

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN CENS EJECUTIVO



¿Cómo **CENS** 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 31 de Agosto de 2022 al 23 de Septiembre 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 248 - Esrel 4,4%
Empresas 250 - Esrel 3,9%

Ficha Técnica



Muestra

Hogares 248 - Esrel 4,4%

Empresas 250 - Esrel 3,9%

MUNICIPIO	MUESTRA HOGARES	MUESTRA EMPRESAS
AGUACHICA	23	19
BOCHALEMA	11	14
CUCUTILLA	12	7
LOS PATIOS	30	9
OCAÑA	32	32
PAMPLONA	15	13
PUERTO SANTANDER	15	28
SAN JOSE DE CÚCUTA	74	100
TIBÚ	11	5
VILLA DEL ROSARIO	26	10
SARDINATA	13	10
SANTIAGO	6	5



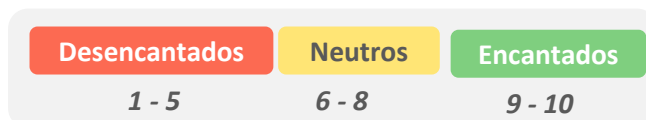
Grupo epr

Notas Metodológicas - Indicadores Evaluados

IS – Índice de Satisfacción

Pensando en la relación y en el servicio prestado por la Compañía Centrales Eléctricas del Norte de Santander durante el último año ¿En términos generales, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compañía?

Calificación de 1 a 10

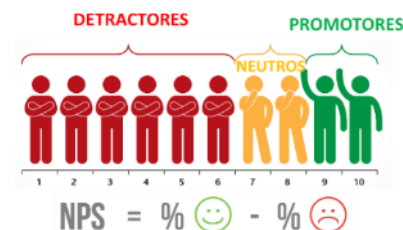


¿Cuáles son los principales motivos de su calificación?
(Pregunta abierta) Para todos los clientes

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

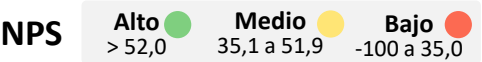
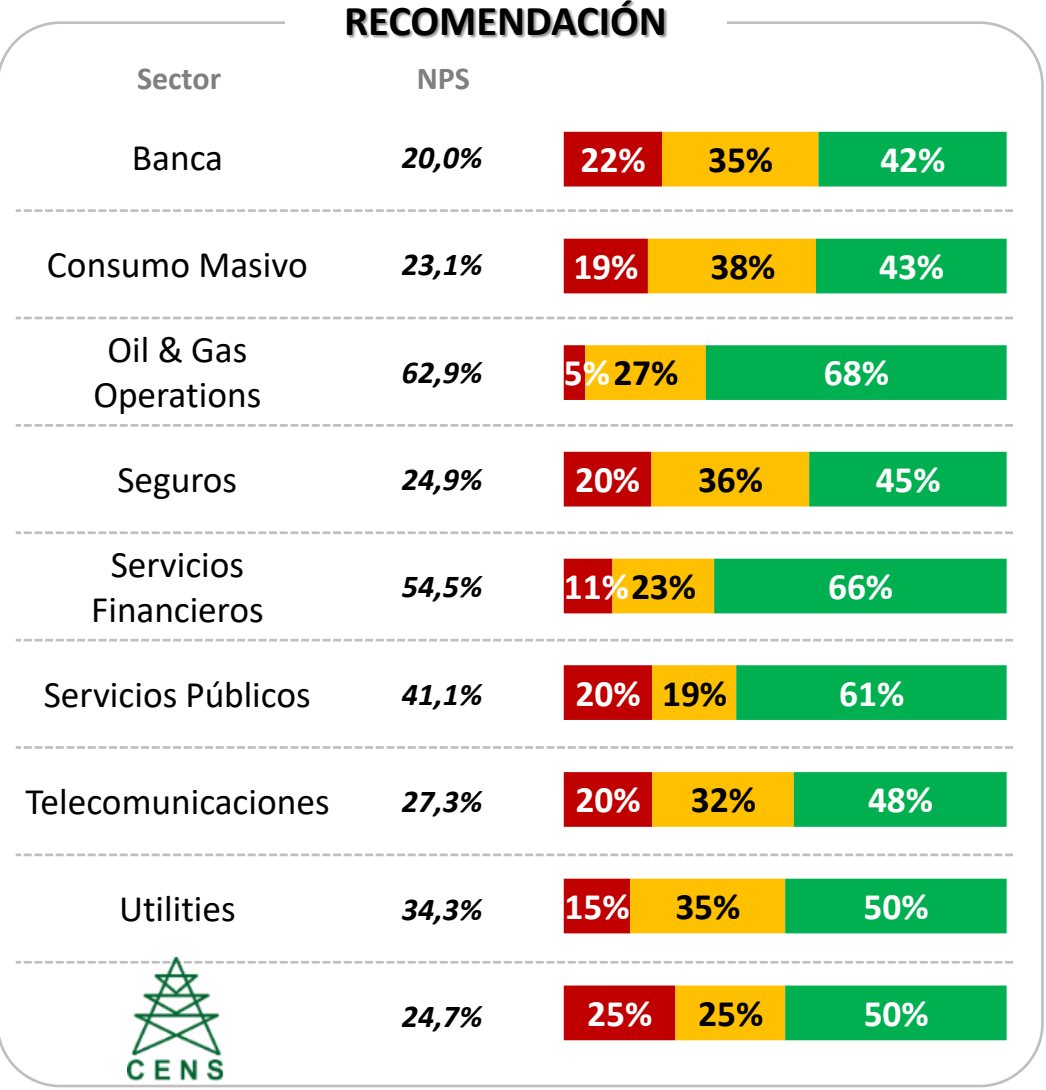


Parámetro no evaluado en la medición



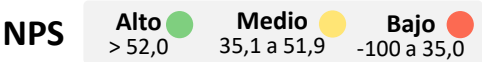
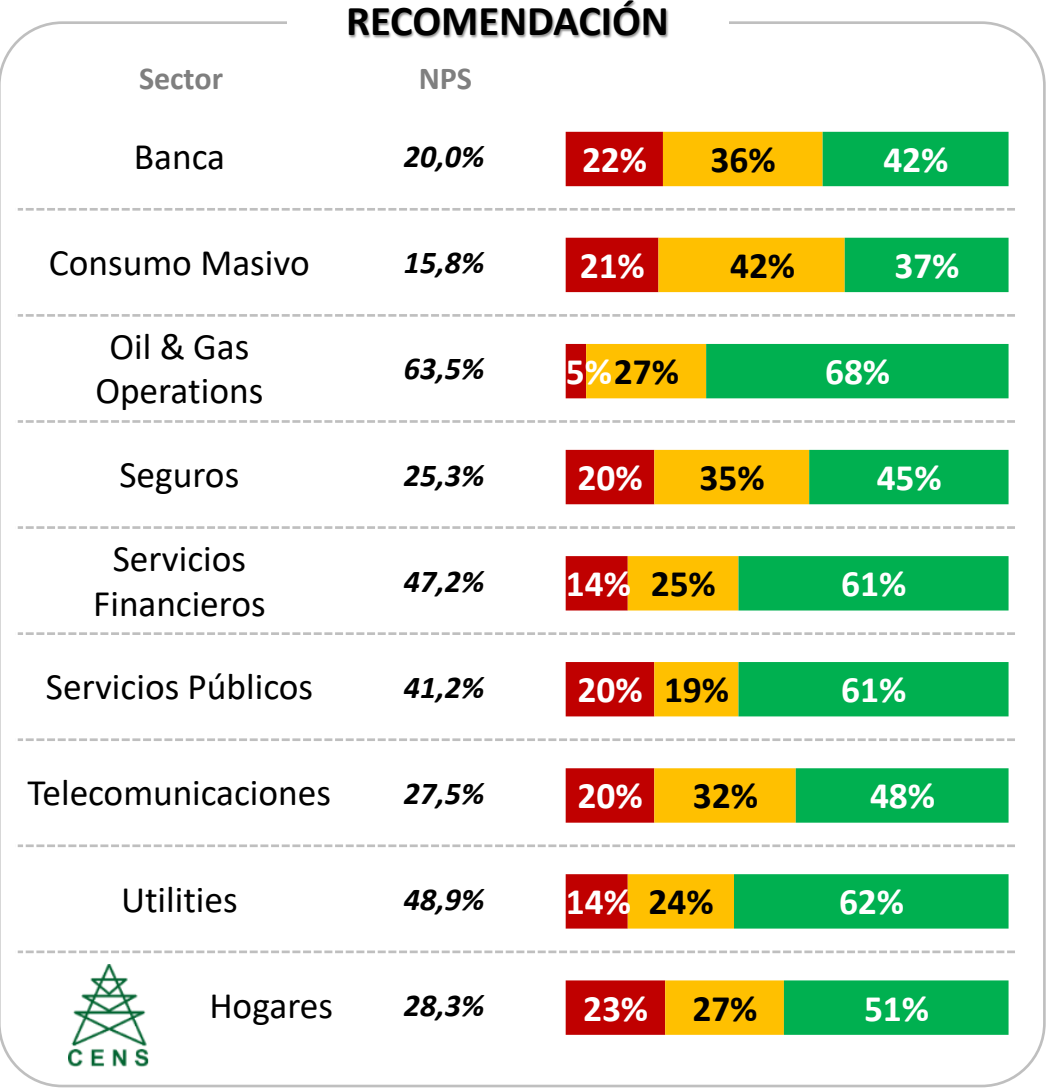
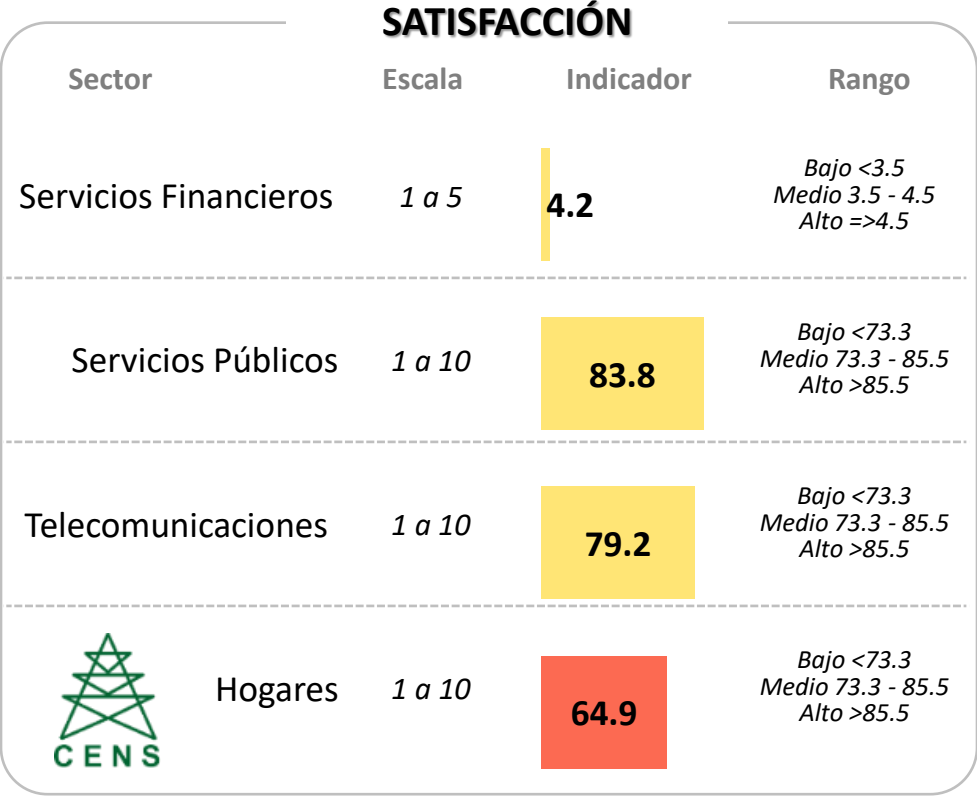
Variación vs año anterior

Benchmark Relacional – General



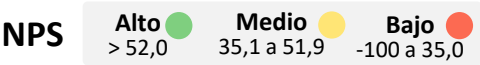
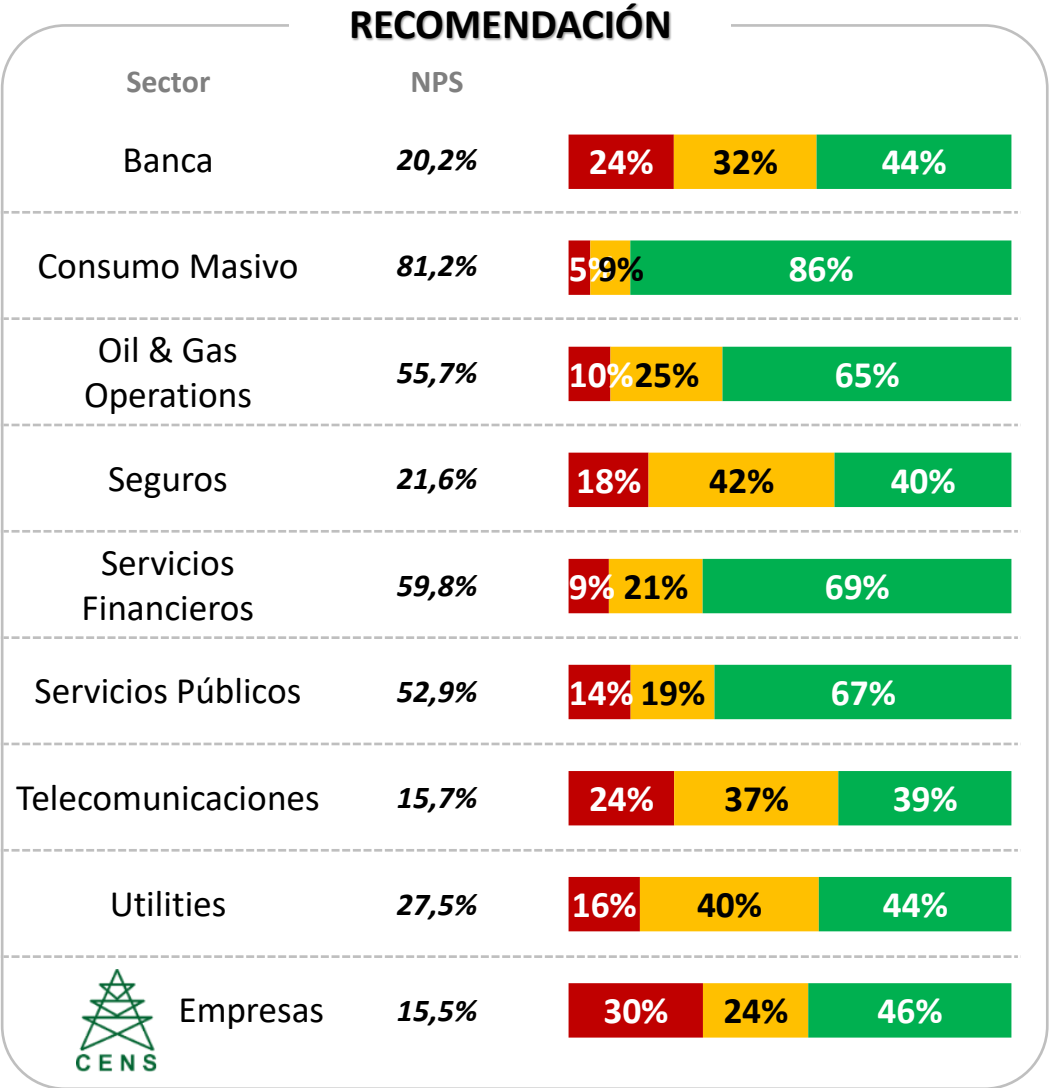
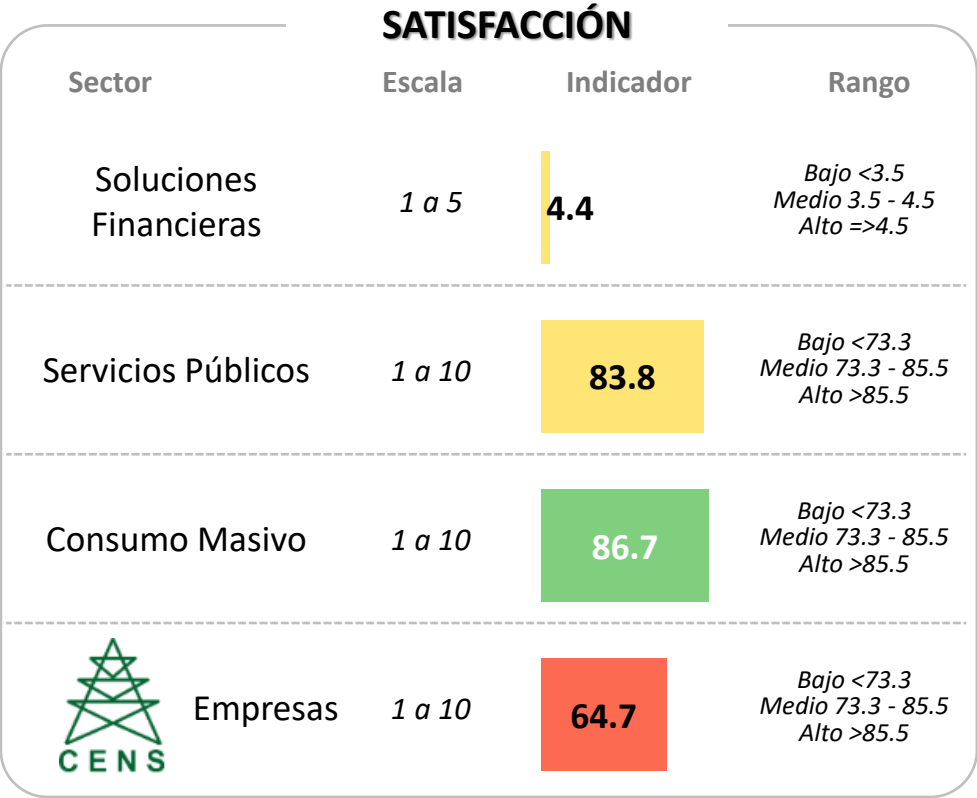
Fuente Benchmark: Tomado de la plataforma CX KPI Global de IPSOS, Portal de Benchmark.

Benchmark Relacional - Hogares



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

Benchmark Relacional - Empresas



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.

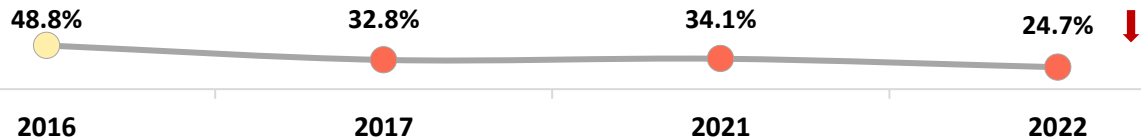
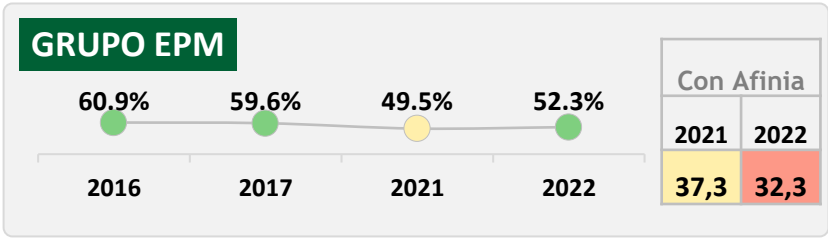
Nota: En 2022 los indicadores de Gobierno se determinaron por un ejercicio de proyección a partir de la información histórica de los indicadores. Para CENS se define mantener los resultados de la medición 2021 para el cálculo de los indicadores a total filial

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

Dashboard Grupo EPM - Recomendación General (NPS)

Grupo-epm

COMPAÑÍAS ENERGÍA



↑ ↓ Variación vs
año anterior



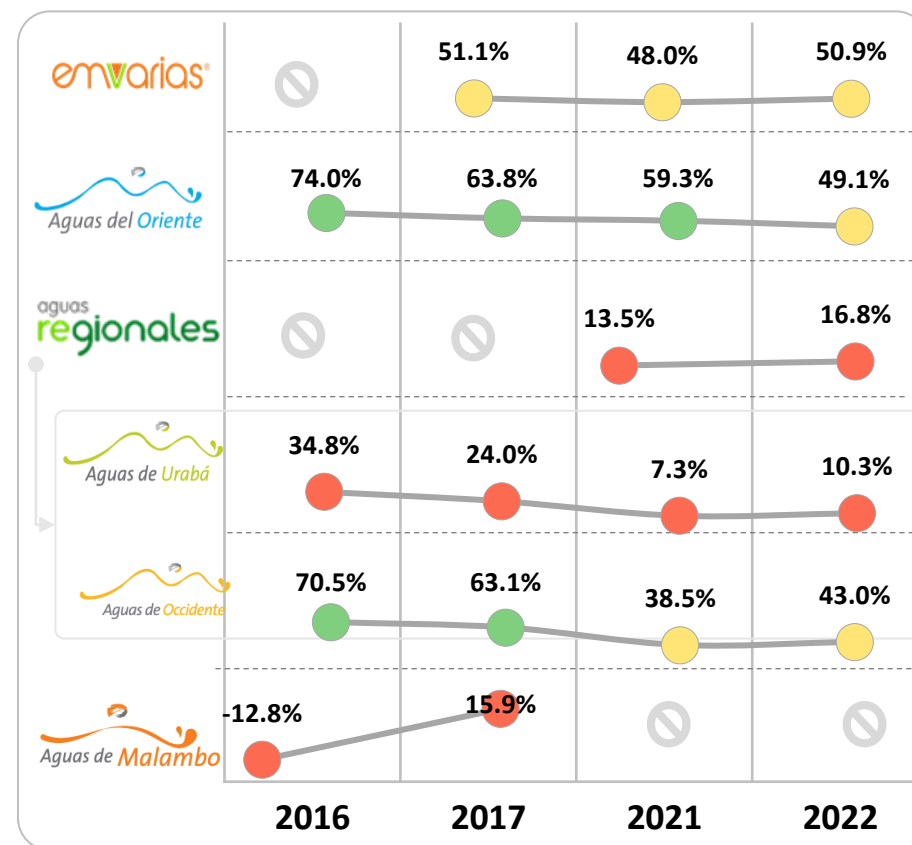
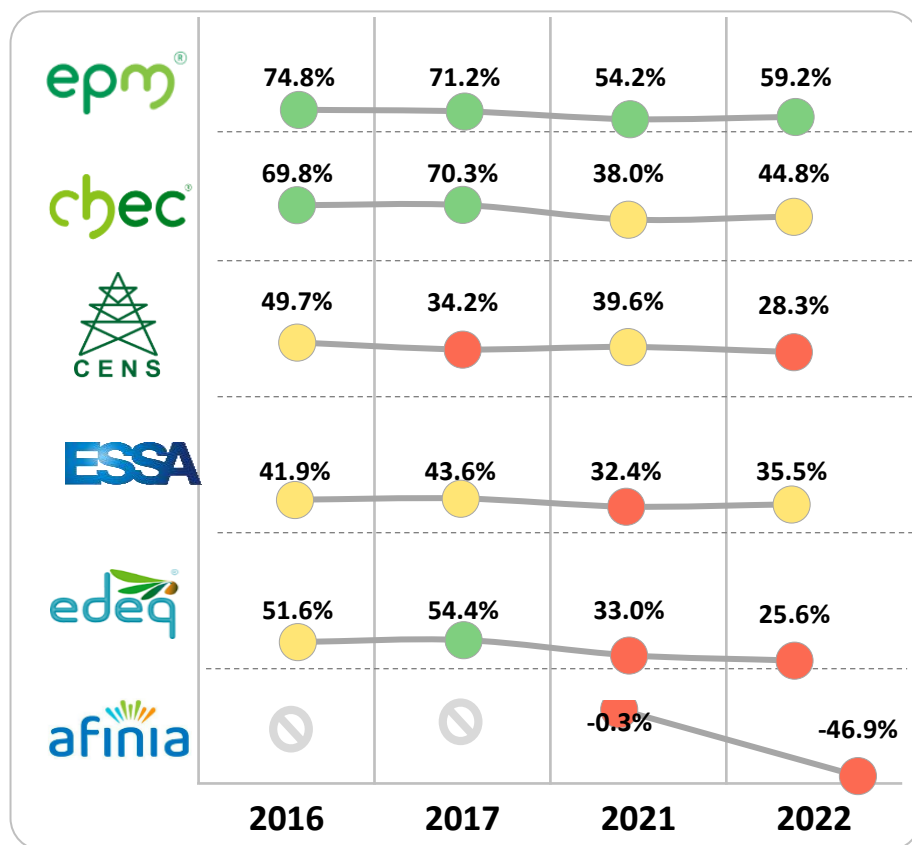
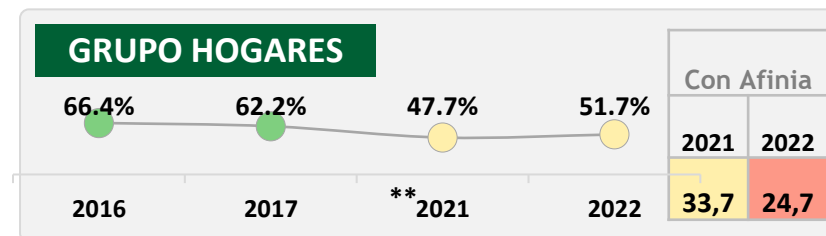
Alto > 52,0 Medio 35,1 a 51,9 Bajo -100 a 35,0

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

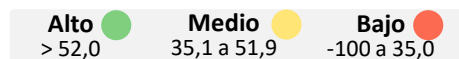


Comparativo Grupo EPM

Recomendación General (NPS) - Hogares



** Indicador con EMVARIAS



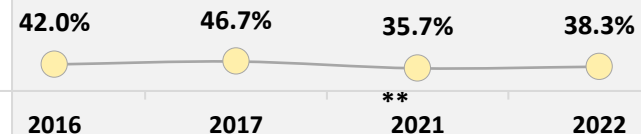
↑ ↓ Variación vs año anterior



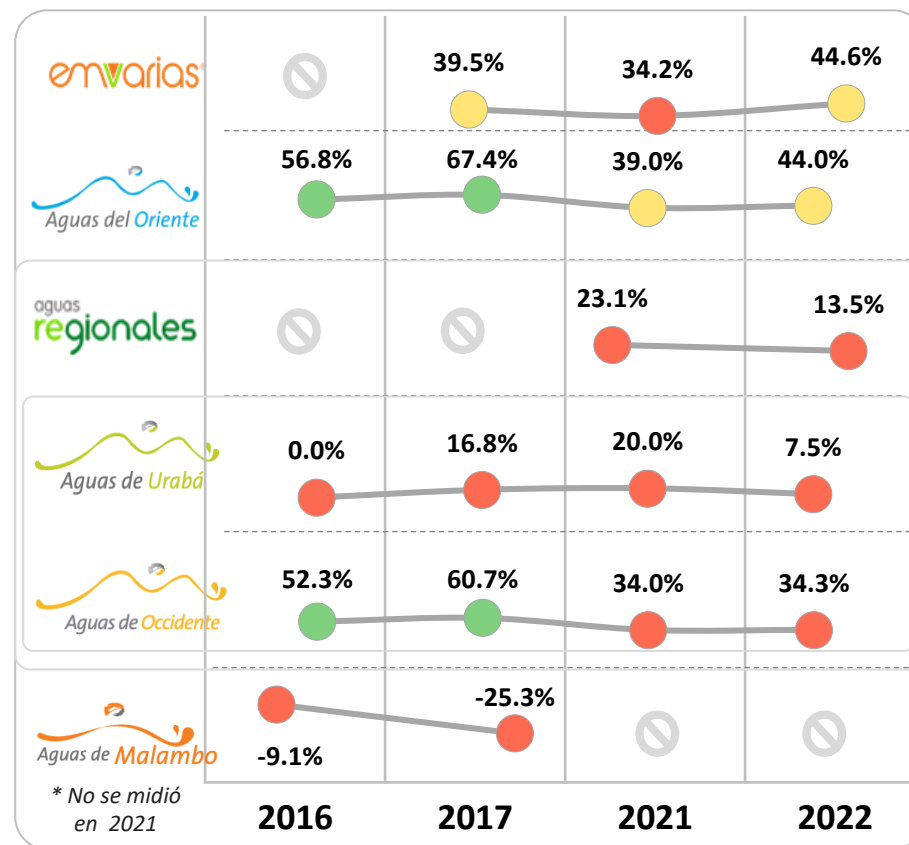
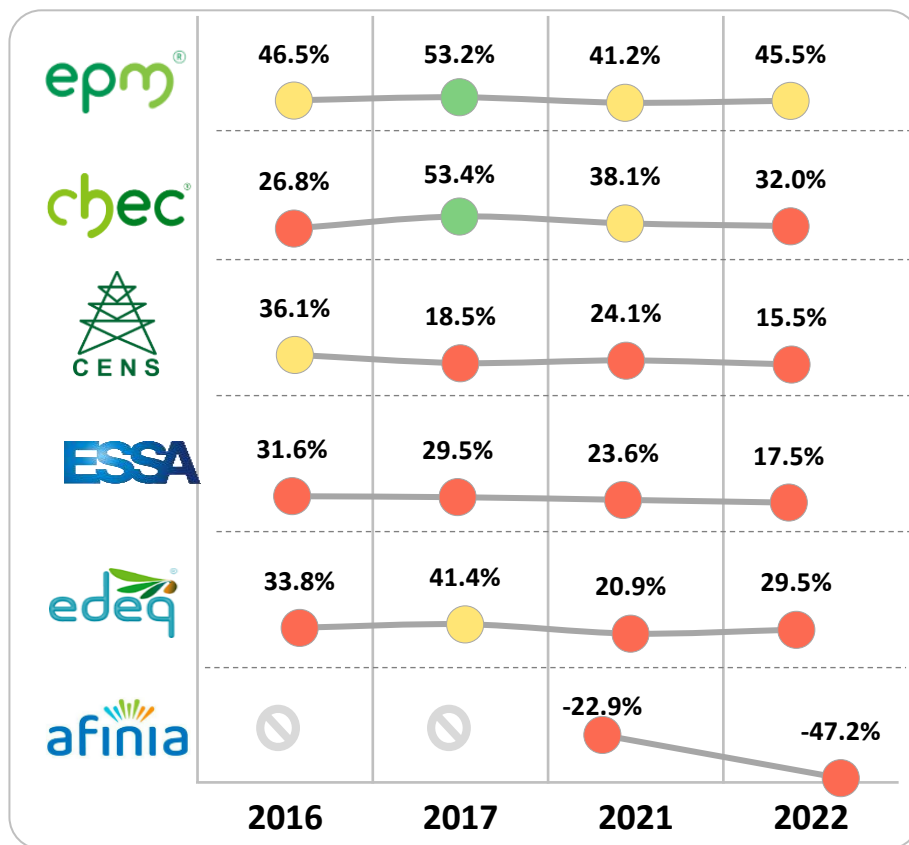
Comparativo Grupo EPM

Recomendación General (NPS) - Empresas

GRUPO EMPRESAS



Con Afinia	
29,8	29,4
2021	2022



** Indicador con EMVARIAS

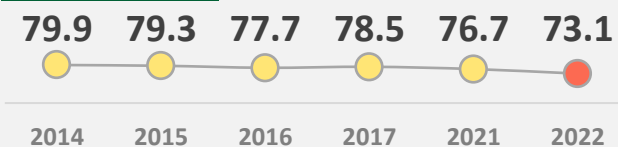
Alto > 52,0
Medio 35,1 a 51,9
Bajo -100 a 35,0

↑ ↓ Variación vs año anterior

Comparativo Grupo EPM Satisfacción General

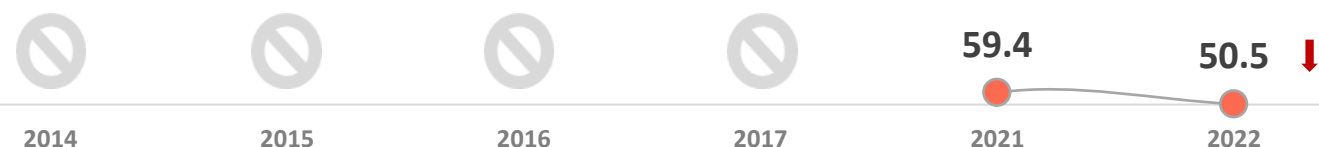
COMPAÑÍAS ENERGÍA

GRUPO EPM



Con Afinia	
2021	72,4
2022	67,8

↑ ↓ Variación vs año anterior



IS

Alto > 85,5 Medio 73,3 - 85,5 Bajo ≤ 73,3

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

Satisfacción General - Hogares

GRUPO HOGARES

78.9 77.6 74.6 77.0 74.8 70.4

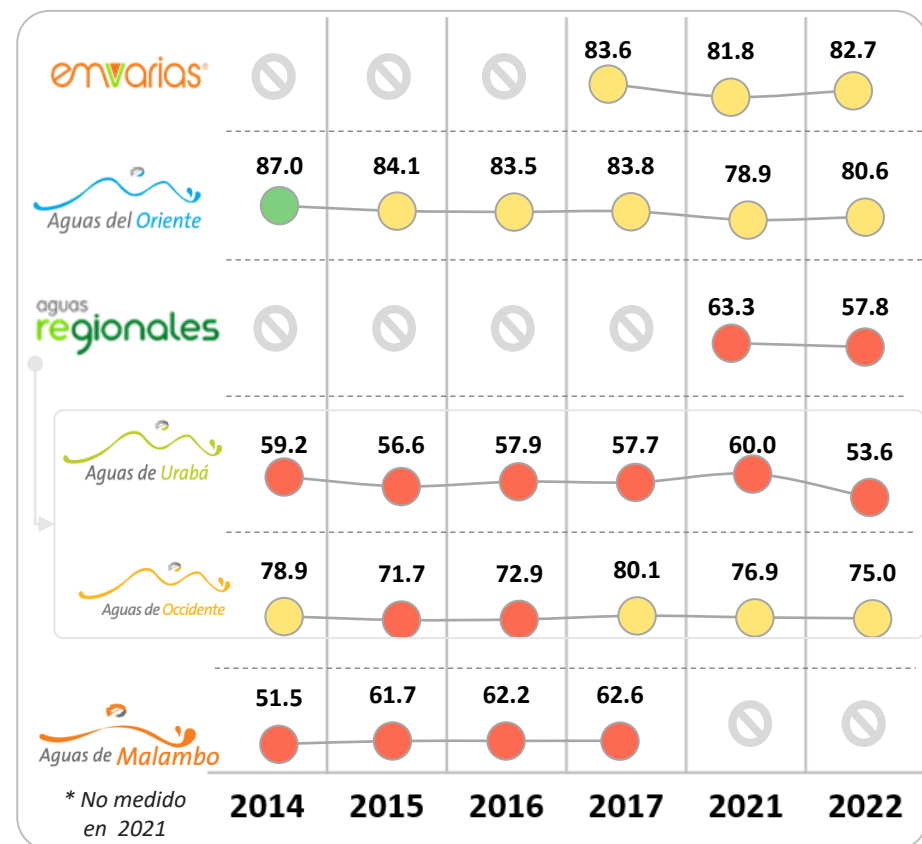
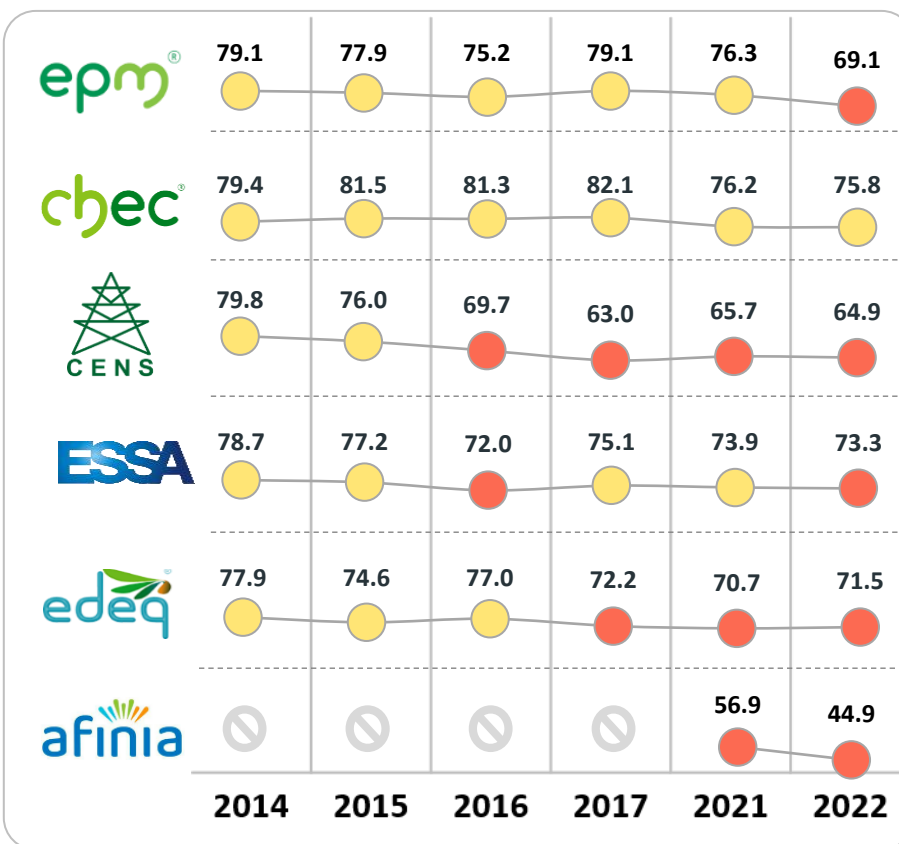


2014 2015 2016 2017 2021 2022

Con Afinia

69,5 63,4

2021 2022



* No medido en 2021

IS

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

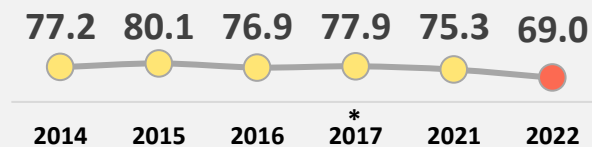
↑ ↓ Variación vs año anterior

*A partir de 2017 se incluye Emvarias en la medición

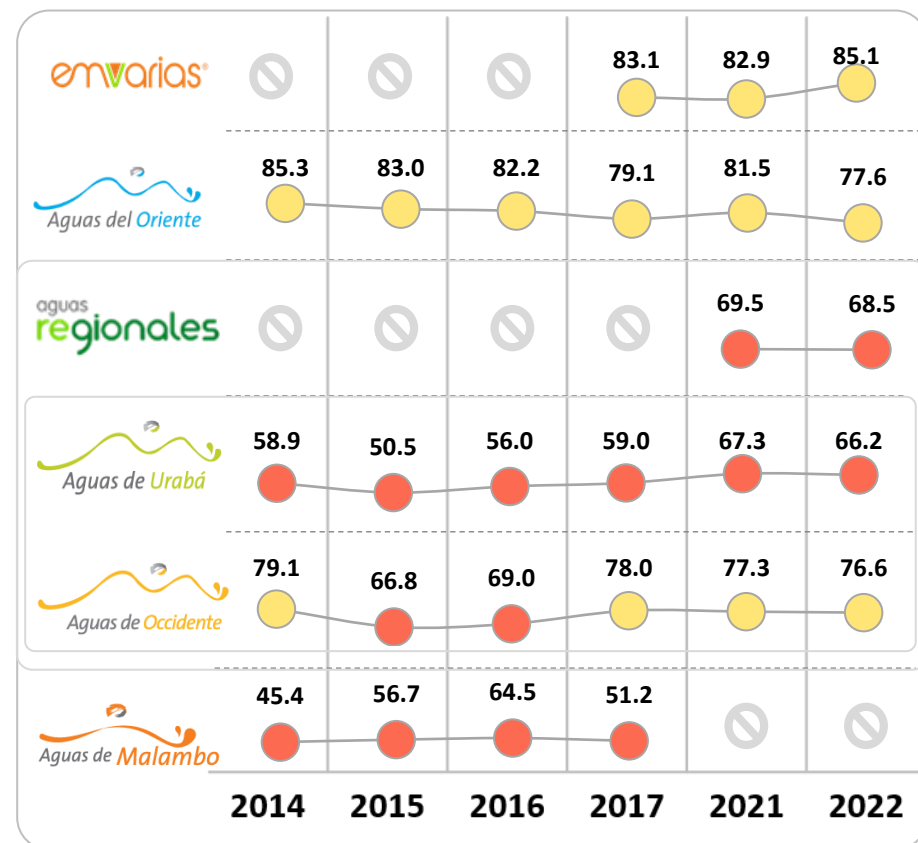
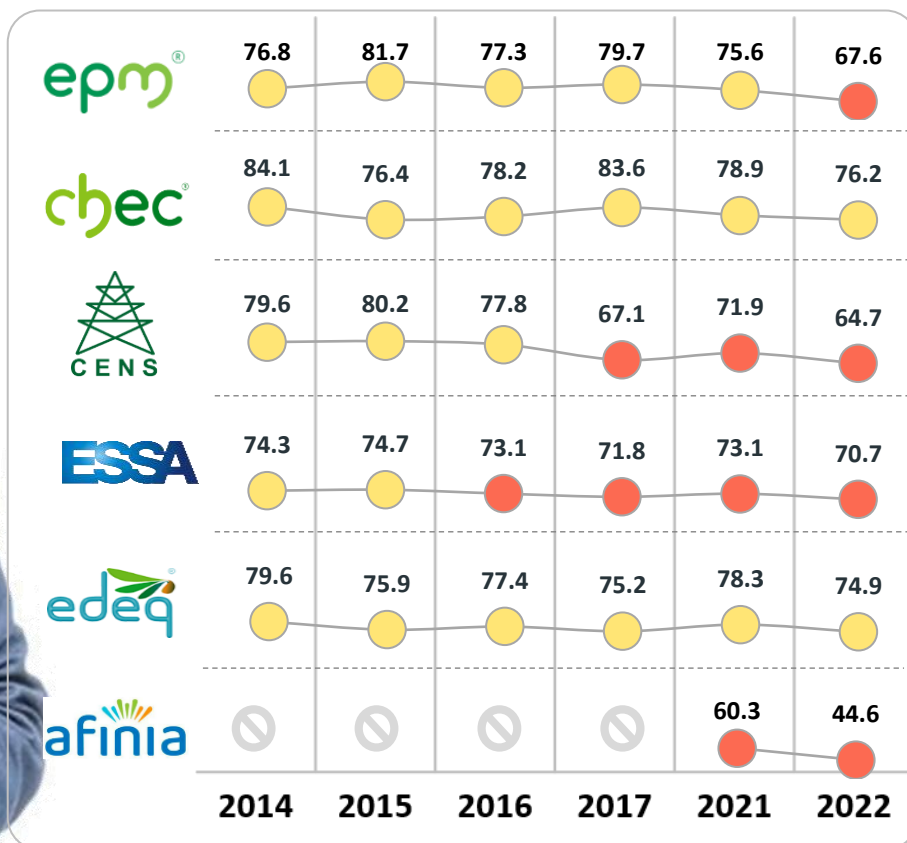


Comparativo Grupo EPM Satisfacción General - Empresas

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

Indicadores de Imagen



Hogares

Empresas

Se preocupa por tener una excelente atención al cliente	67.8	-3,3	68.6	-1,7	65.0	-6,6
Tiene credibilidad, es decir, en su hogar creen en lo que la empresa les dice o les comunica	70.5	-0,9	71.8	+2,7	66.1	-7,9
Escucha y responde las preocupaciones y necesidades de las personas	65.4	+0,7	66.7	+2,5	61.0	-3,4
Es transparente en su gestión e informa a la comunidad sobre las actividades realizadas	70.9	-1,7	72.6	+1,2	65.2	-6,9
Que aporta al desarrollo de su ciudad	66.9	-4,5	67.7	-3,5	64.1	-6,2
Invierte recursos para que más personas tengan acceso a sus servicios	67.5	-1,6	68.1	-1,5	65.3	-2,5
Diseña e implementa mecanismos para que los usuarios sean eficientes en el uso y aprovechamiento de los servicios públicos	69.5	-0,4	70.9	+1,9	64.7	-2,8
Es una empresa con responsabilidad social y ambiental	63.4	-8,4	69.1	-2,8	65.3	-5,5



Prom

67,7

69,4

64,6

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

La calidad del servicio es un determinante en la satisfacción del cliente, CENS aumentó (+2,6) la satisfacción con la Energía para 2022.

La relación costo-beneficio resulta ser el mayor detonante en la percepción de la satisfacción general de los clientes neutros e insatisfechos.

*(Condiciones comerciales - Es costoso el servicio de Energía
Segmento Empresas +8,0pp, hogares +4,2pp),*

***Principales oportunidades de mejora:
Agilidad en la reparación de los daños y
garantizar el aviso oportuno de
suspensiones del servicio.***



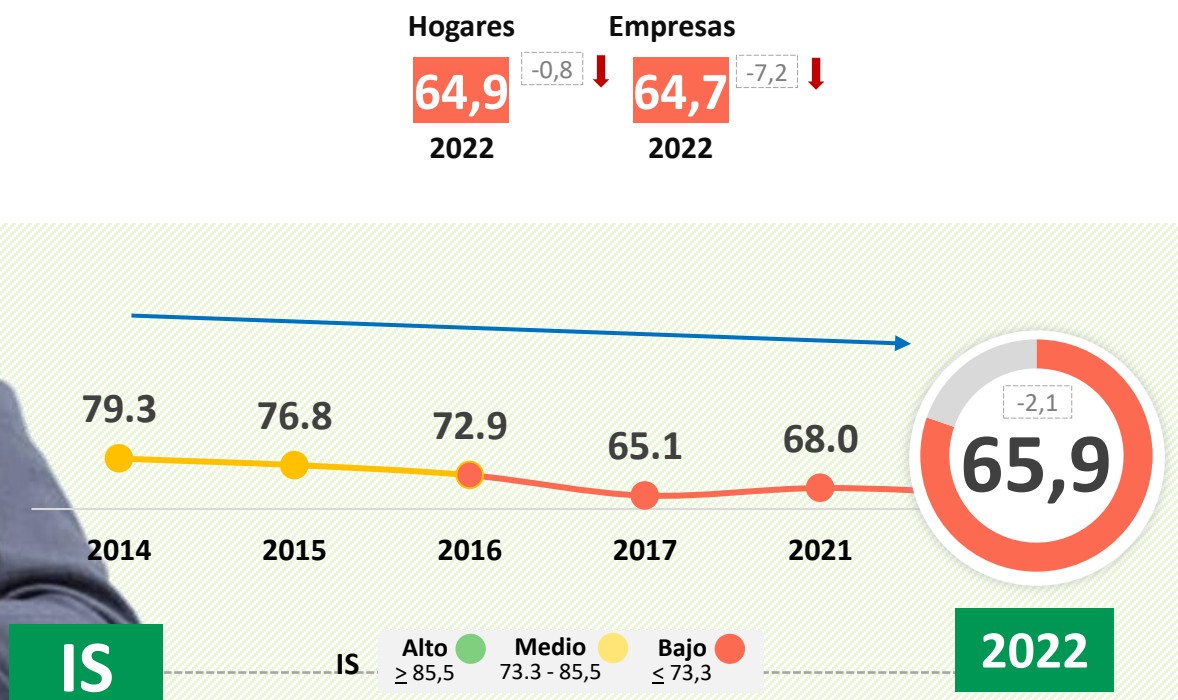
La satisfacción general presenta afectaciones por el incremento en la proporción de clientes neutros e insatisfechos, con mayor incidencia en el segmento empresas.

Se presentan fallas o cortes constantes del servicio de energía - No hay oportunidad en el aviso de suspensiones del servicio de Energía - Segmento Empresas

En el largo plazo, CENS ha experimentado una caída de 13,4 puntos, ubicándose en niveles de alerta en los últimos años.

Actualmente, las condiciones comerciales entendidas desde la percepción costo-beneficio genera una importante incidencia en la disminución del indicador.

"Es costoso el servicio de Energía"
Segmento Empresas +8,0%, hogares +4,2%



↑ ↓ Variación vs
año anterior

Satisfacción General continua en alerta en la percepción del cliente

Los clientes neutros e insatisfechos aducen dolor por temas de costo-beneficio, principalmente por fallas y cortes del servicio, así como incremento en los costos de la Energía.

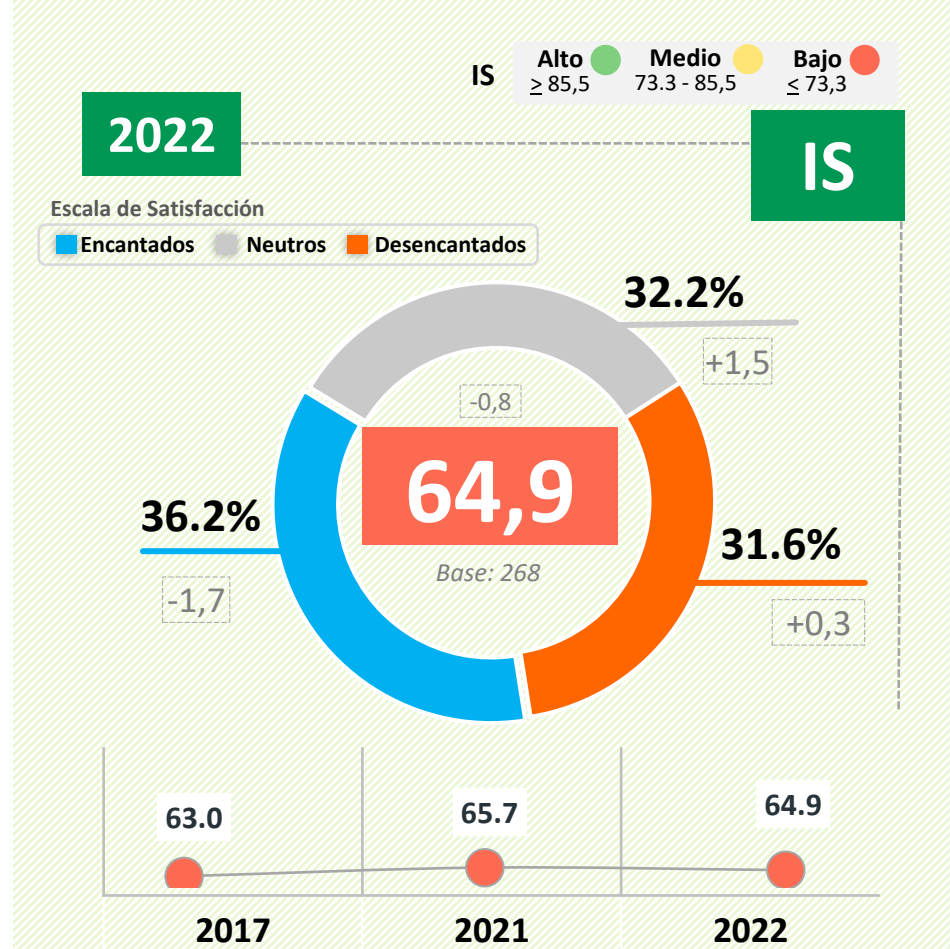
Principales afectaciones Condiciones comerciales en los municipios de LOS PATIOS (65,4) PUERTO SANTANDER (62,1) Y VILLA DEL ROSARIO (60,3)

“Porque es muy costoso el servicio y hay muchos bajonazos de luz”
“Por el abuso del costo de la energía no es justo el pago”



Por su parte, los clientes satisfechos destacan:

1. La buena calidad de los servicios (29%)
2. Es buena empresa (12%)
3. La oportunidad en el aviso de suspensiones (10%)



“Es un buen servicio ya que cuando por lo menos van a hacer reparaciones en el servicio avisan con tiempo que lo van a quitar”

Deterioro en la Satisfacción General por crecimiento de desencantados

3 de cada 10 clientes se encuentra insatisfecho, con mayor incidencia en la percepción de costos elevados de la Energía, seguido de las fallas y cortes del servicio.

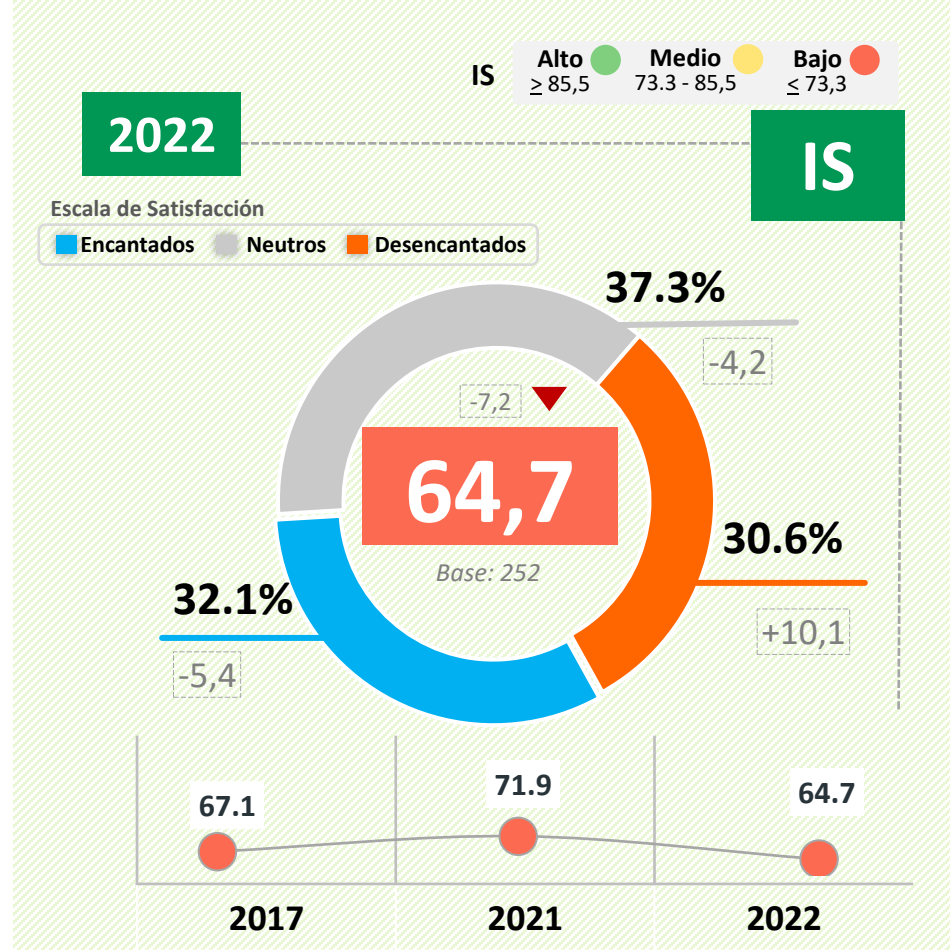
Desencantados – 99,62% comentarios desfavorables –
84% Condiciones comerciales / 14,1% temas de Servicio /
Neutros – 77,3% comentarios desfavorables –
47,4% Condiciones comerciales / 22,3% temas de Servicio

“Por el precio el costo es muy elevado y por pago de alumbrado público ya que están en mal estado los bombillos paga alumbrado y la calle es oscura”



Los clientes Encantados destacan:

1. La disponibilidad del servicio (33%)
2. Es buena empresa (12%)
3. La oportunidad en el aviso de suspensiones (9%)



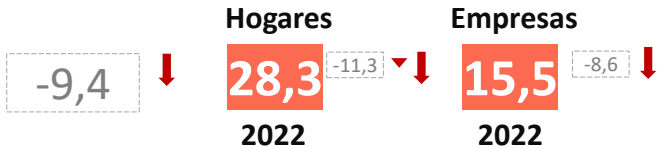
“Porque brinda un excelente servicio ya que es permanente sin interrupciones”

2022

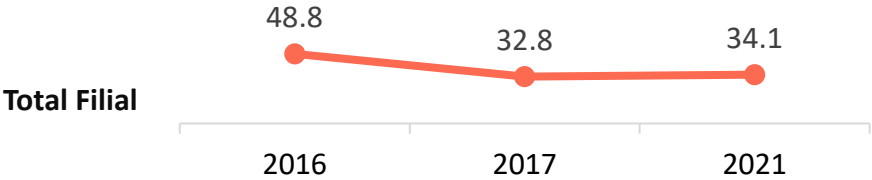
Alto > 52,0
Medio 35,1 a 51,9
Bajo -100 a 35,0

NPS

24,7



El incremento en clientes detractores mantiene la recomendación en nivel bajo, motivado principalmente por la percepción de costos elevados.



En relación con los atributos de imagen, la **credibilidad de la compañía** genera una **oportunidad** especialmente entre las empresas, para mejorar el relacionamiento con los usuarios.

“Tiene credibilidad, es decir, en su empresa creen en lo que la empresa les dice o les comunica” (-7,9)

Variación vs año anterior

CONFIANZA



PERMANENCIA



2022

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

NPS

28,3

-11,3 ▼

NPS - Principales afectaciones en los municipios de LOS PATIOS (-23,7) CUCUTÁ (14,1), PUERTO SANTANDER (16,6) Y VILLA DEL ROSARIO (18,5)

Disminución de clientes promotores (-8,1) motivados principalmente por los incrementos en el costo del servicio

Los Patios (-46,4) y Cúcuta (-15,5) son los municipios con mayores variaciones negativas en el nivel de recomendación.



2022

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

NPS

15,5

-8,7



NPS - Principales afectaciones en los municipios de CÚCUTA (-16,0) PUERTO SANTANDER (-10,7) Y CUCUTILLA (0,0)

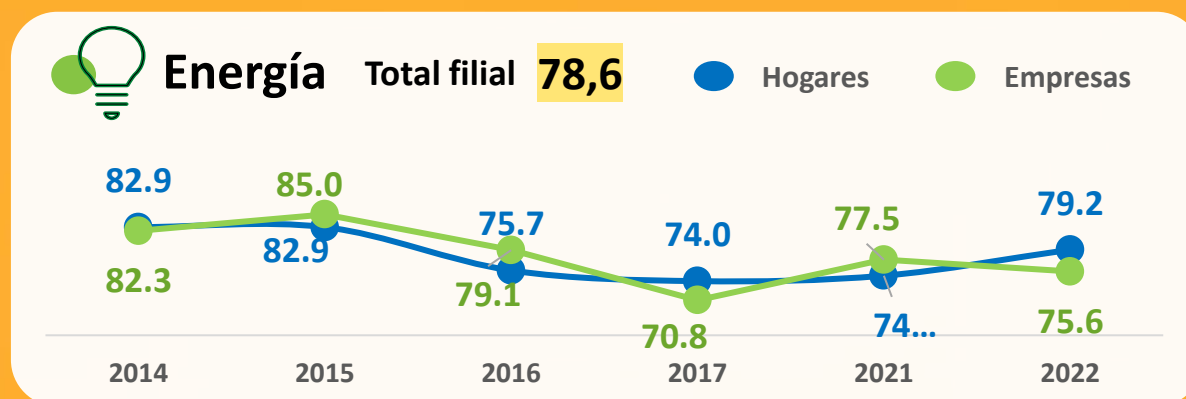
Movimiento de Promotores a Detractores (+4,7), afectando la Confianza y la disposición a Continuar con la filial.

Baja confianza 27,4% – 94,0% comentarios desfavorables – 59,8% Costo de la energía
Baja permanencia 31,1% – 90,9% comentarios desfavorables – 51,6% Costo de la energía

Costos elevados (53,6%), fallas del servicio (8,2%), demoras y calidad en los arreglos (3,9%) principales incidencias de detractores.



La satisfacción con la energía se mantiene en nivel medio, presentando mejora en el último año (+2,6); se debe **garantizar la disponibilidad del servicio y la oportunidad en el aviso de las suspensiones**, atributos con mayor impacto en la satisfacción de los clientes.



En el Segmento de Empresas presenta una caída en la satisfacción con la energía Vs al año anterior con mayor incidencia en el Suministro de energía sin interrupción (-7,1%) y Suministro de energía sin variación de voltaje en su empresa (-6,3).

“.. Las fluctuaciones que se presentan en servicio de energía causan daños en los electrodomésticos” Segmento Empresas

IS

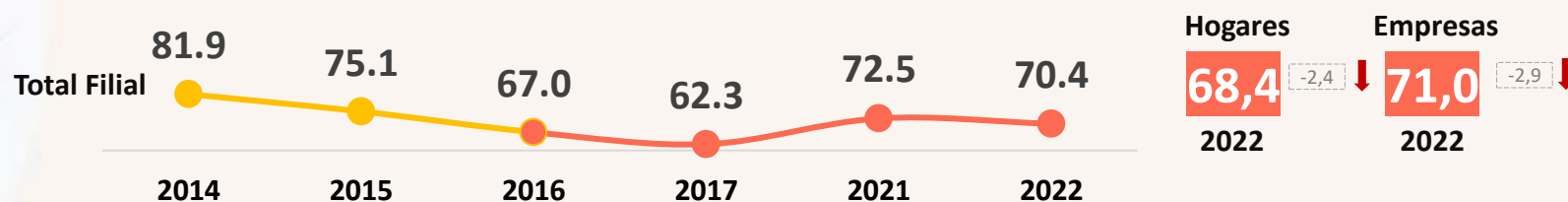
Alto	Medio	Bajo
≥ 85,5	73.3 - 85,5	≤ 73,3



Oportunidad en la entrega de la factura y claridad de la información, principales impactos en la satisfacción con el proceso.

No obstante, los clientes insatisfechos y neutros castigan el proceso manteniéndolo en alerta a base del **desequilibrio en la balanza costo-beneficio** por los cortes constantes del servicio y la percepción de costos elevados.

“Porque la casa permanece sola y llega alto el recibo y dura muchos días sin luz la vivienda”



Menos del 10% de los clientes toman planes de financiación; sin embargo los usuarios del segmento de empresas no perciben el beneficio, evidenciando una caída en la satisfacción con este beneficio - 6,9% respecto a 2021.

Solo 2 de cada 10 clientes utilizan la oficinas, sin embargo, los clientes destacan el interés y la actitud de los funcionarios frente a los requerimientos.

Entre las empresas se percibe **mejora en el tiempo que se demora para hacer una diligencia** (+6,1), y **las respuestas claras y completas** dadas a sus inquietudes(+4,8).

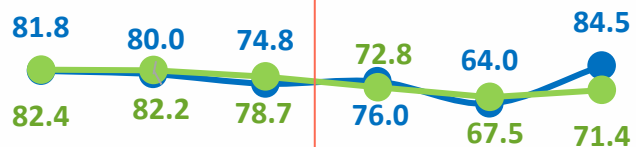
La **línea de atención** se mantiene en alerta, donde los clientes desencantados, especialmente de empresas, manifiestan dificultad en el acceso a la línea de atención (-5,6%) y la falta respuestas satisfactorias a sus necesidades (-8,4%).

Total Filial

82,0

+15,7 ↑

● Hogares ● Empresas



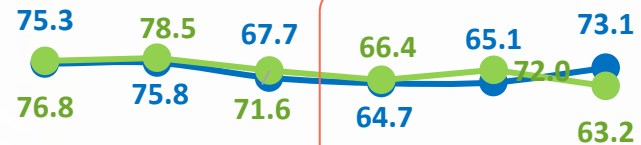
2014 2015 2016 2017 2021 2022

Total Filial

71,7

+3,8 ↑

● Hogares ● Empresas



2014 2015 2016 2017 2021 2022

↑ ↓ Variación vs año anterior

IS

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



El 91% de los clientes en Empresas y el 95,7% en Hogares no utilizan los Canales Digitales

Página Web

Total **78,2** +6,1 ↑

Hogares **74,0** +5,7 ↑
Base: 10

Empresas **95,1** +13,6 ↑
Base: 10

En el segmento empresas es utilizada solo por el **4,5%** de los clientes, quienes resaltan la *facilidad de uso y claridad de la información (89,1)*. En el Segmento de hogares su uso es bajo solo el **2,4%** la usa.

APP

Total **90,7** +3,8 ↑

Hogares **90,4** +5,0 ↑
Base: 3

Empresas **91,6** +0,9 ↑
Base: 4

El **2%** usa la APP en el segmento de empresas y en hogares su uso es mínimo **0,8%**. Sin embargo, los usuarios que la usan la evalúan positivamente.

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

Enfoquémonos en...

1 ALTOS COSTOS DEL SERVICIO Y NO COHERENCIA ENTRE EL CONSUMO Y EL COBRO: (TARIFAS)

Se percibe un alto cobro del servicio vs el beneficio percibido, la falta de coherencia en los valores facturados y el consumo real han generado una insatisfacción asociada a la poca asertividad de lectura del consumo real de cada hogar y empresa, transversal a los dos segmentos.

2 FALLAS DEL SERVICIO: (DISMINUCIÓN DE CORTES EN EL SERVICIO)

Es imperativo la búsqueda de la disminución de fallas/cortes en el servicio a los cuales están expuestos los usuarios y que generan una afectación a la satisfacción directa con el servicio. *“Se presentan fallas / Cortes constantes del servicio de energía...”*

3 COMUNICACIÓN OPORTUNA: (INFORMACIÓN SOBRE CORTES)

La falta de una comunicación oportuna esta afectando la confianza del usuario, se requiere mitigar el impacto de la desinformación de los cortes y fallas que se realizarán en cada zona, en que la que se presta el servicio.



Una capacitación al personal que recolecta la información del consumo de los medidores y resaltando la importancia de la veracidad del dato recolectado, genera tranquilidad en los cobros y transparencia del costo frente al usuario.

Disminuir el tiempo de respuesta y la agilidad en el restablecimiento del servicio, que permita al usuario percibir la capacidad resolutive de la marca.

Canales efectivos de acuerdo a cada segmento, que garantice un cambio en la comunicación de los cortes y fallas en el servicio, en el que se informe el tiempo de la solución o de su proceso.

¡Gracias!

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

GAME CHANGERS



UNA MIRADA DESDE **CX GLOBAL VOICES 2022**

EN LA ENTREGA DE LA
EXPERIENCIA DE
CLIENTE

6 de octubre de 2022

GAME CHANGERS



CX GLOBAL VOICES 2022

Ipsos desarrolló una interesante investigación entre influenciadores, líderes y profesionales en experiencia de cliente, sobre la cual se profundizó en el estado actual de la disciplina de Customer Experience (CX), su transformación y expectativas a futuro; comprendiendo niveles de madurez de CX, desafíos de CX más relevantes y las principales prioridades para los profesionales de CX, donde se identifican importantes retos y oportunidades a trabajar para generar experiencias memorables entre los clientes.

Más de 1,000
Profesionales CX

Más de 65
mercados

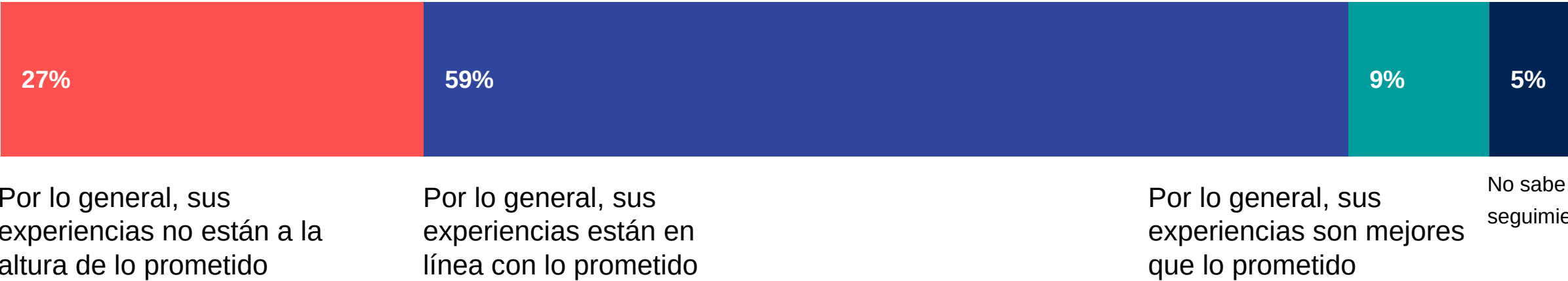
Más de 15
sectores



27%

de los profesionales CX admiten que las experiencias que sus organizaciones les brindan a sus clientes generalmente no están a la altura de lo prometido

LOS ENTREVISTADOS ADMITEN QUE SE COMENTEN FALLAS QUE AFECTAN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Base: Worldwide CX Professionals excl: Q07



IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES DE MEJORA EN DIFERENTES ÁREAS DE LA GESTIÓN DE EXPERIENCIA

Sólo **12%**
señala alguna
mejora
considerable en
el performance de
su CX durante el
último año



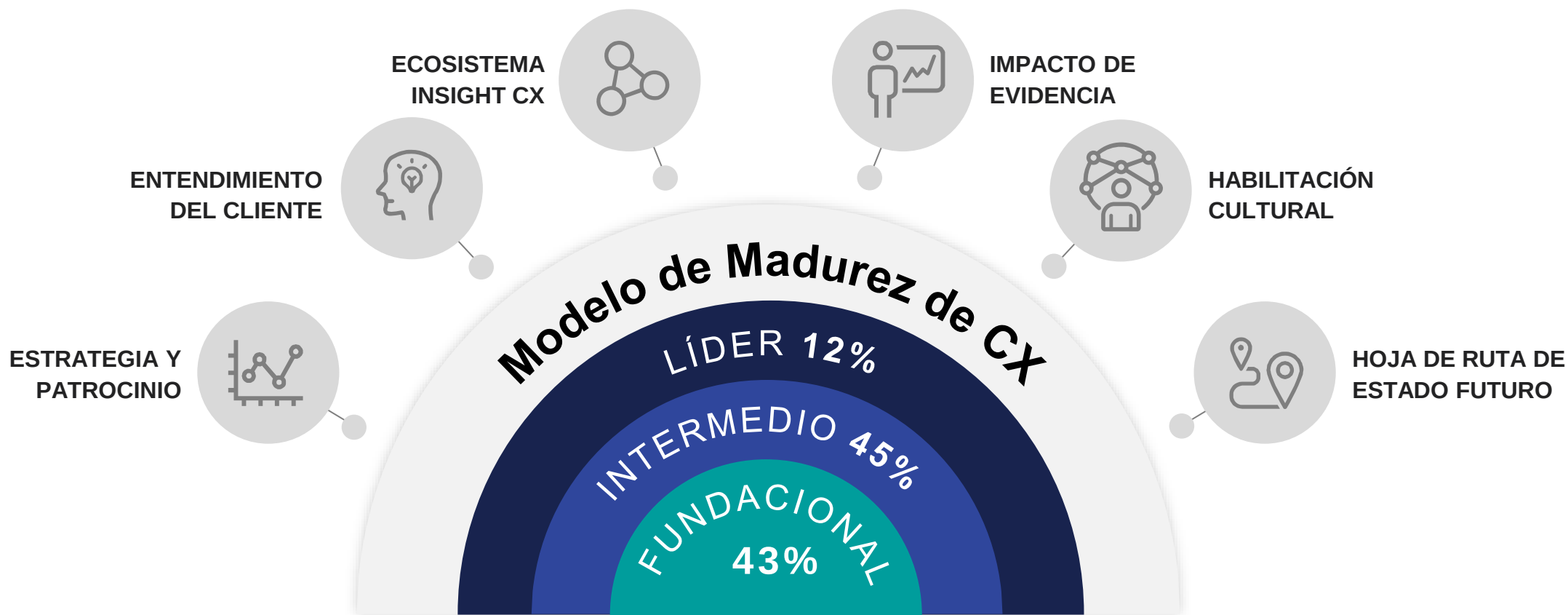
21%

vio una caída en
el performance de
CX

Base: Worldwide CX Professionals excl: Q06



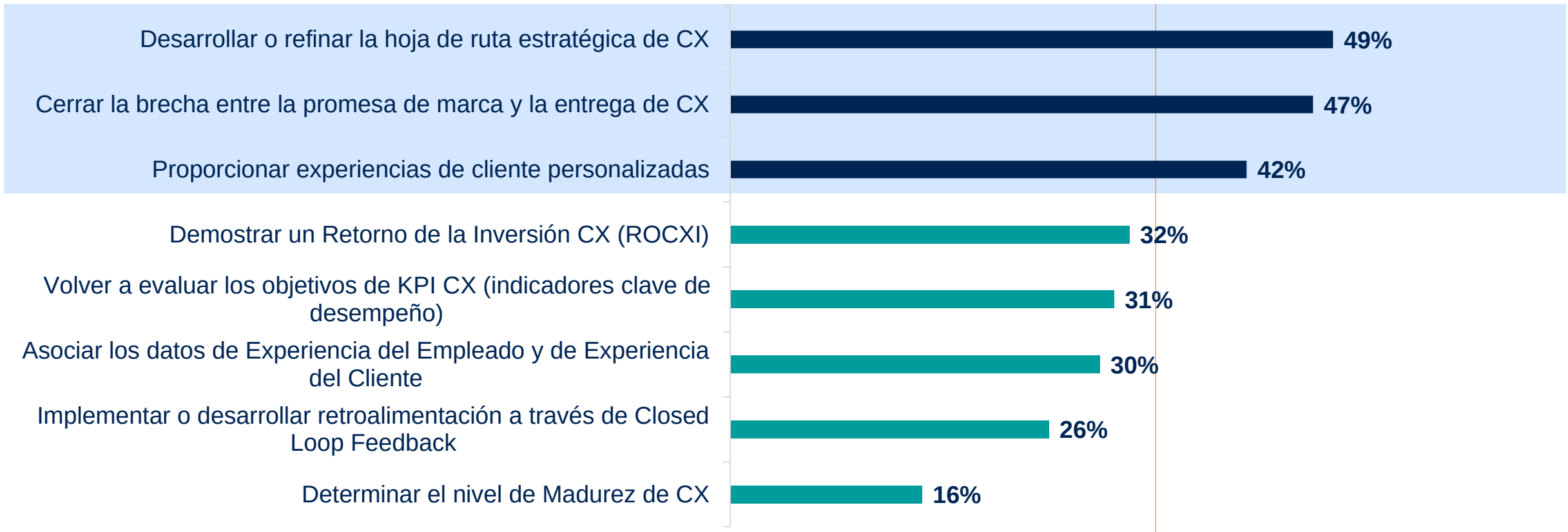
SOLO 12% AFIRMA QUE SU ORGANIZACIÓN ES LÍDER CON BASE EN LOS MODELOS DE MADUREZ DE CX DE IPSOS



Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09

Y SE CONCRETAN LAS PRIORIDADES PARA GARANTIZAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Las tres principales prioridades que consideran serán importantes para su empresa en los próximos 12 meses:





42%

sostiene que brindar **experiencias personalizadas al cliente** será una de sus prioridades **en los próximos 12 meses**

CONTAR CON SISTEMAS INTEGRADOS EN LA GESTIÓN DE DATOS ES EL CAMINO A LA PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

23%

de los datos sólo se almacena, por lo que no se realiza ninguna integración

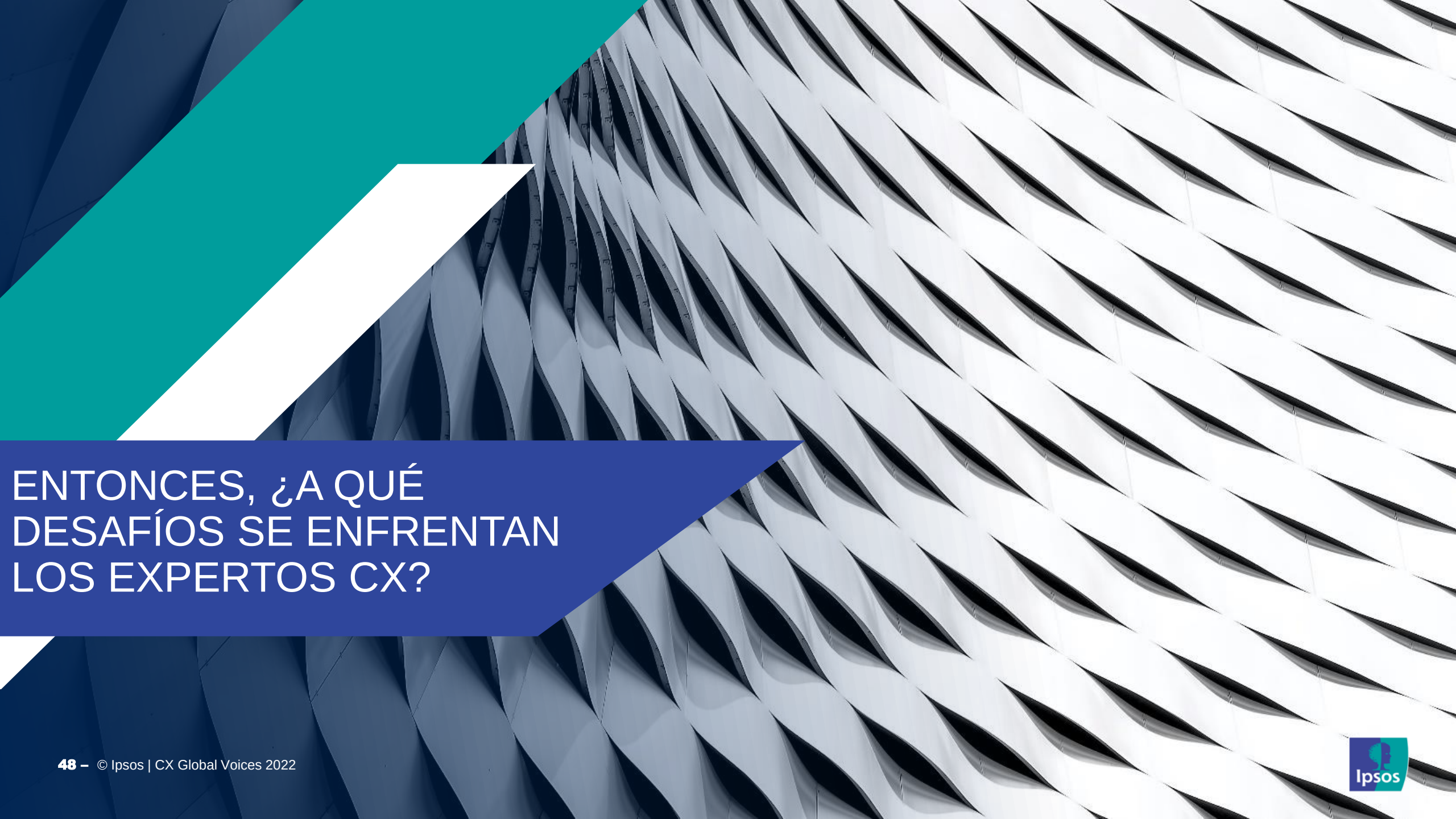
56%

de los datos se integran, según se requiera con éxito moderado

21%

de los ecosistemas de datos se diseñan y gestionan de tal manera que se permite la integración

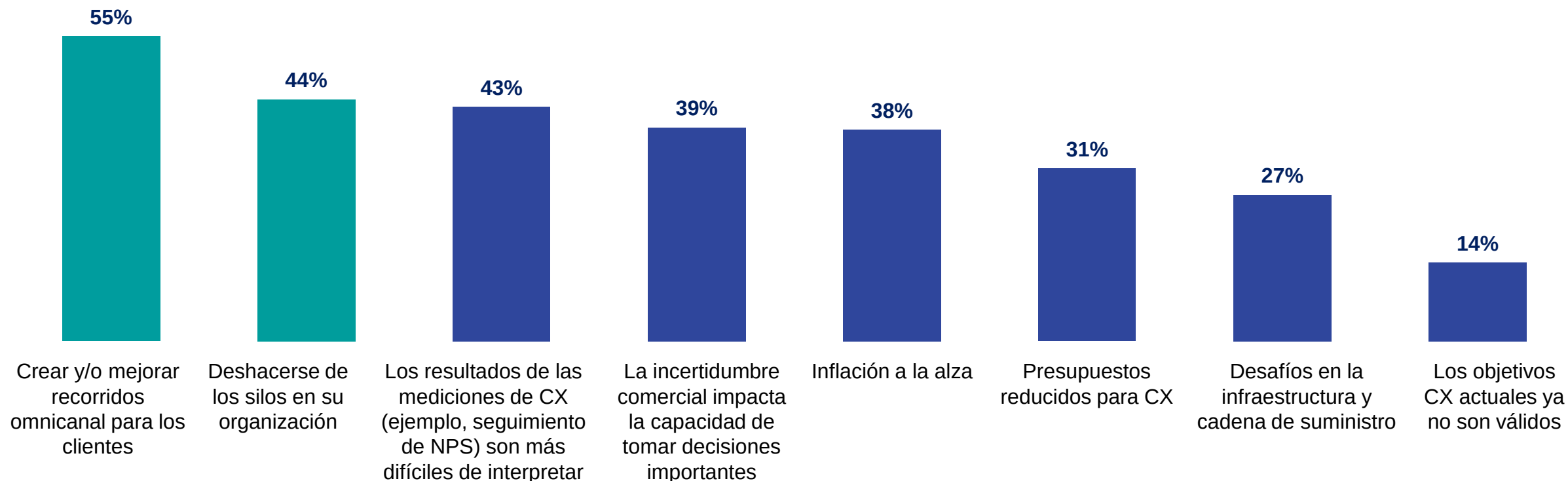
Base: Worldwide CX Professionals excl: Q08



ENTONCES, ¿A QUÉ DESAFÍOS SE ENFRENTAN LOS EXPERTOS CX?

OMNISCANAL – COMERCIO CONVERGENTE – ESE ES EL PRINCIPAL DESAFÍO

¿Ha contemplado enfrentar alguno de estos desafíos en los próximos 12 meses?



Base: Worldwide CX Professionals excl: Q19

TRES CONCLUSIONES CLAVES

1.

La prioridad #1 de expertos CX:
definir su hoja de ruta de CX

2.

Aún se debe trabajar en **cumplir con la promesa de la marca**

3.

Personalización
...de cara a los desafíos del recorrido **omnicanal**

¡MUCHAS GRACIAS!

Con el fin de mejorar su Experiencia de Cliente y conocer más información sobre CX Global Voices, favor de ponerse en contacto con CustomerExperience@Ipsos.com

GAME CHANGERS

