



Evolución estudio de experiencia de usuarios

- 01 Antecedentes
- 02 Nueva Plataforma
- 03 Presupuesto
- 04 Diseño Muestral
- 05 Cuestionarios



Antecedentes



Contexto: La organización Sanitas Internacional, ahora Keralty, es un holding de salud cuya operación en Colombia la integran las compañías Colsanitas MP, EPS Sanitas, Clínica Colsanitas y Universidad Sanitas, todas con un interés genuino en **ofrecer experiencias memorables a sus clientes y usuarios** pero con una gran oportunidad en la medición de la satisfacción y experiencia de dicho público.

Metodología: Cada compañía medía la satisfacción desde su perspectiva e intereses.

- ❖ **Objetivos no articulados** con el resto de compañías.
- ❖ El **mismo cuestionario para todo** el público, sin importar los diferentes tipos de servicios.
- ❖ **Escalas de respuesta diferentes** en cada estudio, lo que dificultaba hacerlos comparables.
- ❖ **Sin tener claro el journey map** del usuario.
- ❖ Múltiples **canales de recolección**, (encuestas presenciales, telefónicas, etc.), pero sin articular.
- ❖ Múltiples **repositorios y formatos** de la data recogida.

Esto dificultaba la recolección, análisis y reporte de los resultados, sin hablar de que cada estudio era una isla que no permitía hacer un análisis integral de la situación.

Tiempos del estudio: Entre recolección, procesamiento, análisis y reportes pasaban alrededor de **45 días**.

Valor agregado: La información se utilizaba principalmente para reporte a entes de control pero por la falta de oportunidad no permitía hacer mucha gestión.



La oportunidad - Alineación estratégica

Objetivos 2016-2018

Trazando el camino hacia nuestros sueños: Planeación Estratégica 2016-2018

Después de analizar las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, los resultados, la gestión interna y los cambios del entorno nacional e internacional, hemos trazado un nuevo camino para los próximos tres años basado en la Planeación Estratégica; un ejercicio que nos anticipa al futuro para identificar posibles oportunidades y desafíos.

Los invitamos a conocer los nuevos objetivos estratégicos establecidos para la Organización y cada una de sus empresas en Colombia y los diferentes países en los que tenemos presencia; porque juntos lograremos seguir siendo uno de los grupos empresariales más sólidos e importantes en la prestación de servicios de salud del continente americano con miras a otros mercados como Europa y Asia.

Objetivos Estratégicos Colombia

Desde lo financiero:

- Mantener la solidez financiera de la OSI, asegurando el cumplimiento de los índices regulatorios de las compañías, apoyando las iniciativas de expansión en mercados actuales y nuevos, buscando negocios rentables y sostenibles y asegurando la disponibilidad de recursos.

Desde el recurso humano:

- Atraer, desarrollar y fidelizar el mejor talento humano que apalanque el crecimiento, la internacionalización y la sostenibilidad de la OSI.
- Potenciar altos estándares de desempeño, productividad, eficiencia, calidad y servicio.
- Mantener un adecuado clima laboral a través del compromiso.
- Asegurar un modelo en Recursos Humanos para la OSI que permita gestionar la operación local y la expansión internacional.

Desde mercado:

- Desarrollar estrategias para fortalecer el buen nombre de la marca, la renovación y modernización de la imagen de la OSI y sus empresas, llevándolas a los niveles deseables entre los diferentes públicos de interés.
- Administrar estratégicamente la comunicación dirigida a todos los públicos interesados, potencializando nuestra imagen y la relación con estos.
- Velar porque las interacciones con nuestro cliente interno y externo generen valor y sean más constructivas.
- Apoyar el proceso de expansión de la OSI en otros países (Eurasia y América) a través de la alineación de imagen y comunicación corporativa a nivel internacional.



Desde la inteligencia organizacional:

- Ser una Organización inteligente que crea y transforma el conocimiento en estrategia y competitividad.

Desde la investigación, desarrollo e innovación:

- Hacer de la innovación y la investigación parte de la cultura de la Organización

Producto Masivo Mega Plan

- Ser reconocidos como el operador con el mejor modelo de atención primaria en salud en el área de influencia.
- Conocer a profundidad los sistemas de salud de la región con el fin de identificar oportunidades de desarrollo del producto.
- Lograr replicar de manera ágil y efectiva nuestro modelo de atención primaria en salud en los diferentes países de introducción del producto.
- Diseñar productos que se adapten a las realidades y necesidades locales y que al mismo

- tiempo generen el impacto positivo en la salud.
- Desarrollar relaciones y alianzas con jugadores locales que generen sinergias y potencien el desarrollo del negocio en cada uno de los países objetivo.



- Garantizar la sostenibilidad a través de los resultados de salud de la población afiliada.
- Mejorar el producto actual, aumentando el valor percibido por el usuario.
- Hacer más eficiente la operación.
- Desarrollar atributos diferenciadores de servicio para continuar siendo la empresa referente en el mercado de medicina prepagada.

- Fortalecer nuestra cultura de servicio centrada en el paciente y su familia.
- Optimizar el proceso asistencial generando valor, eficiencia y pertenencia a la compañía.
- Lograr el mejor estado de salud posible acorde a las condiciones del paciente con eficiencia en el manejo de los recursos.
- Fortalecer la gestión del recurso humano.
- Fortalecer el compromiso en educación e investigación.
- Fortalecer el crecimiento sostenido del valor de la empresa.

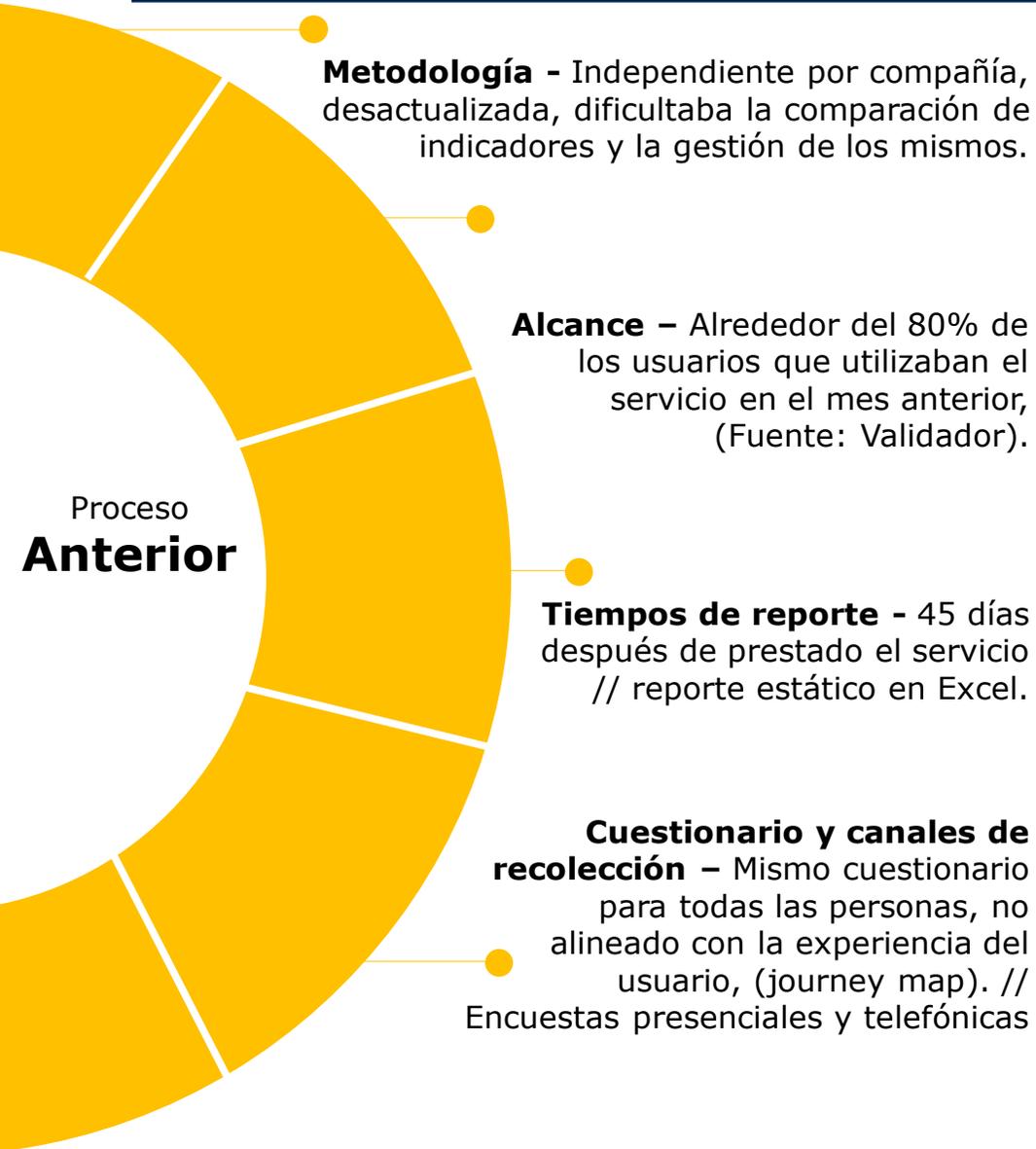


- Ser los mejores formadores en ciencias de la salud, convirtiéndonos en un centro de pensamiento reconocido y útil a la OSI y la sociedad.



Objetivos 2016-2018

El Proyecto Satisfacción 2.0 aporta a 7 de los 21 objetivos estratégicos, 33%

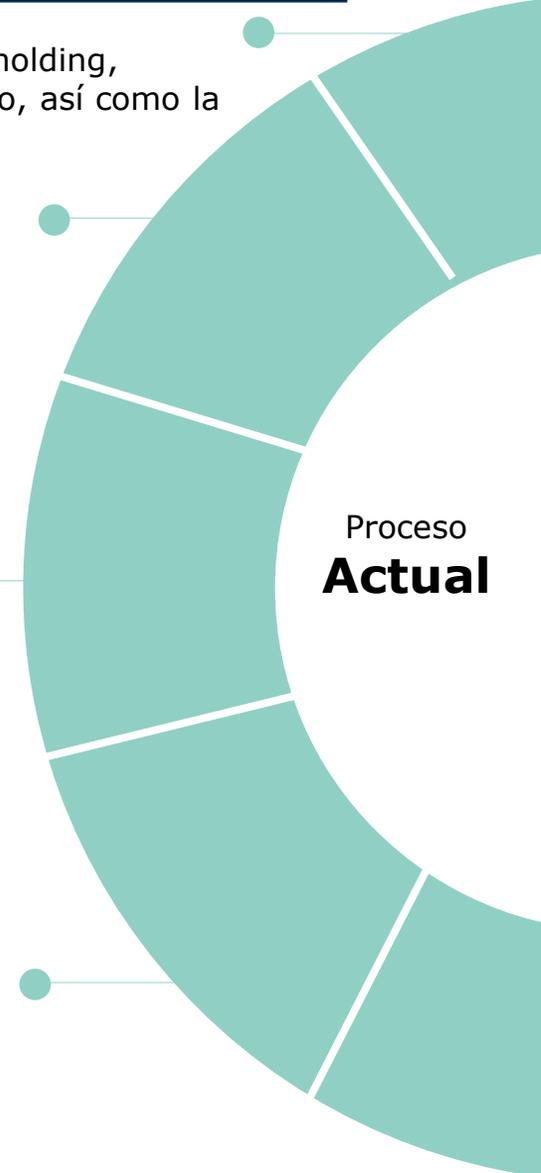


Metodología - Estandarizada para el holding, permite un diagnóstico claro y unificado, así como la comparación entre las compañías.

Alcance – Adicional a lo anterior se incluyeron 16 fuentes adicionales y se amplió el alcance a usuarios NO recientes, nuevos y cancelados.

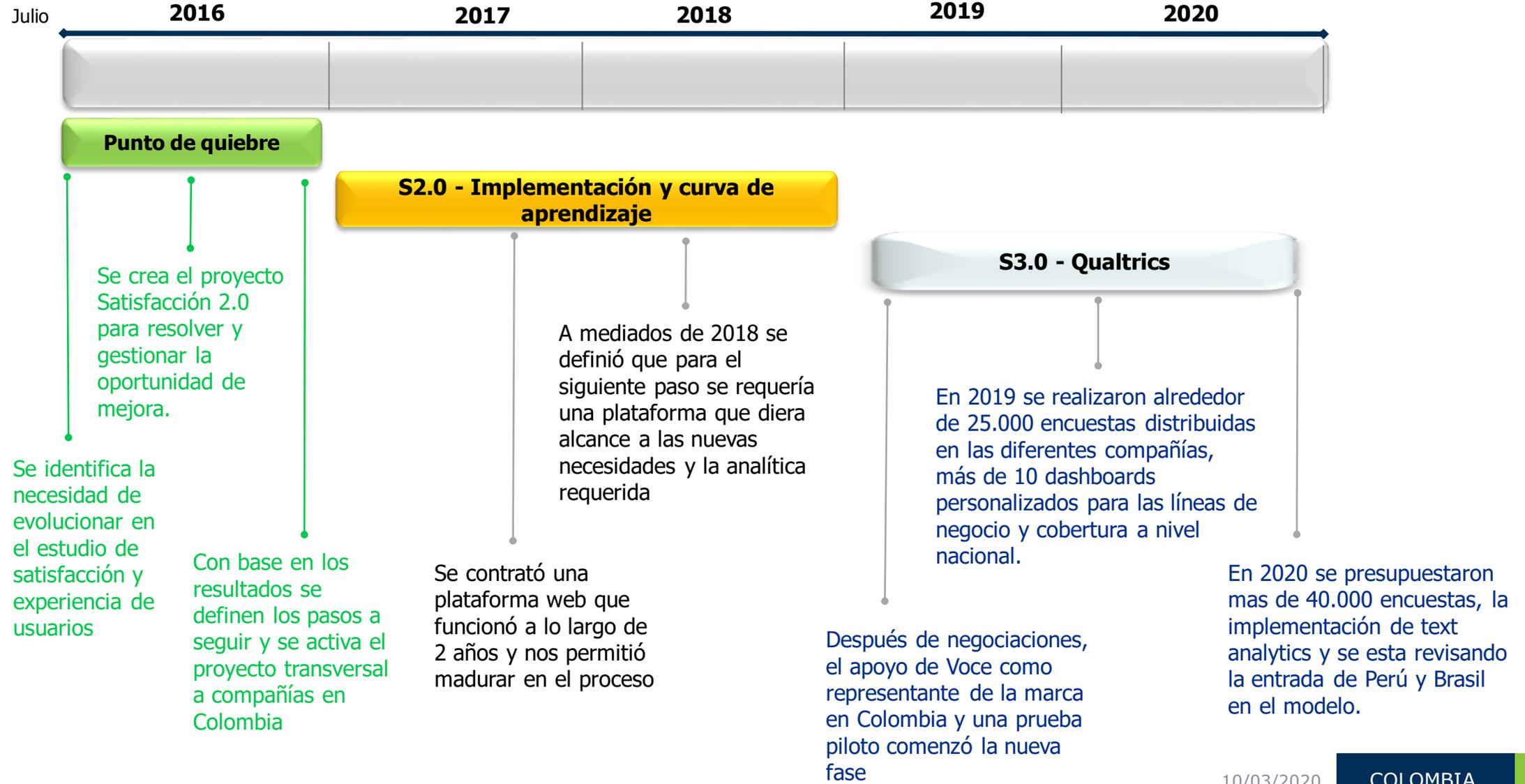
Tiempos de reporte – Reportes en línea con dashboards independientes por compañía, mejor diagnóstico y gestión temprana.

Cuestionario y canales de recolección – Cuestionarios según el uso del servicio y alineados con la experiencia del usuario. // Encuestas vía mail y telefónicas, (el trabajo de campo se redujo el 65%).





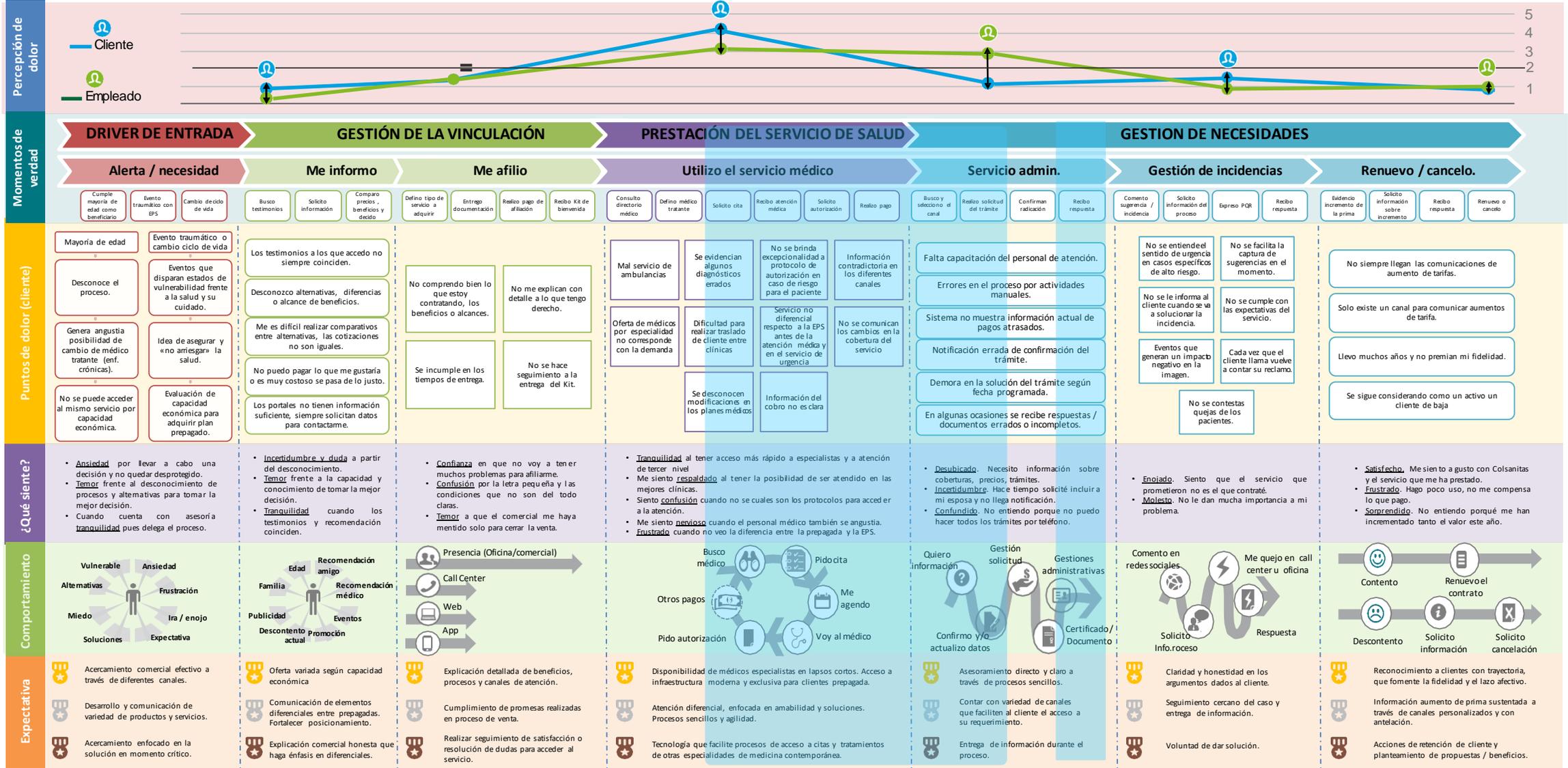
Línea de tiempo – Proyecto Satisfacción 2.0 y 3.0





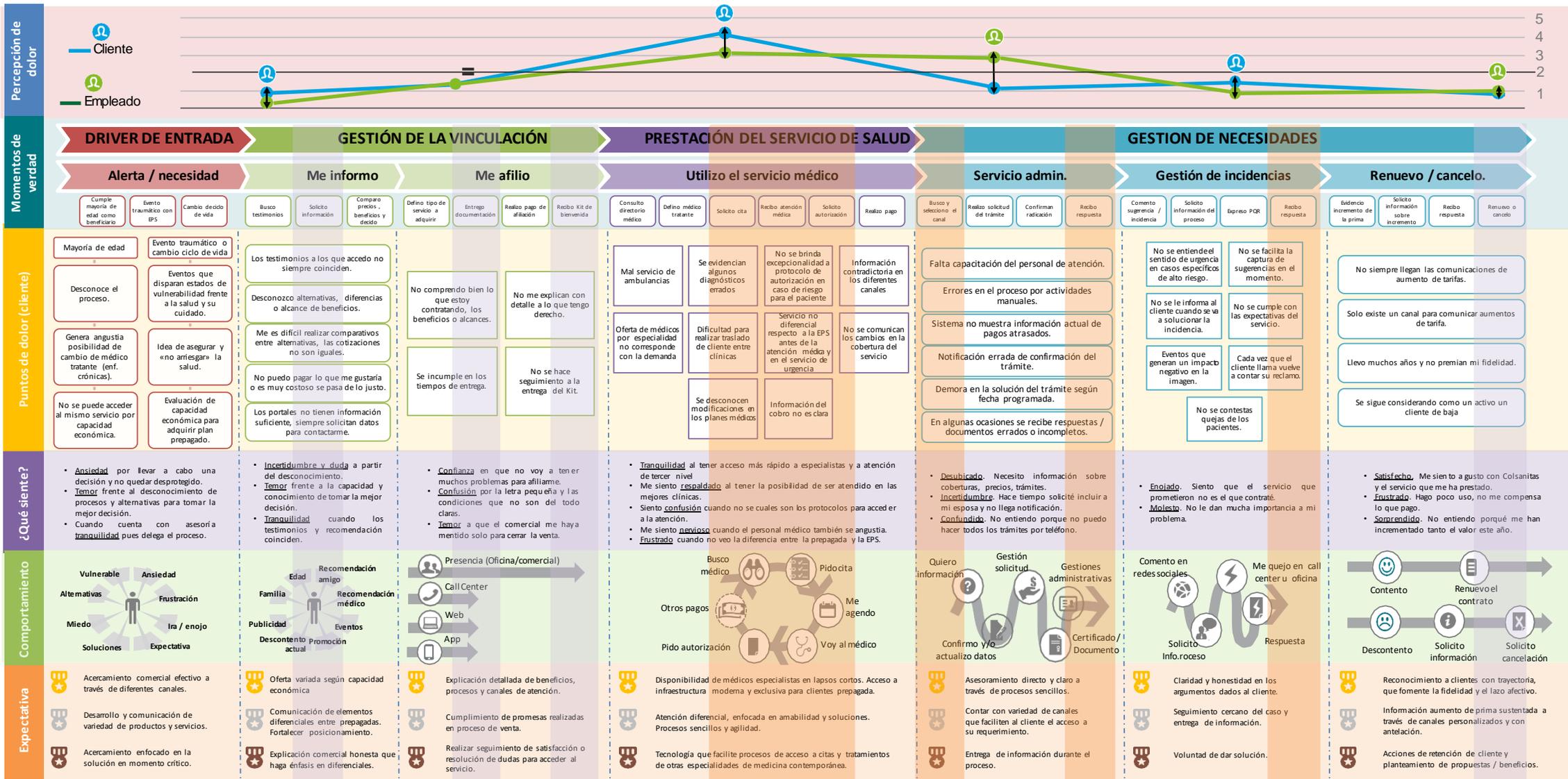
Plan de trabajo

Definición del journey map y cruce Vs anteriores mediciones





Journey map propuesto



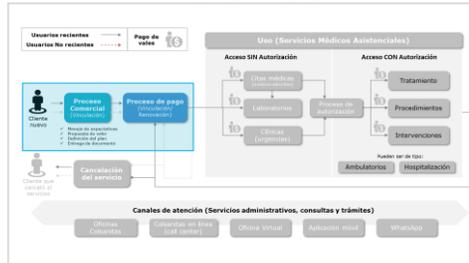
Grupos objetivo y canales de contacto del nuevo estudio



Target

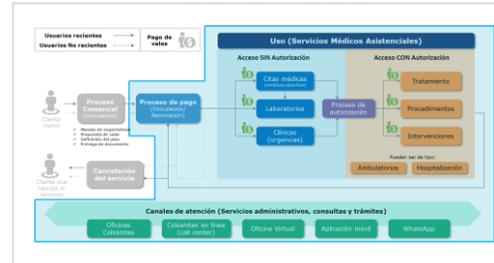


Clientes nuevos



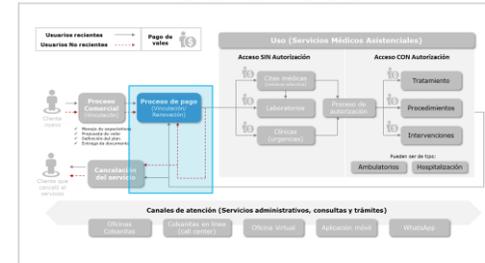
Clientes que durante el último mes se afiliaron al plan de medicina prepagada y se encuentran activos para hacer el uso del servicio

Usuarios recientes



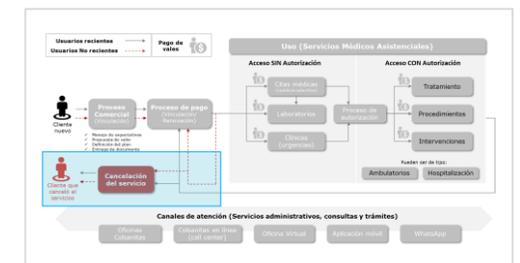
Usuarios de medicina prepaga que **se encuentran activos y han utilizado algún servicio** médico asistencial durante el último mes

Usuarios no recientes



Usuarios que **se encuentran activos y NO han utilizado los servicios** médicos asistenciales de la compañía durante el último año o semestre

Clientes cancelaron / alerta de cancelación



Clientes que **cancelaron el plan** de medicina prepagada durante el último mes o solicitan certificado de antigüedad y preexistencias.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Canales



ENCUESTA WEB con soporte telefónico en caso de no cumplir la meta o requerir profundización, diligenciando información en:



ENCUESTA WEB con soporte telefónico en caso de no cumplir la meta o requerir profundización, diligenciando información en:



ENCUESTA TELEFÓNICA únicamente, diligenciando información en:



APLICADA POR EL EMPLEADO QUE ATIENDE LA CANCELACIÓN. Para alerta de cancelación se realizara contacto telefónico.





Diseño muestral y periodicidad de captura y reporte



DISEÑO MUESTRAL



PERIODICIDAD DE MEDICIÓN, REPORTE² Y REPRESENTATIVIDAD

<p>Clientes nuevos</p>	<p>Muestra representativa de los clientes nuevos.</p>	<p>12 Mediciones al año (continua)</p>	<p>→</p>	<p>4 Reportes al año (trimestrales)</p>	<p>Representatividad a país: • Semestral MP • Anual Col • Anual Medi</p>
<p>Usuarios recientes</p>	<p>Diseño muestral por Clústeres, contemplando¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Regionales ✓ Servicios médicos asistenciales ✓ Canales ✓ Sedes propias 	<p>12 Mediciones al año (continua)</p>	<p>→</p>	<p>Máx. 4 Reportes al año (trimestrales)</p>	<p>Representatividad a regional y país: • Trimestral Col • Trimestral Medi</p>
<p>Usuarios no recientes</p>	<p>Muestra representativa de usuarios activos que durante el semestre inmediatamente anterior no ha utilizado los servicios médicos asistenciales del plan.</p>	<p>4 Mediciones al año (trimestral)</p>	<p>→</p>	<p>2 Reportes al año (semestral)</p>	<p>Representatividad a país: • Semestral MP • Anual Col • Anual Medi</p>
<p>Clientes que cancelaron</p>	<p>Encuesta aplicada a los clientes que cancelaron el servicio en el mes inmediatamente anterior.</p>	<p>12 Mediciones al año (continua)</p>	<p>→</p>	<p>Máx. 4 Reportes al año (trimestrales)</p>	<p>Representatividad a país: • Semestral MP • Anual Col • Anual Medi</p>

¹El diseño puede variar en función de la periodicidad de medición y reporte. ²La periodicidad de reporte (análisis adicionales, correlaciones, causas raíces – momento de reporte a la alta gerencia y usuarios receptores de datos netamente informativos) debe ajustarse con base en las necesidades de los usuarios de información y los horizontes de acción que se tengan frente a los indicadores.

³ a Través de plataforma (Qualtrics)

Alineación metodológica - preguntas, escalas, indicadores

Los cuestionarios correspondientes a los cuatro grupos objetivos deben contener **preguntas de tipo:**

Cerradas cuantitativas en escala de 1 a 10



Cerradas cualitativas opción de respuesta Si/No



Cualitativas Selección múltiple



Cualitativas Abiertas



Indicador	Escala	Método	Formula
Satisfacción general	1 - 10	Top Two Box (7+8+9+10)	$\frac{\# \text{ clientes con calif. de 7, 8, 9 y 10}}{\# \text{ de clientes totales}}$
	1 - 10	Media en escala de 0 - 100	$x = \frac{(\text{Promedio de calif}) - 1}{9} (100)$
Recomendación	0 - 10	Media en escala de 0 - 100	$x = \frac{(\text{Promedio de calif}) - 1}{9} (100)$
	0 - 10	Net Promoter Score	$\% \text{ de clientes con calif de 9 y 10} - \% \text{ de clientes con calif entre 1 y 6}$
Indicadores de servicios, canales y manejo de quejas	1 - 10	Top Two Box (7+8+9+10)	$\frac{\# \text{ clientes con calif. de 7, 8, 9 y 10}}{\# \text{ de clientes totales}}$
	1 - 10	Media en escala de 0 - 100	$x = \frac{(\text{Promedio de calif}) - 1}{9} (100)$
Quejas	Si/No	% de usuarios con quejas	$\frac{\# \text{ clientes que presentaron quejas}}{\# \text{ de clientes totales}}$



ESTÁNDARES CALIFICACIÓN

TOP TWO BOX

≥ 80%

Alto desempeño

≥ 60 y < 80%

Desempeño aceptable

< 60%

Desempeño deficiente

MEDIA 0 - 100

> 79

Mantener y optimizar

75 - 78

Mejoras puntuales

69 - 74

Planes de mejora

< 68

Plan de choque

NOTA: Las preguntas de origen cualitativo deberán ser presentadas y calculadas en porcentajes.

COUNTRY



Consideraciones del modelo propuesto

1

todas las mediciones deben **MANTENER UNA FLEXIBILIDAD** para incorporar de manera puntual o permanente nuevos atributos o servicios que Colsanitas desea evaluar, así como para eliminar variables que en dado caso requieran no ser medidas.

2

Los cuestionarios deben mantener siempre la filosofía **DE MEDIR LO QUE LA ORGANIZACIÓN DESEA, DEBE O ESTÁ EN CAPACIDAD DE GESTIONAR** y deben ser dinámicos en el sentido de que deben guardar siempre una estructura estándar con la facilidad de incluir, eliminar o modificar módulos puntuales.

3

MANTENER EL MODELO HIBRIDO WEB COMO BASE FUNDAMENTAL Y TELEFÓNICO para complementar cuotas de regionales o servicio optimiza presupuestos y permite a la organización obtener representatividad para realizar análisis de profundización.

4

Los **USUARIOS DE LA INFORMACIÓN DEBEN SER QUIENES CONSTANTEMENTE APALANQUEN LA BUENA GESTIÓN DE LOS RESULTADOS**, es de vital importancia, para el éxito de las mediciones, definir horizontes de tiempo de gestión que a futuro permitan que la medición evidencie avances.



Resultados que saltan a la vista



Perspectiva operacional Valores agregados

- ✓ Cuestionarios personalizados según la experiencia del cliente.
- ✓ Metodología estandarizada y transversal para el holding.
- ✓ Posibilidad de priorización de actividades por regiones, tipo de servicio, tipo de infraestructura, especialidades y otras variables.
- ✓ Repositorio cloud disponible para el consumo y análisis desde cualquier geografía.
- ✓ Segmentación de cuentas para visualización de informes según cargo y/o responsabilidad.
- ✓ Posibilidad de gestión con base en información robusta, (representativa).
- ✓ Análisis cualitativo de sentimiento sobre los resultados de las preguntas abiertas.

Perspectiva del cliente / usuario

- ✓ Posibilidad de comunicarse mediante encuestas de experiencia amigables, claras y fáciles de diligenciar.
- ✓ El feedback no se pierde, gestión telefónica personalizada de casos críticos por parte de las Gerencias de Servicio.
- ✓ Mejora sistemática en canales de atención, tanto virtuales como presenciales.
- ✓ Percepción de mejora en el servicio prestado, tanto Colsanitas como EPS presentaron incrementos en el resultado de la satisfacción general en 2019 de 1,7 y 1,3 puntos porcentuales respectivamente vs 2018.



Laboratorio de experiencia

De la satisfacción al reconocimiento

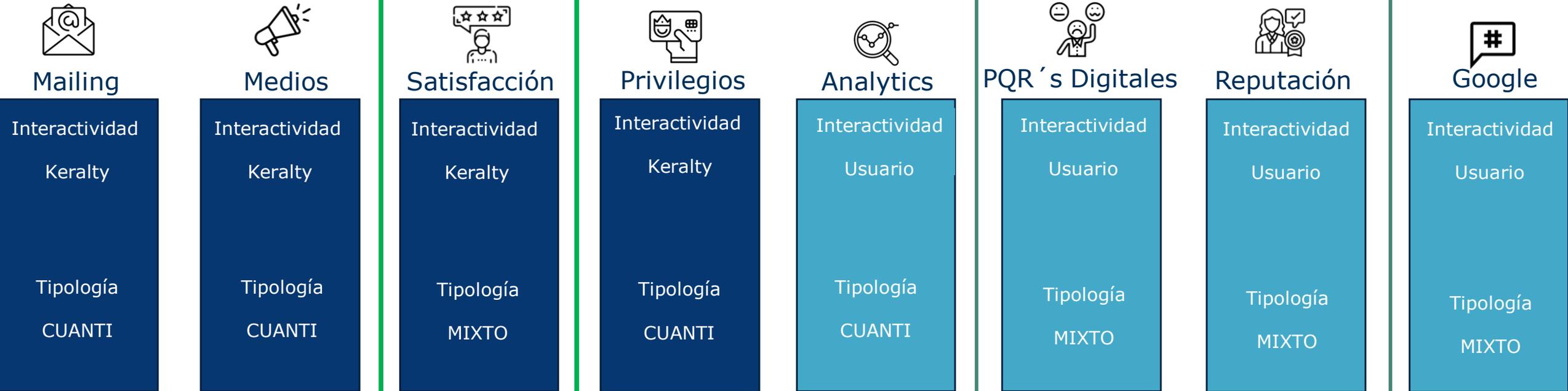
Puntos de contacto

Fuentes que contienen las mediciones de las acciones propias y las necesidades de Mercadeo

Fuentes que contienen las mediciones y calificaciones de los usuarios digitales
(No siempre bajo incidencia de la empresa)

Medir - Reconocer - Gestionar - Evaluar

Sentimiento



Gestionar la información de los puntos de interacción del usuario de manera rápida, permite generar acciones prontas y contextualizadas que generen valor a las diferentes comunidades de usuarios.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Monitor integral del usuario con información gestionable desde los diferentes puntos de contacto.



ID 0018374

Valor del cliente:
★★★★★

Estado de Salud:
[Progress bar]

Influencia Social:
[Progress bar]

Antigüedad: + de 15 años

Segmento: Vital Actualizado Activo físicamente

Datos personales:

Nombre: Pablo Fernando Rodríguez Velazquez
Tipo de documento: T.I.C.C. Passport Nº. 20.208.757
Edad / Generación: 55 / Baby boomer
Fecha de ingreso: 01/01/2004
Género: Masculino
Fecha de nacimiento: 15/01/1964
Cel: 3052569886
Mail: pp@gmail.com
Dirección / NSE: Rosales /6/
Ciudad de atención: Bogotá
Ciudad de residencia: Bogotá

Salud:

Pasos: 150
Peso: 75 kg
Estatura: 1.80
IMC: 23.1
Estado Normal.
Dispositivos: Glucómetro

Contactabilidad:
Casa: 0312233456
Cel: 3202235678
Dirección: Carrera 5
Correo: persona@gmail.com
Dirección ofic: Calle 100
Tel Ofi: 0316567889

Composición familiar

Estado civil: Casado
Esposa: Juliana Galvis
Hijos: Daniel Rodríguez Victoria Rodríguez
Otros: Miguel A. Rodríguez
Parentesco: Padre

Mascotas:



Situación Profesional

Nivel educativo: Doctorado
Instituto educativo: Universidad Santo Tomás
Idiomas: Inglés: 100% Francés: 60%
Ocupación: Empleado

Alto ejecutivo
Terpel



Geografía

Geografía: Clinisanitas 96 El Country
Redenciones y privilegios: Spa - Semestral Cruz Verde - Trimestral

Contrato:

Tipo de contrato: Colectivo Banrep
Productos: Integral Col-Dental

Gustos e intereses:

Entretención: Cine Ciclismo Viajes
Tipo de alimentación: fitness Orgánica



Propensión ambientalista

[Progress bar]

Propensión digital



Interacción con la compañía

Valor contrato: Mes: 1.400.000 Año: 16.800.000
Frecuencia de Uso: Medio
Satisfacción Ss y NPS: Interacción con comunicación interna:



Última interacción con la compañía: 23 de Setiembre, 2019
de veces que acudió al servicio en el último trimestre: 7

Médicos frecuentes:

German M
Claudia P
Sofía H

Especialidades

Odontología
Dermatología
Oftalmología

Grupos Crónicos

Diabetes

Servicios más utilizados

Laboratorio Especialista

Puntos de contacto:

Sept - Asignación de cita por la APP



MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
감사합니다 DANKE СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
THANK YOU MERCI OBRIGADO DANKE СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
MERCİ OBRIGADO DANKE СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH

¿Preguntas?

