

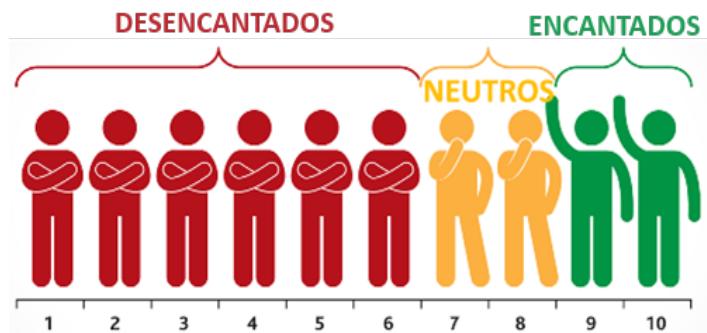


Mediciones de Experiencia

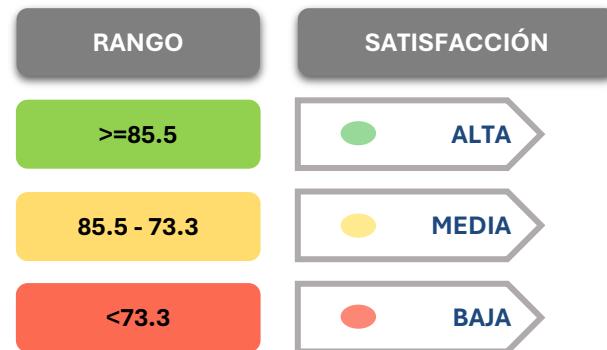


Indicadores

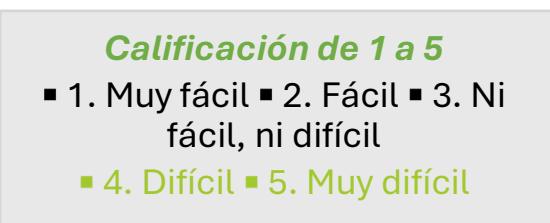
Satisfacción (ISE)



Promedio de las calificaciones llevadas a una escala de 0 a 100. A cada una de las calificaciones originales se les asigna un valor predeterminado.



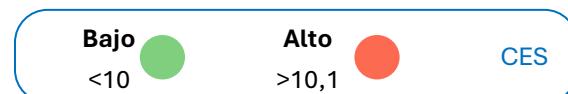
Esfuerzo Cliente (CES)



Sumatoria % Difícil + % Muy difícil

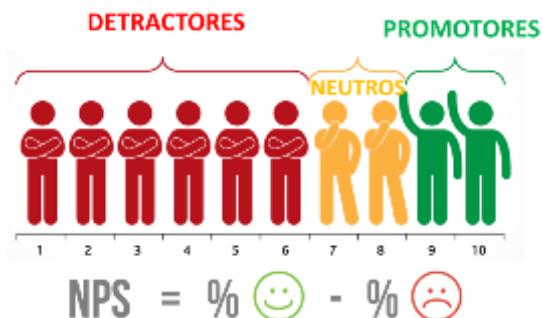
Referente de medición

En segmentos del masivo, se considera que un buen resultado de CES debe estar por debajo de un dígito o como máximo el 10%.



Sin embargo, al cambiar la metodología e incorporar la IA, se genera una variación en el volumen de datos y en la forma de extraer el indicador a partir de la voz del cliente, por lo que posiblemente deba ajustarse la meta.

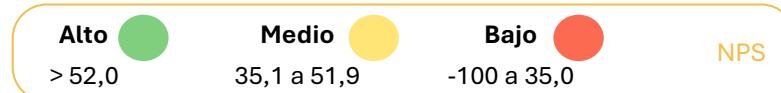
Recomendación (NPS)



El indicador se construye, restándole a los promotores el porcentaje de detractores.

Equivalencia a escala global:

E. 1 a 10: Promotores (9-10) - Pasivos (7-8) - Detractores (0-6)
E. 1 a 5: Promotores (5-4) - Pasivos (3) - Detractores (2-1)



Basándote en la experiencia con este proceso. **¿Qué tan probable es que recomiendes a CHEC a un amigo, familiar o compañero de trabajo?**

Calificación de 1 a 5

1: No lo recomiendo en absoluto

2: Lo recomiendo poco

3: Estoy indeciso/a

4: Si lo recomiendo

5: Lo recomiendo totalmente

Tipos de mediciones

Transaccionales

Son métricas que miden la **experiencia o desempeño en interacciones puntuales, específicas y de corto plazo**. Evalúan “qué tan bien salió” una transacción o actividad concreta.



Relacionales

Son métricas que miden la **percepción general, duradera y consolidada de la relación** entre el usuario/cliente y la organización. Evalúan la experiencia “de largo plazo”.



Metodologías

Transaccional

Técnica utilizada: La satisfacción (ISE) y el esfuerzo (CES) se miden mediante modelos de IA **sin necesidad de encuesta**, mientras que la métrica de recomendación (NPS) se evalúa a través de una encuesta aplicada por WhatsApp.

Transacciones: Daños, financiación, peticiones técnicas y comerciales, ejecución de proyecto solar, cambio de comercializador, reportes fallas Lucy

Relacional

Técnica utilizada:

Entrevistas presenciales realizadas a partir de barrido de manzanas en las zonas de influencia de CHEC (Hogares y Empresas). Métricas: ISE y NPS.



Metodología transaccional

Con IA

Métricas Operacionales - ESFUERZO

Llamadas telefónicas:

- Duración de llamada
- Tiempos de espera
- Cantidad verbatims/frases repetidas
- Rellamada (recontacto)

Fuentes Prohomologa:

- Tiempo respuesta desde solicitud
- Recontacto
- Medios de atención (peso ponderado)
- Conteo verbatims/frases repetidas

Lucy/Digital:

- Tiempo para reportar falla
- Número de pasos requeridos

Análisis Emocional - SATISFACCIÓN

Motor NLP: Transformers con embeddings

Corpus emocional: Construcción propia n-gramas

Modelo LLM: Llama 3.3 para precisión

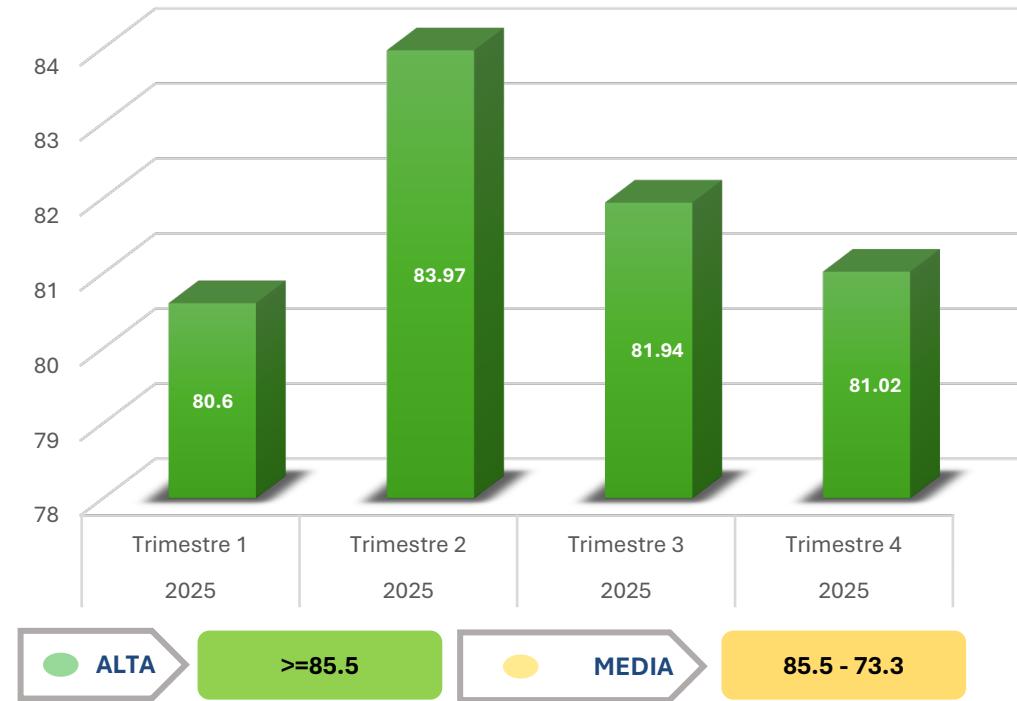
Lucy/Digital: Éxito en reporte de falla (sí/no)

Métrica NPS – Sin IA

Sistema de encuestas post-interacción vía WhatsApp para medir el Net Promoter Score (NPS) como indicador complementario de lealtad del cliente.

Resultados medición transaccional

ISE (Índice de satisfacción del cliente)



Entre T1 y T2 se observa un crecimiento notable de +3,37 puntos, lo que indica que las acciones implementadas a inicios de año tuvieron un impacto positivo claro en la percepción del cliente. En el segundo semestre, el indicador presenta una normalización progresiva.

El resultado general está fuertemente influenciado por las Peticiones Comerciales y las interacciones por Daños, que concentran más del 94% del volumen y mantienen un buen desempeño. Sin embargo, existen brechas claras con la Asesora Virtual Lucy, que presenta la satisfacción más baja y evidencia oportunidad en la experiencia digital.

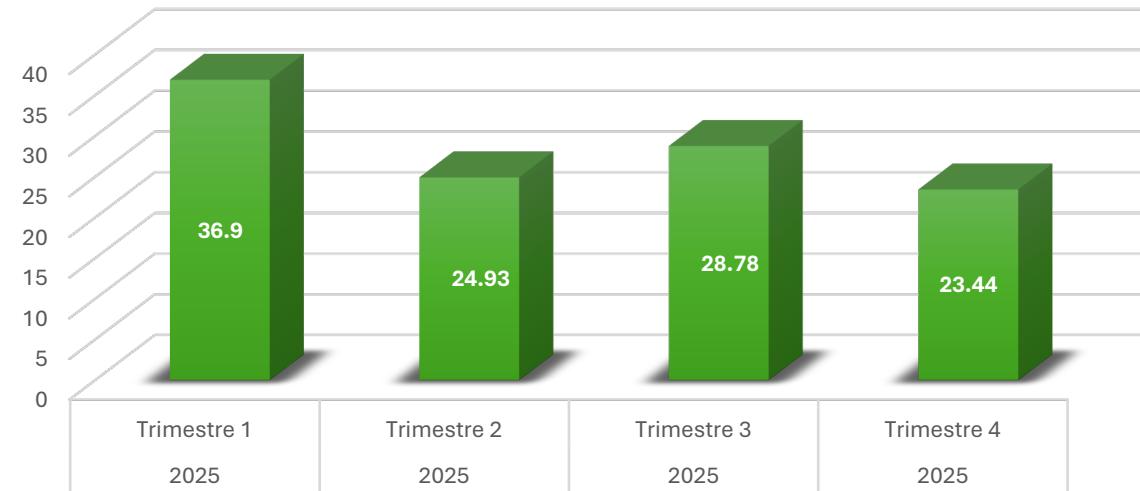
En conclusión, el próximo salto en ISE dependerá sobre todo de mejorar la calidad de resolución y la claridad y la experiencia en canales digitales.

Bajo
<10

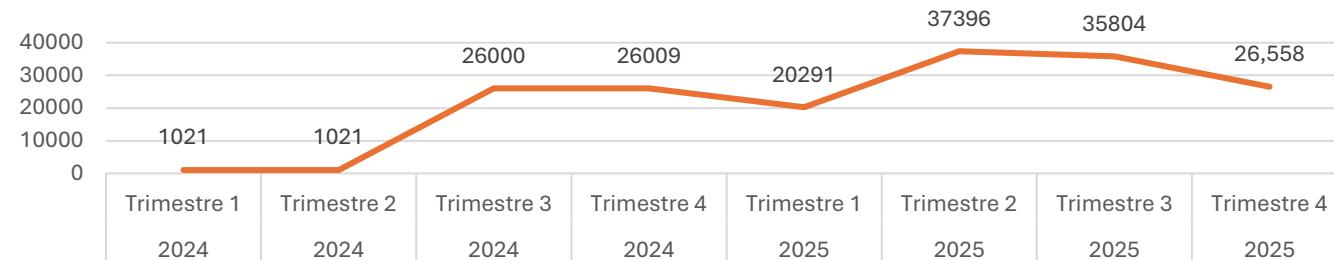
Alto
>10,1

CES

CES (Customer Effort Score)



Datos analizados



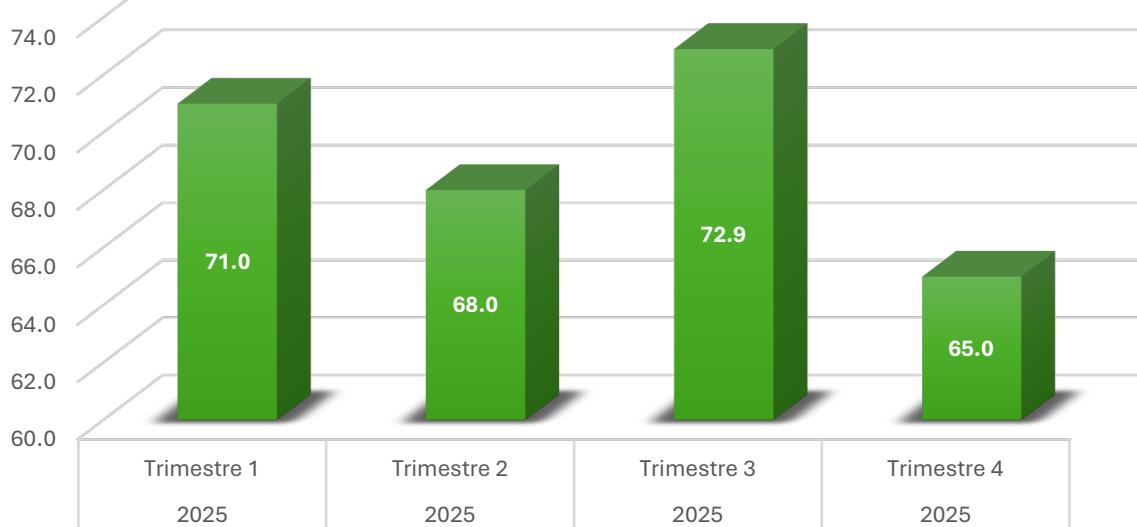
En el indicador de esfuerzo se observa que un 23,44% de los clientes percibió las interacciones como “difícil o muy difícil”, el 65,87% de los clientes como “fácil o muy fácil”, mientras que un 10,68% se ubicó en posición neutral.

El porcentaje aún elevado de interacciones percibidas como difíciles continúa relacionado con casos de alta fricción o procesos digitales parcialmente automatizados, especialmente en canales como Lucy, donde el esfuerzo sigue siendo superior al resto de transacciones.

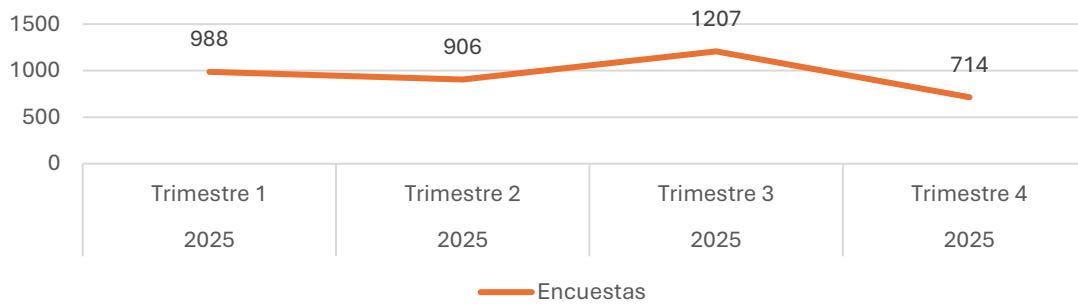
El cambio de metodología —que ahora mide el esfuerzo directamente al cierre de cada transacción— ha permitido obtener una métrica más exigente y representativa de la percepción real del cliente, evidenciando los puntos críticos que requieren acompañamiento humano o rediseño de flujo digital.



NPS TRANSACCIONAL



Encuestas por Whatsapp



Durante el cuarto trimestre de 2025, el resultado proviene de 714 encuestas aplicadas vía WhatsApp, de las cuales 79,27% corresponden a clientes promotores, 6,44% a pasivos y 14,29% a detractores, para un NPS consolidado de +64,99. Esta distribución evidencia que una proporción ampliamente mayoritaria de los clientes percibe la experiencia como positiva y digna de recomendación.

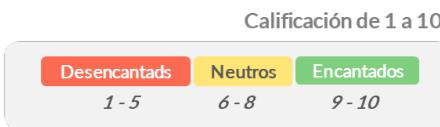
Al analizar las transcripciones disponibles y las razones asociadas a las calificaciones, se identifica que los clientes valoran especialmente la amabilidad en la atención, la claridad en la información entregada, la rapidez de respuesta, la facilidad para gestionar solicitudes y la efectividad en la solución de requerimientos, especialmente en casos relacionados con reportes de daños. Sin embargo, persisten manifestaciones de insatisfacción que se concentran principalmente en los tiempos de atención técnica, demoras en procesos de reparación, intermitencias del servicio y oportunidades de mejora en la comunicación proactiva frente a interrupciones.

Estos aspectos explican la proporción de detractores y representan focos prioritarios de gestión para reducir fricciones y seguir fortaleciendo la experiencia del cliente en el canal digital.

Metodología relacional (Anual)

Métricas

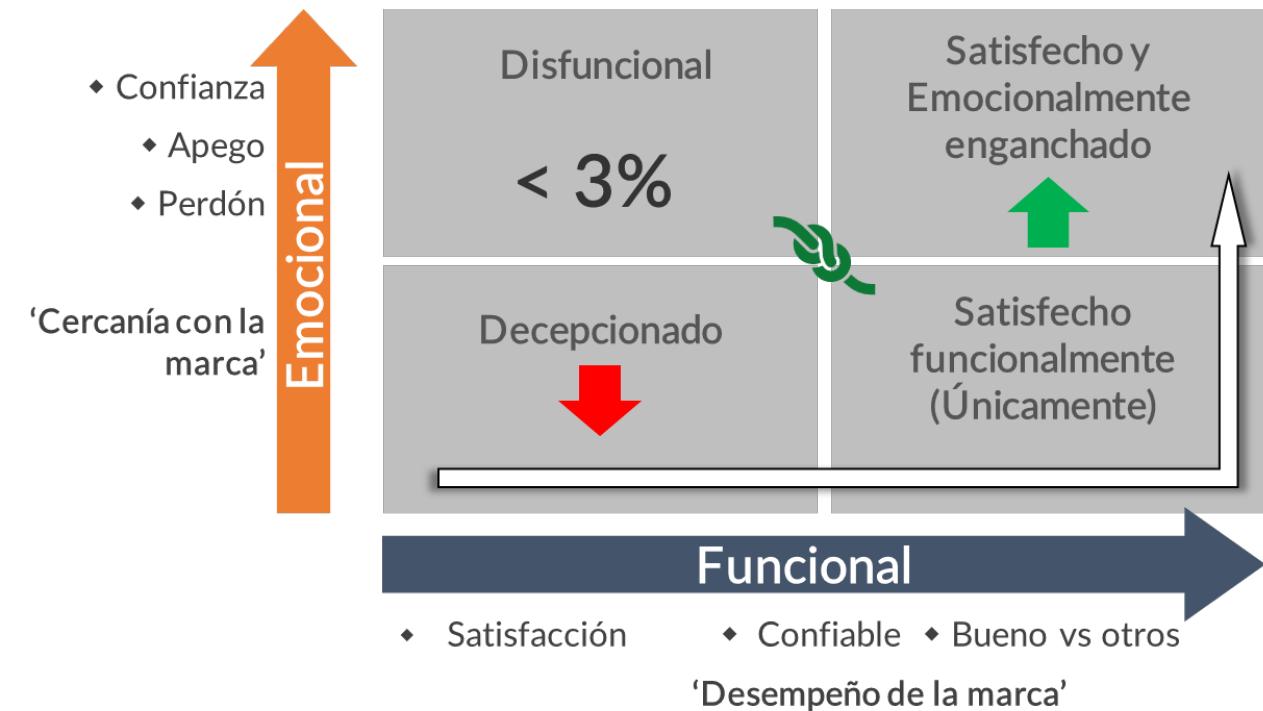
IS - Índice de Satisfacción



NPS - Net Promoter Score



Fuerzas del CX



Resultados medición relacional 2025



Total filial CHEC 2025

NPS RELACIONAL

50,2

Contempla Hogares y Empresas

SATISFACCIÓN

79,4

Contempla Hogares y Empresas

Experiencia Emocional

47%

Contempla Hogares y Empresas

Indicadores se estiman acorde al peso generado según información de facturación compartida.



chec[®] | *la vida
nos mueve*

Grupo·epm[®]

Visita nuestro sitio web:

www.chec.com.co

SOCIEDADES
BIC
Empresas con propósito