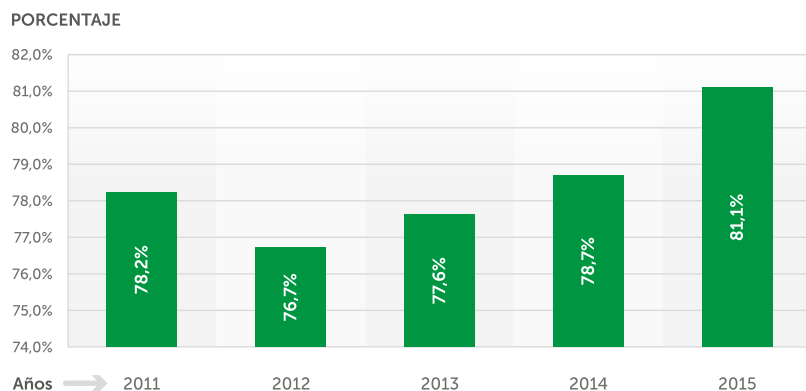




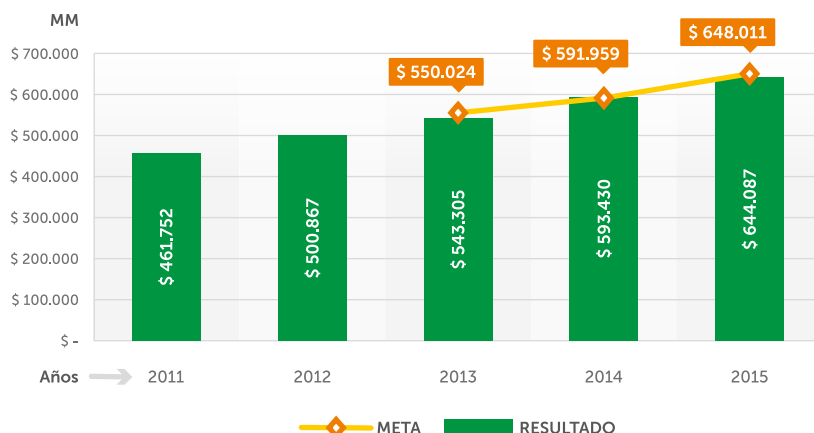
6 RESULTADOS DE CLIENTES

6 a. Medidas de percepción

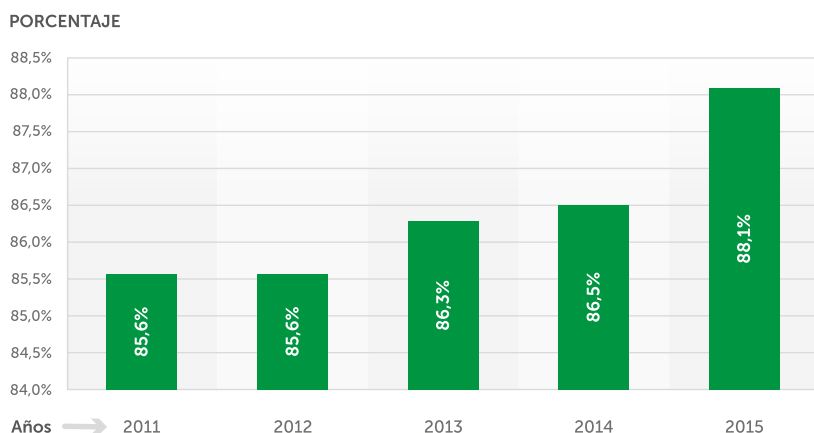
Oferta de Valor (Me facilita la vida)



Aportes sociales (en Mill)



Referenciación Positiva



Qué Mide: El cumplimiento de la promesa de valor

Cómo se Mide: A través de los resultados económicos, los beneficios y las externalidades positivas que genera la práctica solidaria de la cooperación

Relación Causal: Entre las principales acciones que han llevado al incremento sostenido del indicador que mide el cumplimiento de la promesa de valor "Cooameva nos facilita la Vida", se destaca la capacidad resolutoria de los servicios, derivada principalmente de la adopción del Modelo de Servicio, la modernización de la red de oficinas, la disponibilidad de canales telefónicos y virtuales más ágiles y accesibles, las mejoras de procesos relacionados, del perfil de los colaboradores y de las comunicaciones comerciales principalmente

Qué Mide: El ingreso de los aporte sociales de los Asociados

Cómo se Mide: Comparativo anual de los aportes que hacen los asociados en su rol de inversionista

Relación Causal: Los aportes sociales presentan una tendencia de crecimiento sostenido producto de la permanencia y la confianza de los asociados que mensualmente realizan su contribución a la capitalización de la Cooperativa.

Esta dinámica, unida al alto nivel de los aportes mínimos irreducibles, son determinantes en la solidez patrimonial que ha llevado a Coomeva a posicionarse como la cooperativa más importante del país por nivel de aportes y patrimonio

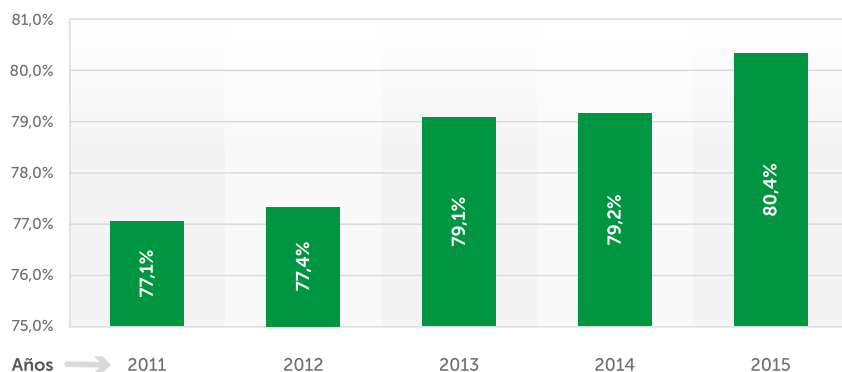
Qué Mide: La referenciación positiva a familiares y amigos

Cómo se Mide: Con campañas de referidos, actualización de datos, contacto telefónico o virtual.

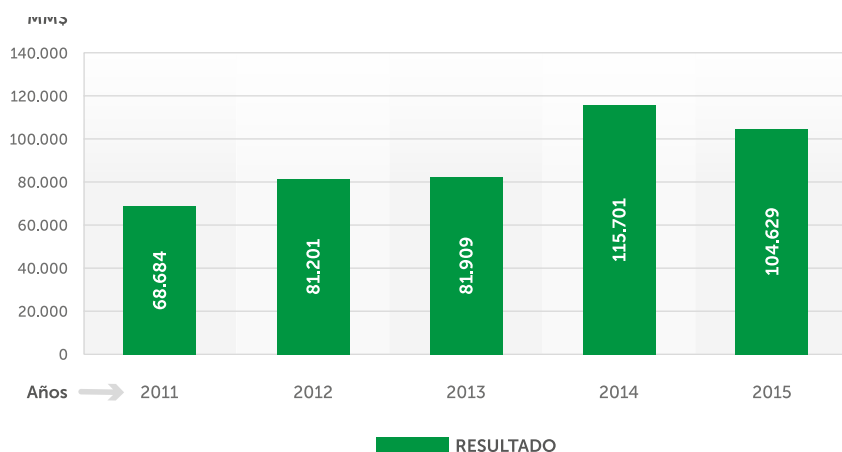
Relación Causal: Si bien en Coomeva no se calcula el NPS (Net Promoter Score), al asociado se le consulta si estaría dispuesto a recomendar a Coomeva a sus familiares y amigos, alcanzando resultados con crecimiento sostenido, en gran medida por la percepción de cumplimiento de la promesa de valor descrita en el indicador anterior.

Fui bien atendido

PORCENTAJE



Beneficios distribuidos a los asociados en Millones \$



Qué Mide: La calidad en la atención recibida, validando satisfacción en el servicio recibido y el trato preferencial de nuestros asociados en canales de atención.

Cómo se Mide: La conexión del asociado con la cooperativa y sus servicios se mide cada año a través de la encuesta KAPE: Knowledge- Attitude- Practices- Expectations (Traducción: Conocimiento- Actitud- Practicas- Expectativas)

Relación Causal: Uno de los principales momentos de verdad en el contacto con nuestros asociados es la forma como se presta el servicio, donde la capacidad resolutoria acompañada de calidez genera una experiencia satisfactoria, lo cual es resultado en gran medida de acciones relacionadas con la percepción positiva de cumplimiento de la promesa de valor

Qué Mide: La contribución económica que retorna al asociado por el cumplimiento de los tres roles como parte de la comunidad Coomeva: usuario, gestor e inversionista.

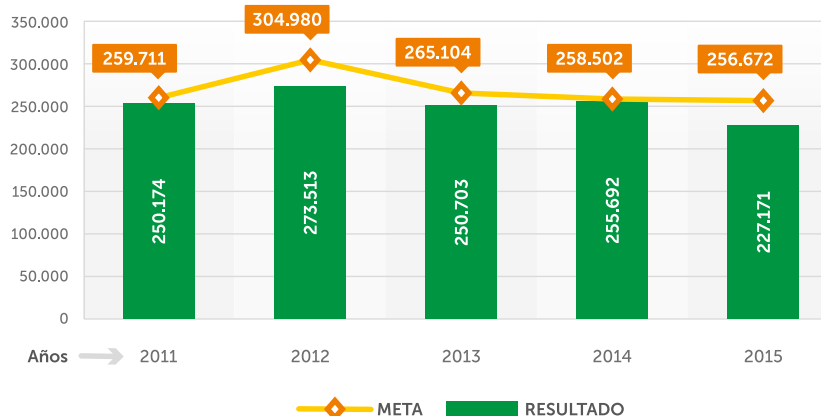
Cómo se Mide: Indicador anual correspondiente a la sumatoria de los beneficios en dinero que entrega cada empresa a los asociados.

Relación Causal: Los servicios de educación, solidaridad, financieros, salud, recreación, soluciones de vivienda, emprendimiento, descuentos en establecimientos de comercio con la tarjeta Coomeva, en los últimos 5 años superan los 450 mil millones de pesos como reconocimiento a los asociados.

6 b. Indicadores de rendimiento

Población de Asociados

POBLACIÓN



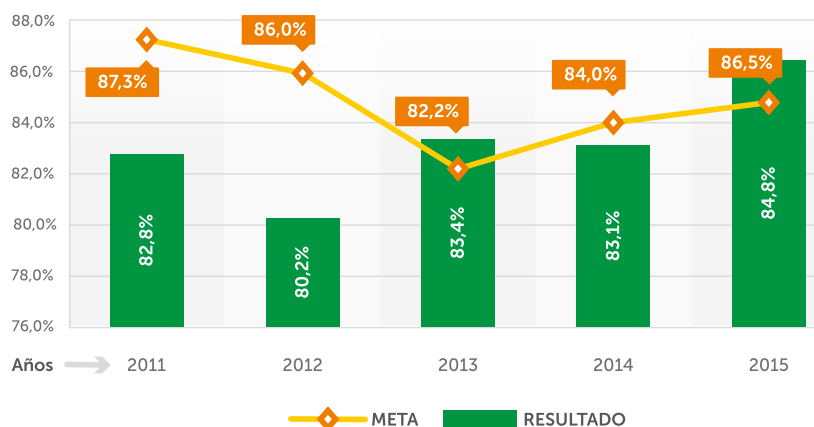
Qué Mide: La población de Asociados activos.

Cómo se Mide: Depuración mensual de asociados retirados y excluidos obteniendo así el neto de asociados activos

Relación Causal: Se fijó una meta para el 2012 de 300 mil asociados, lo cual generó algunas dificultades. Luego de realizar un diagnóstico con herramientas analíticas y estudios antropológicos, se entendió mejor las preocupaciones del asociado y las capacidades de la organización para atraer nuevos asociados y retener los actuales con ofertas atractivas. En los últimos tres años se realizó una depuración de la base de asociados y una dinámica más centrada en la calidad, la permanencia y la toma de productos que en el crecimiento en sí mismo. Este aprendizaje permite proyectar un crecimiento sobre una base debidamente depurada, con una promesa de valor mucho más madura, para lo cual se tiene definidas las siguientes metas: Año 2016: 237.817, Año 2017: 250.646 y Año 2018: 266.055.

% de Asociados con productos

PORCENTAJE



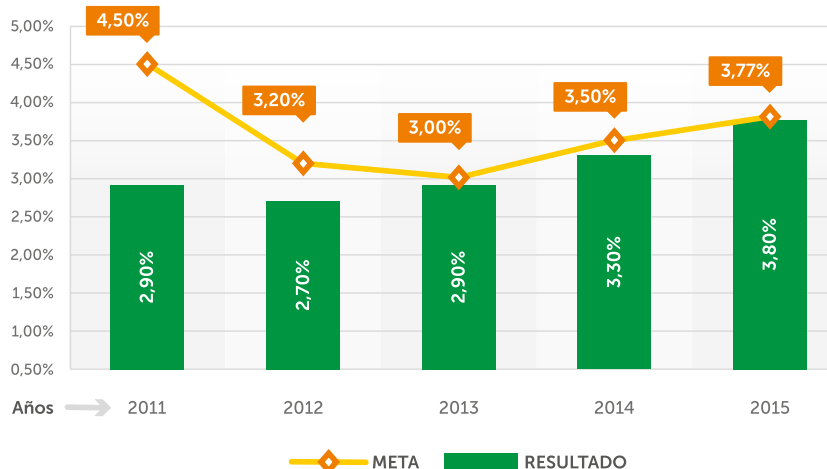
Qué Mide: Porcentaje de la población de asociados que tienen al menos un producto y servicio

Cómo se Mide: Cantidad de asociados con al menos un producto o servicio, (teniendo en cuenta los productos que son medibles en BI) / cantidad de asociados activos

Relación Causal: Un elemento esencial, tanto de la permanencia y la satisfacción, como de los resultados económicos es el uso de productos y servicios. Finalmente el asociado se vincula para satisfacer necesidades inmediatas o futuras, gracias al modelo solidario. De ahí que el porcentaje de asociados que usan algún producto es una medida esencial del éxito de la Estrategia. Como vemos hay una mejora sostenida en este indicador desde que lo adoptamos en 2010 como un objetivo central de la gestión

Producto promedio por asociado

PORCENTAJE



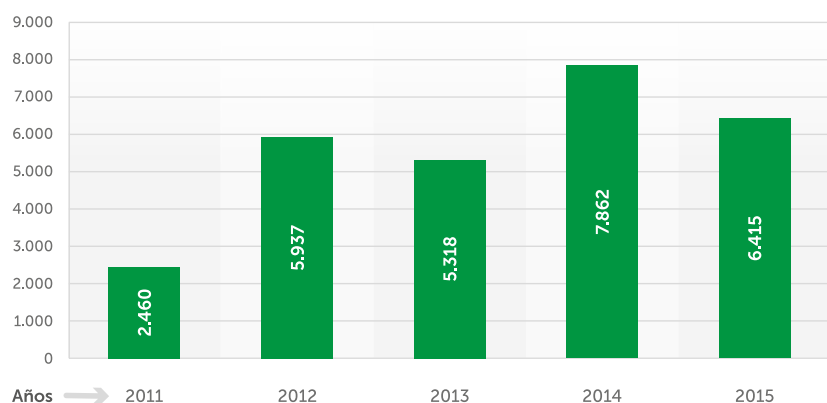
Qué Mide: Porcentaje de producto promedio por asociado

Cómo se Mide: Cantidad de productos o servicios que tienen los asociados (productos o servicios medibles a través de la herramienta BI) / cantidad de asociados activos

Relación Causal: Es una medida de la intensidad de la relación del asociado con la Cooperativa, directamente relacionado con la permanencia y la satisfacción. El P.E al 2019 plantea una meta de cinco productos promedio por asociado. Estas cifras promedio esconden una mejora sustancial más importante, pues los asociados con cinco y más productos pasaron en los últimos cuatro años de 20 mil a 58 mil, gracias a las estrategias de segmentación y a la creación en 2013 de un equipo dedicado exclusivamente a profundizar la relación con el asociado antiguo

Quejas y reclamos en número de casos

CASOS



Qué Mide: El número de quejas y reclamos de Asociados

Cómo se Mide: A través de la página web, buzones de administración y junta de vigilancia ubicadas en las oficinas y call center.

Relación Causal: En 2011 las expresiones de nuestros asociados eran administradas por las diferentes unidades de negocios, modelo que dificultaba el adecuado control y seguimiento a las respuestas de los asociados. En el 2013 se centralizó el proceso, aplicando método que llevó al fortalecimiento de la cultura de registro de manifestaciones por parte de asociados. El incremento también responde a la creación de nuevos productos, servicios y programas en el período. A partir de 2015 inicia el cambio de la curva como resultado de las estrategias implementadas en la gestión de quejas y reclamos