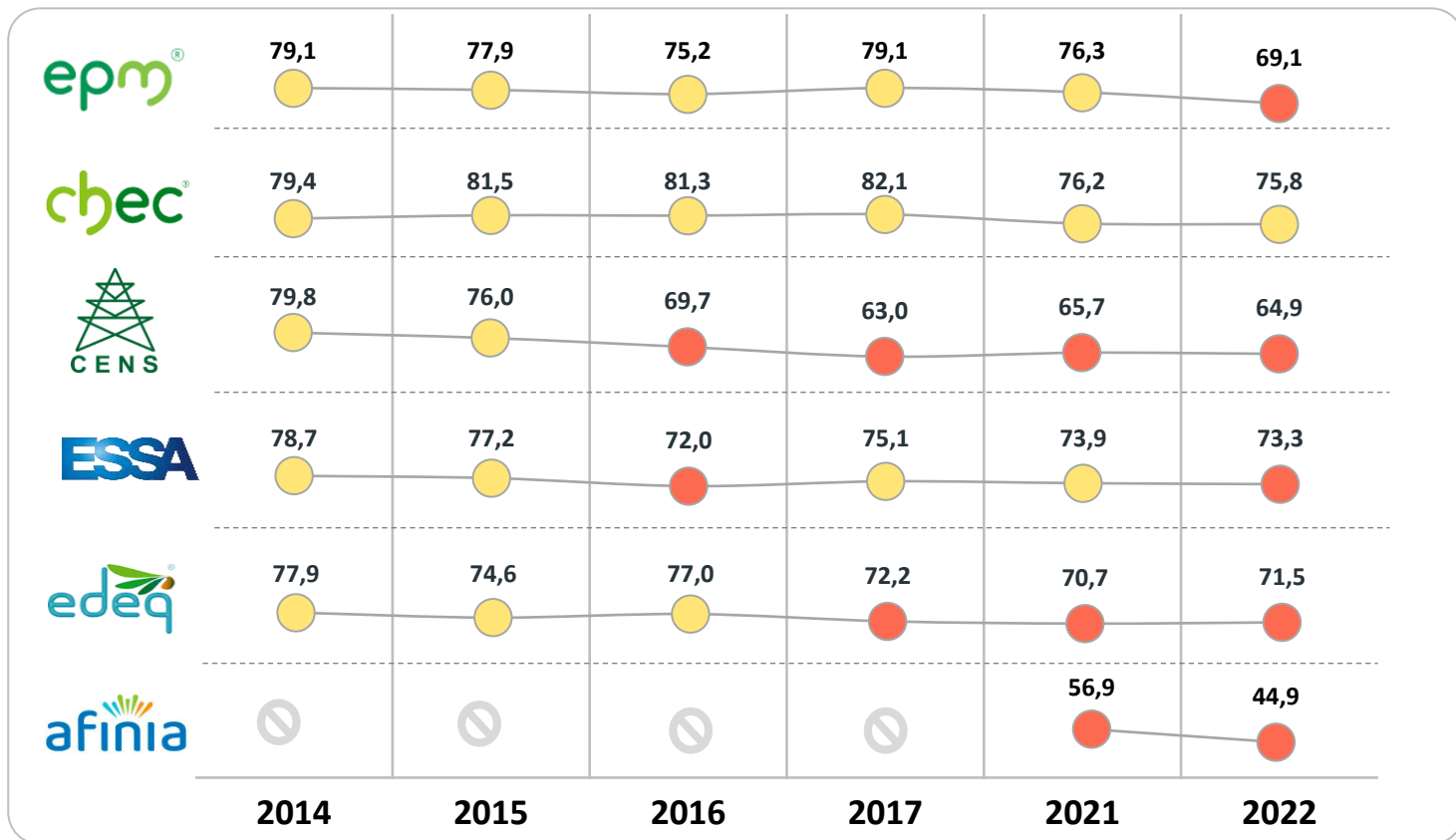
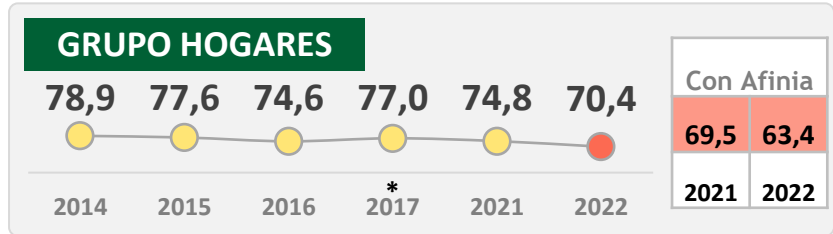


Nota: En 2022 los indicadores de Gobierno y Grandes Clientes se determinaron por un ejercicio de proyección a partir de la información histórica de los indicadores

IS Alto > 85,5 Medio 73,3 - 85,5 Bajo < 73,3



# Comparativo Grupo EPM Satisfacción General - Hogares



IS Alto ≥ 85,5 Medio 73,3 - 85,5 Bajo ≤ 73,3

↑ ↓ Variación vs año anterior

\*A partir de 2017 se incluye Emvarias en la medición

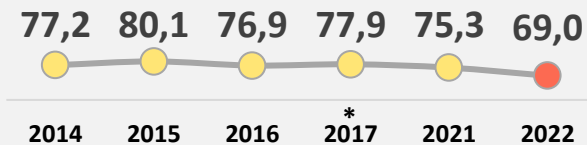




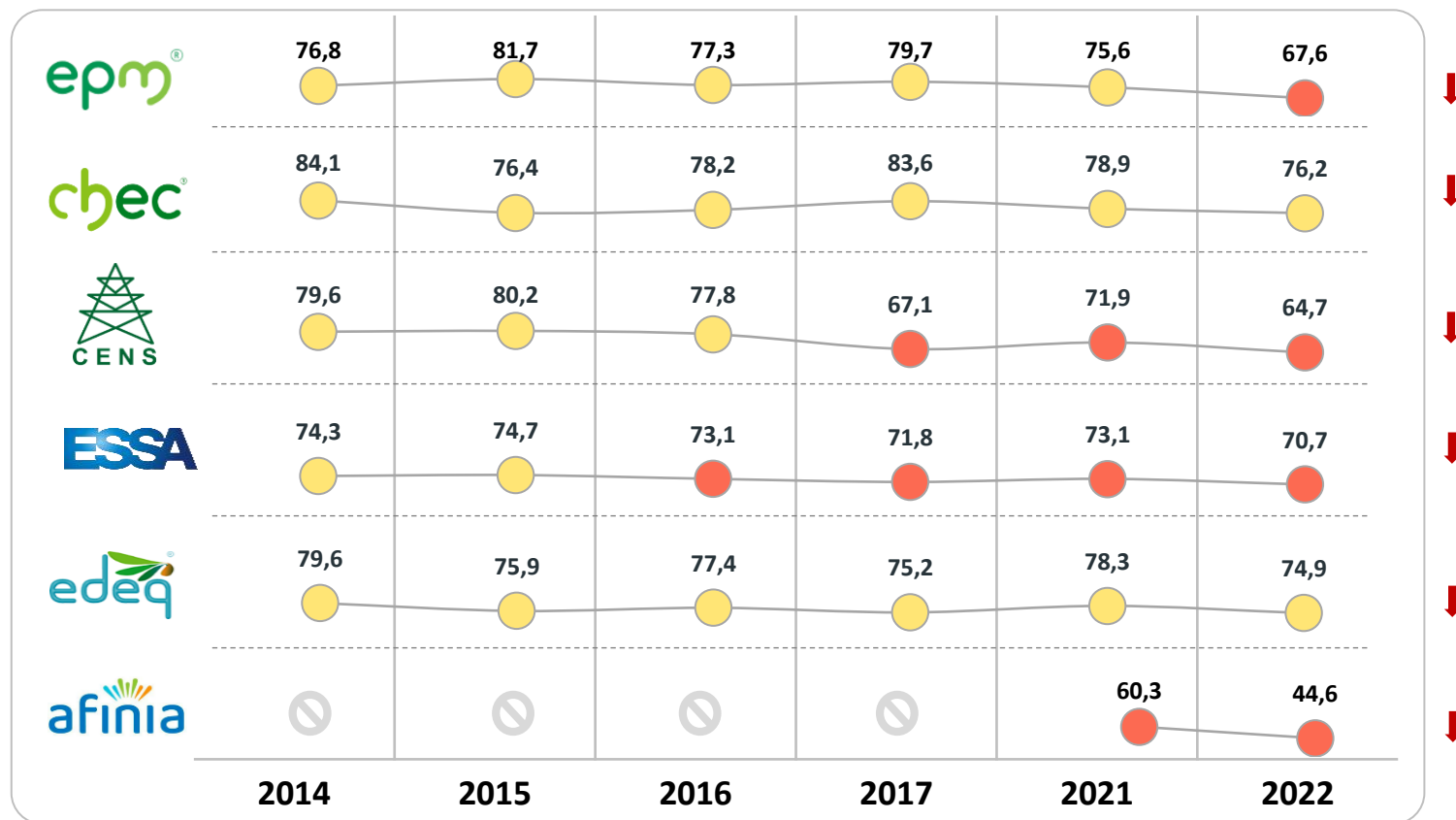
# Comparativo Grupo EPM

## Satisfacción General - Empresas

### GRUPO EMPRESAS



Con Afinia	
72,4	67,8
2021	2022



IS Alto  $\geq 85,5$  Medio  $73,3 - 85,5$  Bajo  $\leq 73,3$

↑ ↓ Variación vs año anterior

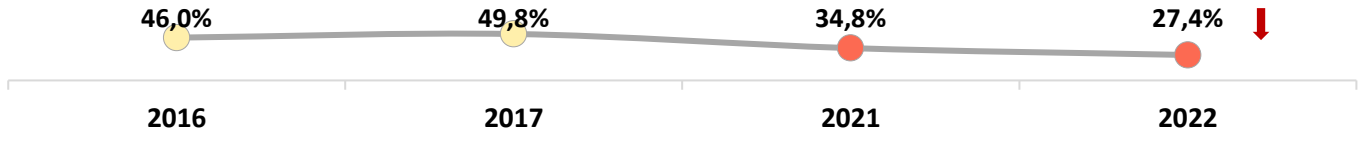
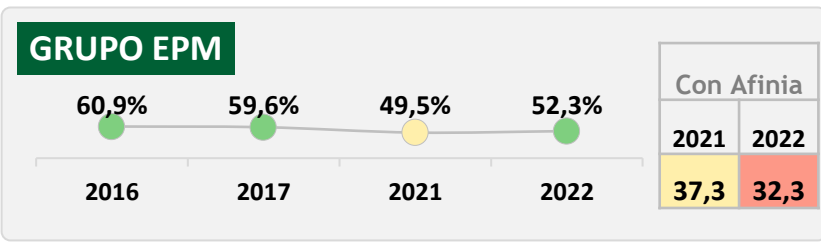
\*A partir de 2017 se incluye Emvarias en la medición



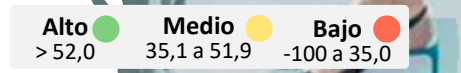
# Dashboard Grupo EPM - Recomendación General (NPS)



## COMPAÑÍAS ENERGÍA



↑ ↓ Variación vs año anterior

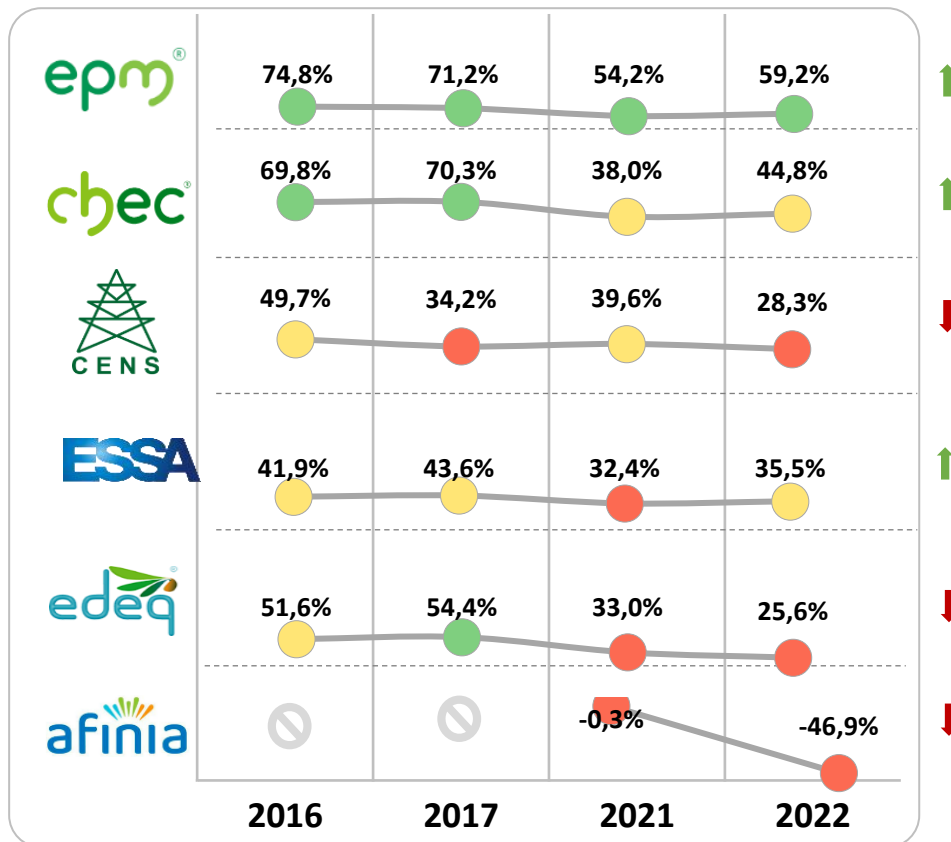
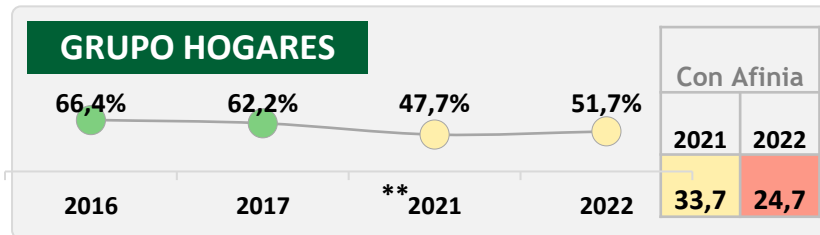


Nota: En 2022 los indicadores de Gobierno y Grandes Clientes se determinaron por un ejercicio de proyección a partir de la información histórica de los indicadores

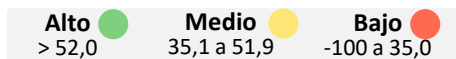


## Comparativo Grupo EPM

# Recomendación General (NPS) - Hogares



\*\* Indicador con EMVARIAS

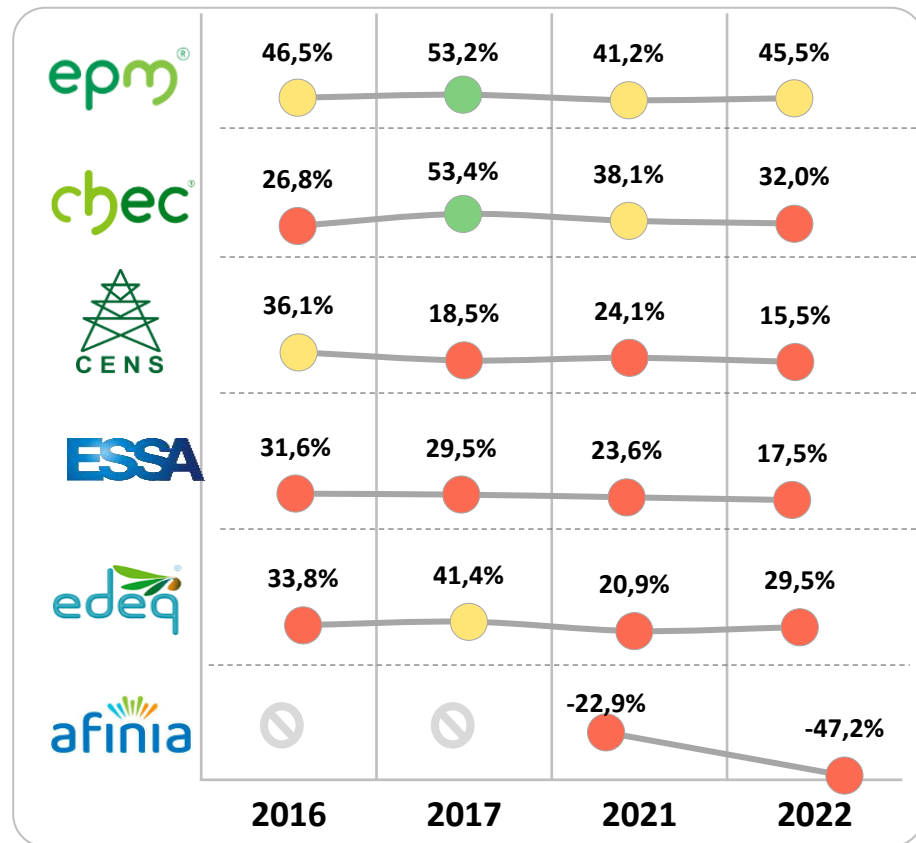
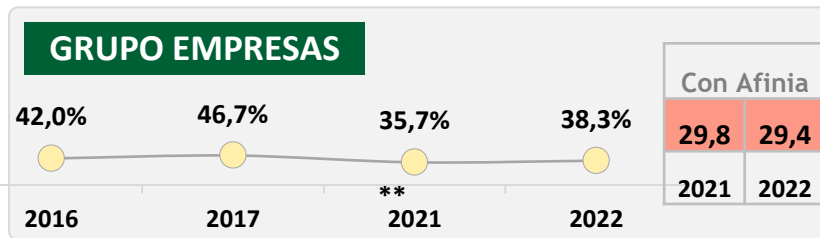


↑ ↓ Variación vs año anterior

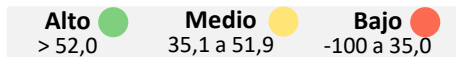


## Comparativo Grupo EPM

# Recomendación General (NPS) - Empresas



\*\* Indicador con EMVARIAS



↑ ↓ Variación vs año anterior



# Indicadores de Imagen

Hogares

Empresas

Se preocupa por tener una excelente atención al cliente	73,5 -3,5 ↓	76,4 -1,1 ↓	74,6 -4,0 ↓
Tiene credibilidad, es decir, en su hogar creen en lo que la empresa les dice o les comunica	73,2 -3,6 ↓	73,7 -1,3 ↓	71,8 -8,1 ↓
Escucha y responde las preocupaciones y necesidades de las personas	72,3 -1,2 ↓	73,2 +0,3 ↑	69,6 -4,1 ↓
Es transparente en su gestión e informa a la comunidad sobre las actividades realizadas	71,3 -2,1 ↓	71,3 -1,2 ↓	71,3 -2,8 ↓
Que aporta al desarrollo de su ciudad	75,6 +0,3 ↑	75,3 +0,5 ↑	76,7 -1,1 ↓
Invierte recursos para que más personas tengan acceso a sus servicios	72,0 -2,1 ↓	72,9 -1,5 ↓	69,4 -4,6 ↓
Diseña e implementa mecanismos para que los usuarios sean eficientes en el uso y aprovechamiento de los servicios públicos	73,5 -2,3 ↓	73,8 -2,2 ↓	72,6 -3,0 ↓
Es una empresa con responsabilidad social y ambiental	75,5 -1,4 ↓	75,4 -0,8 ↓	75,8 -4,0 ↓



Prom

73,4

74,0

72,7

**Nota:** Los indicadores a total filial no son comparables con 2021, ya que no se incluye el cálculo de resultados para Gobierno en Imagen en 2022



***CHEC se mantiene estable con indicadores en niveles medios apalancado por la disponibilidad del servicio.***

*Se destaca la mejora en el indicador de la recomendación (+3,4) aunque se evidencia disminución en el indicador de satisfacción (-1,0).*

*Los retos principales:*

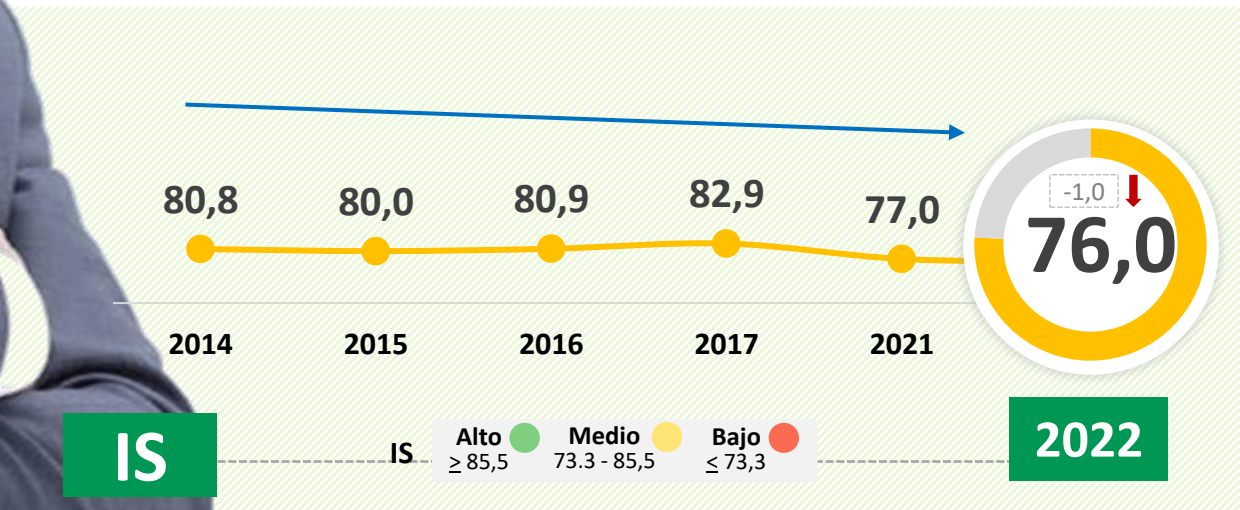
- ***Claridad en la información de la facturación (Variación de las tarifas).***
- ***Mantenimientos preventivos para disminuir cortes /fallas del servicio.***
- ***Agilidad en la reanudación/ restablecimiento del servicio.***

**7 de cada 10 clientes se encuentran satisfechos, manteniendo la Satisfacción General en nivel medio. Sin embargo, en las últimas dos mediciones ha presentado un leve descenso en su indicador.**

*Los clientes manifiestan insatisfacción por el costo-beneficio del servicio, principalmente por fallas y cortes, así como la falta de coherencia de la factura vs el consumo.*

*(Es costoso el servicio de Energía 13% Hogares, 24% Empresas, )*

*En los segmentos se ve reflejado este descenso con mayor impacto en los resultados de Empresas (-2,7).*



*“Han subido tanto las tarifas que no ameritan”*  
Segmento empresas

*“A veces hay fallas y a veces se va la luz. Se me quemó el contador y un computador”*  
Segmento hogares

2022

Alto > 52,0  
Medio 35,1 a 51,9  
Bajo -100 a 35,0

NPS

42,3

+3,4 ↑

Hogares  
44,8  
2022

+6,8 ↑

Empresas  
32,0  
2022

-6,1 ↓

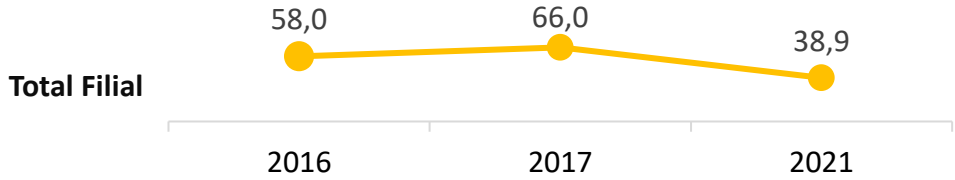
CONFIANZA



PERMANENCIA



La Recomendación General presenta una recuperación, dada principalmente por la disponibilidad del servicio en hogares (34,9%).



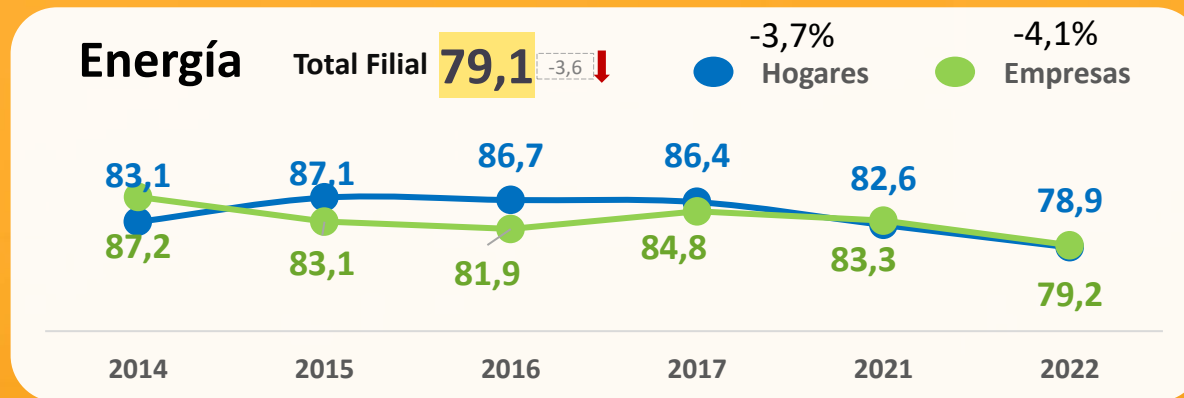
La percepción frente a los altos costos del servicio afecta ambos segmentos, principalmente Empresa



# La satisfacción general con el servicio de energía presenta una disminución, principalmente por la calidad del suministro de energía y la disponibilidad sin interrupciones.

-5,1% Empresas, -2,4% Hogares el suministro de energía sin variación de voltaje en su empresa, es decir, sin bajones o parpadeos (Calidad)

-5,2% Empresas, -3,0% Hogares Suministro de energía sin interrupción, es decir, que no falte energía en su empresa (Disponibilidad)



IS Alto ●  $\geq 85,5$  Medio ● 73,3 - 85,5 Bajo ●  $\leq 73,3$

↑ ↓ Variación vs año anterior

“Hay muchos bajones, no avisan que van a quitar la luz y se ha subido mucho el consumo” Seg. Empresas

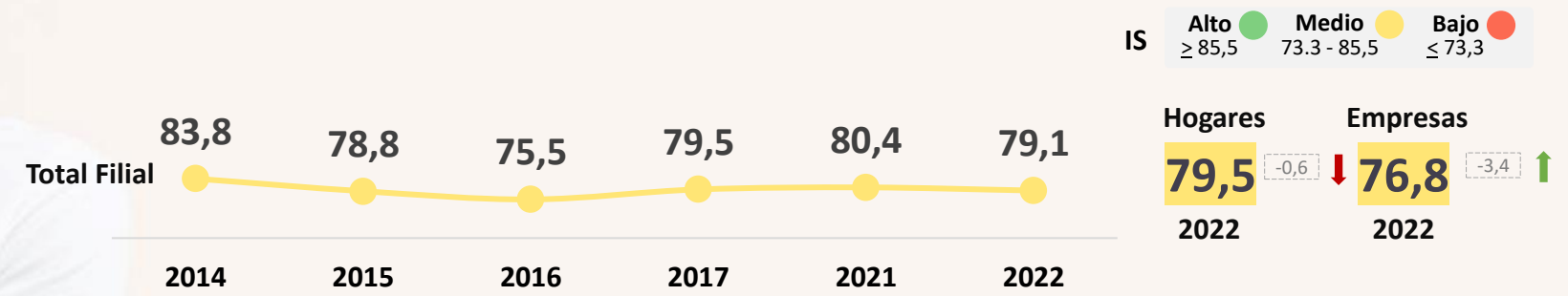
“Problemas, fallas, daños y se demoran para reparar” Seg. Hogares





Para mejorar el indicador de **Satisfacción en el Proceso de Facturación** se deben considerar aspectos como la **coherencia en los valores facturados y el consumo real.**

(-5,4 Hogares; -5,6 Empresas).



*“Las tarifas han estado incrementando mucho, uno ahorrando y la factura para arriba”*  
Segmento Hogares

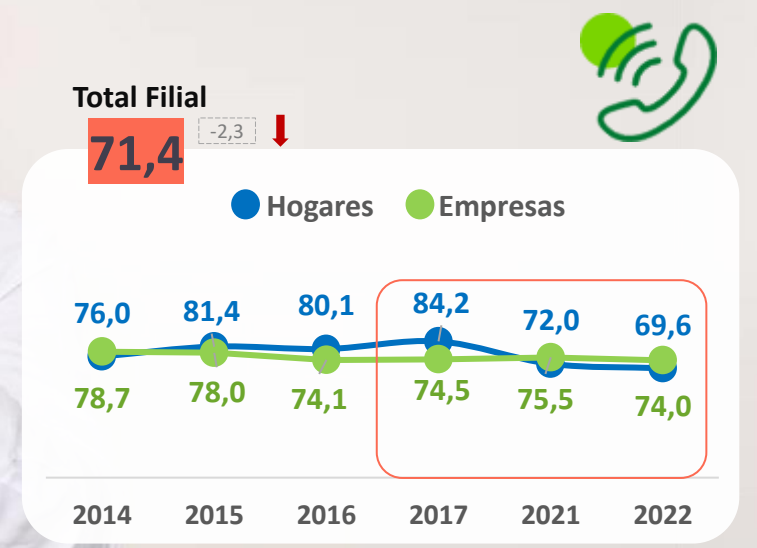
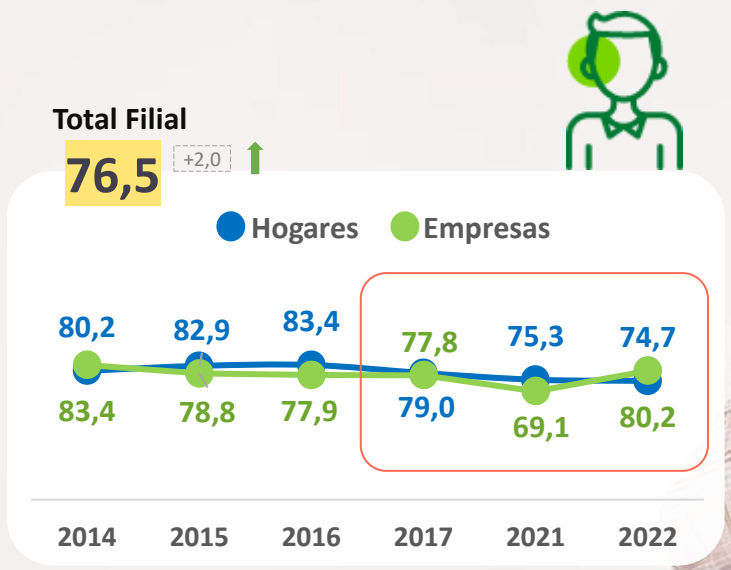
*“No entiendo la factura y no sé por qué llegó toda esa cantidad”*  
Segmento Empresas

El indicador de **Satisfacción del Proceso de Financiación** a nivel general subió **+10,6 puntos** destacando en las empresas una satisfacción muy alta de 99,5.

Se evidencia un **aumento en la satisfacción respecto a las oficinas de atención (+2,0)** siendo el mayor incremento en empresas dado principalmente por los **horarios y ubicación de las Oficinas de atención (+17,0)** y **El tiempo que se demora para hacer una diligencia en las Oficinas de atención (+13,1)**.

La **línea de atención es el canal con menor uso**. Al evaluar las razones, las empresas manifiestan **inconformidad con el tiempo que toma hacer una diligencia (-5,7)** y la **dificultad para comunicarse con la persona adecuada por la Línea de atención (-3,3)**.

Oficina de Atención



Línea de Atención

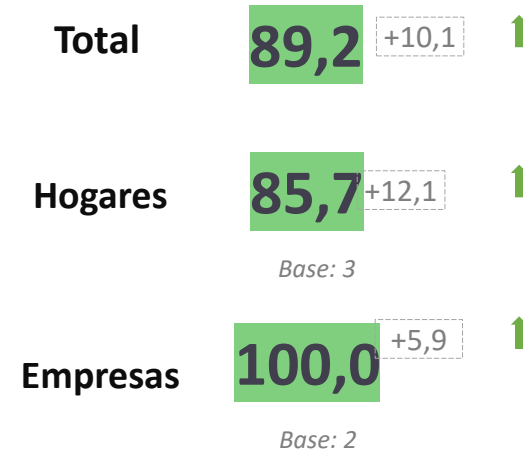


El 84% de los clientes no utilizan los Canales Digitales.

Página Web



APP



Las oportunidades de mejora se presentan principalmente en la facilidad de acceso y uso de la Página Web (-6,5 Hogares).

Los usuarios de empresas están satisfechos con el servicio y los aspectos relacionados con él.

Los usuarios que interactúan con la APP, la evalúan positivamente con un incremento mayor en el segmento de hogares frente a la medición anterior.  
*1 de cada 10 clientes la usan.*

↑ ↓ Variación vs año anterior

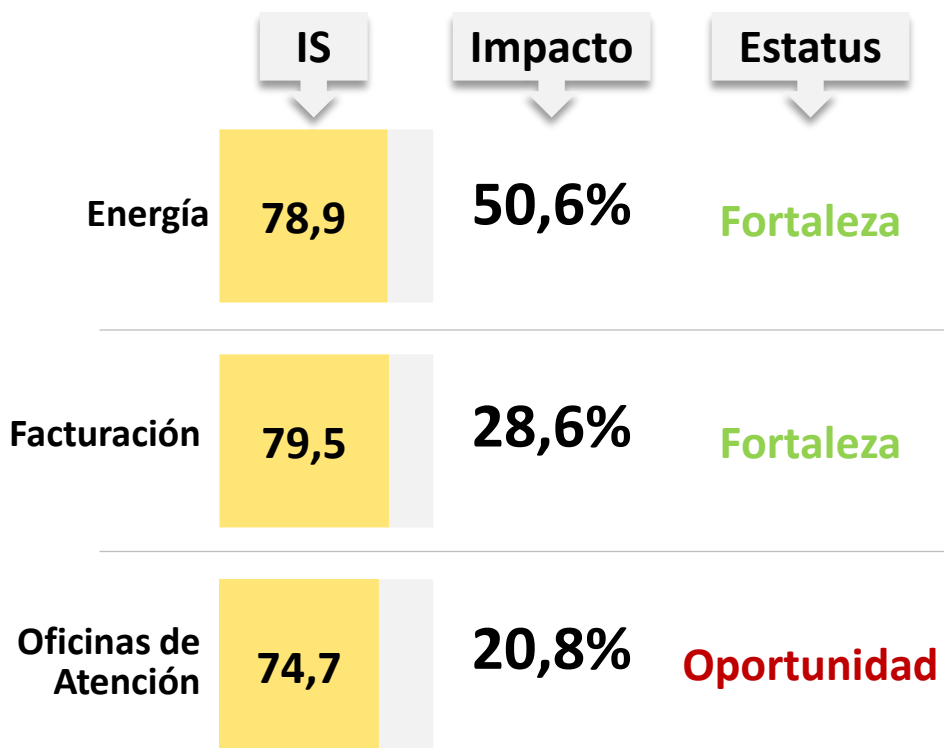
IS Alto ≥ 85,5 Medio 73.3 - 85,5 Bajo ≤ 73,3

# ¿En qué debemos trabajar?

## HOGARES



Comprender los impactos de los servicios, canales y procesos de cara a los retos de la estrategia de negocio.



### IMPACTO

### ATRIBUTOS ENERGÍA

30,7%	Suministro de energía sin variación	Fortaleza
28,1%	Agilidad en la reanudación / restablecimiento del servicio	Oportunidad
21,9%	Suministro de energía sin interrupción	Fortaleza

### IMPACTO

### ATRIBUTOS FACTURACIÓN

22,9%	Oportunidad con la que entregan factura	Fortaleza
21,9%	Claridad de la factura	Oportunidad
19,0%	Alternativas de pago	Fortaleza
18,9%	Coherencia valores facturados	Oportunidad

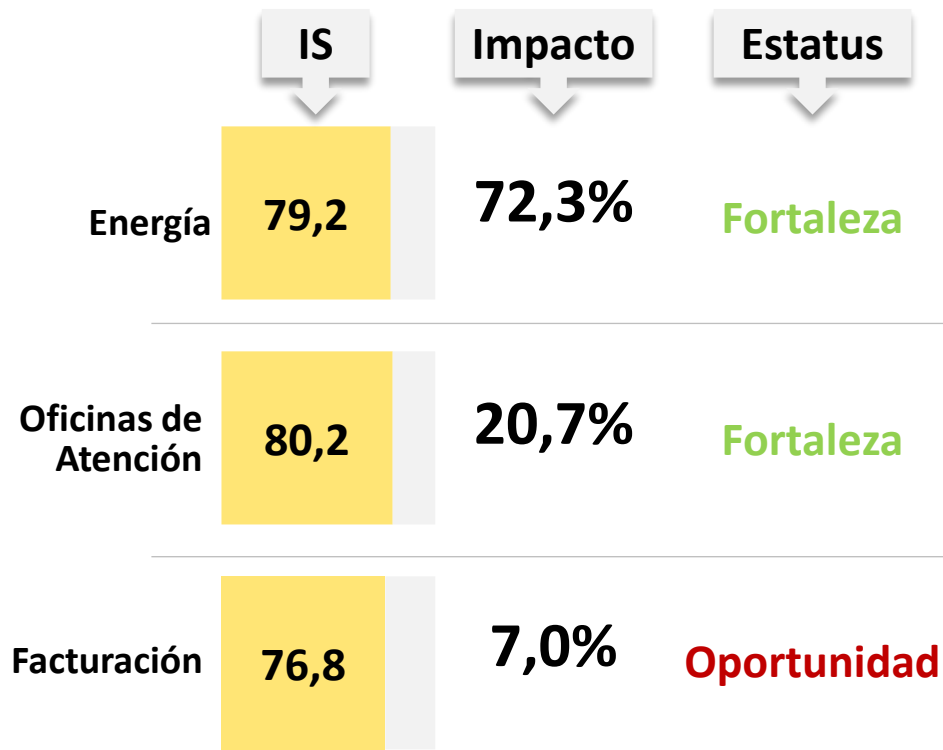


# ¿En qué debemos trabajar?

## EMPRESAS



Comprender los impactos de los servicios, canales y procesos de cara a los retos de la estrategia de negocio.



IMPACTO	ATRIBUTOS ENERGÍA	
33,1%	Suministro de energía sin interrupción (Disponibilidad)	Fortaleza
24,4%	Suministro de energía sin variación	Fortaleza
22,6%	Agilidad en la reanudación / restablecimiento del servicio	Oportunidad

IMPACTO	ATRIBUTO OFICINAS	
35,1%	Tiempo que se demora en hacer diligencia	Oportunidad
29,7%	Respuestas claras y completas	Oportunidad
27,5%	Interés y actitud de los funcionarios	Fortaleza

IMPACTO	ATRIBUTO FACTURACIÓN	
30,4%	Coherencia de los valores facturados	Oportunidad
25,8%	Claridad de la factura	Oportunidad

Comprendiendo los factores más importantes en la percepción de la satisfacción y declarados en la voz del cliente,

## Enfoquémonos en...

### 1 FALENCIAS DEL SERVICIO

Se experimentan fallas frecuentes del servicio, generando inconformidad en los usuarios frente al costo que deben pagar. Es importante a través de los mantenimientos, identificar las zonas con mayor afectación y notificar a tiempo a los usuarios para que puedan tomar las medidas correspondientes.

### 2 AVISO DE SUSPENSIONES

Los usuarios manifiestan la importancia de una comunicación oportuna frente a la suspensión del servicio; la cual se debe hacer por canales efectivo, con mayor cobertura.

### 3 PERCEPCIÓN DE VARIACIÓN DE COBROS

Una comunicación asertiva sobre la variación de cobros que se perciben en las facturas versus los consumos generando mayor confianza respecto al servicio.



Fortalecer la capacidad de reacción que ayude a disminuir los constantes cortes a través de mantenimientos preventivos y comunicar por canales óptimos, la suspensión del servicio para que los usuarios estén prevenidos.

Mantener información de interés actualizada con los clientes a través de canales con mayor cobertura para lograr llegar a cada hogar y empresa de la región.

Facturas que tengan la información clara de cobro frente al consumo real que tienen los usuarios generando transparencia en los cobros.

# ¡Gracias!

TRABAJANDO EN LA CONSOLIDACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE.

GAME CHANGERS

