



Convención comercial **FNA**

Juntos **hacemos realidad** el hogar de los colombianos



Modelo de Servicio FNA





Modelo de Servicio FNA

CONTENIDO

1. ¿Por qué el modelo de servicio?
2. Plan Nacional de Desarrollo y Modelo de Servicio
3. Empresas líderes en Colombia que han implementado un modelo de servicio centrado en el cliente
4. Antecedentes - Resolución de canales.
5. Objeto del contrato (incluido en Plan Anual de Adquisiciones PAA)

1. ¿Por qué el modelo de Servicio? Se requiere un servicio superior para lograr resultados extraordinarios

NUESTRA MISIÓN  Contribuir al bienestar de los colombianos, convirtiendo su ahorro en vivienda propia	CÓMO LO HACEMOS	NUESTRA PROMESA DE VALOR
		AFILIADOS  Promovemos el ahorro y acceso a vivienda mediante procesos ágiles y transparentes, con una comunicación oportuna, clara, directa y suficiente
		COLABORADORES  En el FNA impulsamos el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores fomentando su calidad de vida en un ambiente de trabajo saludable y seguro
		EMPLEADORES  Facilitamos la gestión empresarial apoyando el mejoramiento de la calidad de vida a sus empleados con acceso a vivienda y trámites efectivos
NUESTRA VISIÓN  Ser una entidad eficiente y sostenible que garantice productos y servicios de calidad, contribuyendo al bienestar de sus afiliados.	NUESTROS VALORES	GOBIERNO  Somos el brazo financiero del Gobierno nacional en el desarrollo y ejecución de la política pública de vivienda
		HONESTIDAD DILIGENCIA COMPROMISO RESPETO JUSTICIA TRANSPARENCIA TRABAJO EN EQUIPO EFICIENTE



Impulsando la inclusión financiera

INCLUSIÓN FINANCIERA

- +74% afiliados con ingresos hasta 2 SMMLV
- 62% créditos aprobados a personas con ingresos hasta 2 SMMLV
- 56% créditos desembolsados a personas con ingresos hasta 2 SMMLV
- +4 mil créditos desembolsados a jóvenes
- +200 mil afiliados de la población de víctimas
- +67 mil millones desembolsados a población de víctimas, veteranos y demás integrantes de los programas especiales



Contribuyendo a la reducción del déficit de vivienda

REDUCCIÓN DE DESIGUALDADES

Disminuyendo las brechas de género

- 9.451 nuevos propietarios de vivienda
- 80% créditos dirigidos a Vivienda de Interés Social (VIS)
- 55% créditos aprobados a mujeres
- 54% créditos desembolsados a mujeres



**PILAR 3
EXPERIENCIA CLIENTE**

OFRECER UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE SUPERIOR A LOS CLIENTES DEL FNA



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

OPTIMIZAR LOS PROCESOS, MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y OFRECER SOLUCIONES VALIOSAS A CLIENTES

1. ¿Por qué el modelo de Servicio? Una entidad que crece hacia el futuro



1. ¿Por qué el modelo de Servicio? Se requiere un servicio superior para lograr resultados extraordinarios

Antecedentes

- Captura de métricas de satisfacción de clientes, aisladas, no centralizadas ni en tiempo real.
- Imposibilidad de analizar en tiempo real la información de cliente.
- Incapacidad para hacer cierre de ciclo con retroalimentación de cliente a fin de lograr su resarcimiento.
- Limitaciones en el análisis de la data para anticipar retiros, impagos, deserción y actuar proactivamente.
- No tenemos la visión 360 de los viajes del cliente: canales presenciales, no presenciales, PQR.
- Acciones reactivas con poca oportunidad, basadas en manualidad y múltiples herramientas.
- No hay una estrategia diferenciada para empresas

Fuga de Clientes

Rellamadas

Reclamaciones

Malas Experiencias

Recomendación negativa

Inconformidad segmento B2B

Hitos importantes

- **Vision 360 del cliente:** Datos Operativos + Datos de Experiencia
- Información en tiempo real y centralizada.
- **Interacción omnicanal:** presenciales y no presenciales.
- **Medición de experiencia** en tiempo real e inteligencia de negocios que apoye a la toma de decisiones oportunas.
- **Identificar y accionar los motivadores** de satisfacción del cliente.
- **Redefinición de procesos** y actividades que apalanquen la experiencia la excelencia en el servicio.
- **Relacionamiento a largo plazo** con las empresas existentes y nuevas.
- **Experiencia diferencial** de acuerdo al segmento y categoría de clientes y empresas.

Mayor retorno de inversión

Mejora el análisis de la información

Modelo de servicio transversal

Visión 360 del cliente

Omnicanalidad

Incremento en productividad y eficiencia

Del dato a la acción

1. ¿Por qué el modelo de Servicio? Se requiere un servicio superior para lograr resultados extraordinarios



Para gestionar la experiencia se requiere desarrollar una cultura centrada en el cliente, donde se potencialicen comportamientos positivos y se corrijan de manera constructiva los comportamientos no adecuados.

Igualmente, se debe trabajar constantemente a lo largo del tiempo en educar a todos los colaboradores del FNA a través de ejemplos a imitar.

Se requiere implementar en el FNA el Modelo de Servicio y gestión de la experiencia de cliente, entendido como el conjunto de actividades que desarrolla la entidad, con el objetivo de impactar positivamente en la experiencia de los clientes y, por tanto, en los resultados de negocio.

GESTIÓN AGIL DE XM - GESTION DE LA EXPERIENCIA

1. Aprendizaje continuo.
2. Distribución de Insights accionables en la entidad.
3. Contribución para que la entidad se adapte de forma más rápida.

2. Plan Nacional de Desarrollo y Modelo de Servicio

- Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026 “Colombia, Potencia Mundial de la Vida”.
- Aprobado por la Ley No. 2294 del 19 de mayo de 2023.
- El plan se estructura en cinco (5) ejes de transformación y cuatro (4) ejes transversales:

EJES DE TRANSFORMACIÓN:

1. Ordenamiento del territorio alrededor del agua
2. **Seguridad humana y justicia social**
3. Derecho humano a la alimentación
4. Transformación productiva, internacionalización y acción climática
5. **Convergencia regional**

EJES TRANSVERSALES:

1. Paz total
2. **Los actores diferenciales para el cambio**
3. Estabilidad macroeconómica
4. Política Exterior con enfoque de género

2. Plan Nacional de Desarrollo y Modelo de Servicio

EJE DE TRANSFORMACIÓN

2. Seguridad humana y justicia social

Seguridad Digital

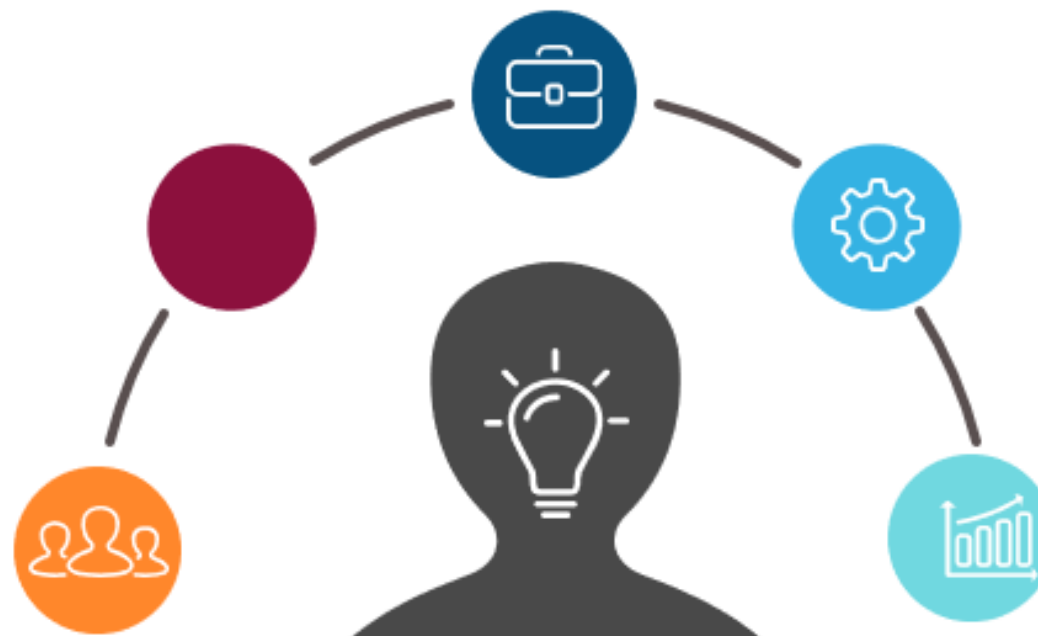
Protección de las personas, de las infraestructuras digitales, fortalecimiento de las entidades del Estado y garantía en la prestación de sus servicios en el entorno digital

Economía Popular

Reconocimiento e impulso a la Economía Popular y Comunitaria (EP). Apoyos para la formación, financiamiento y sostenibilidad de las unidades económicas de la EP

Gobierno digital para la gente

Guía con lineamientos generales para el uso de tecnologías emergentes Mintic. Es un documento que orienta a las entidades públicas en el uso y adopción de las nuevas herramientas digitales



EJE DE TRANSFORMACIÓN

5. Convergencia Regional

Entidades públicas territoriales y nacionales fortalecidas

La integración de la innovación en la gestión pública desde la promoción de las habilidades de experimentación, el uso de datos para la toma de decisiones

Gobierno digital para la gente

Para tener una relación eficiente entre el Estado y el ciudadano:

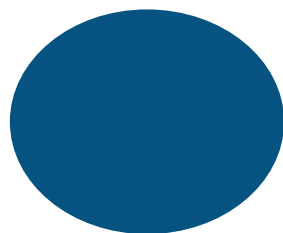
1. Se acelerará la digitalización de trámites y la masificación de servicios digitales.
2. Desafíos y oportunidades de la evolución tecnológica, social e institucional de la identidad digital

2. Plan Nacional de Desarrollo y Modelo de Servicio

EJE DE TRANSFORMACIÓN 5. Convergencia Regional

Gobierno digital para la gente

Guía con lineamientos generales para el uso de tecnologías emergentes _ Mintic. Es un documento que orienta a las entidades públicas en el uso y adopción de las nuevas herramientas digitales.



Por qué

Habilitar y mejorar la provisión de Servicios Digitales de confianza y calidad.

Lograr procesos internos seguros y eficientes a través del fortalecimiento de las capacidades de gestión de tecnologías de información

Tomar decisiones basadas en datos a partir del aumento en el uso y aprovechamiento de la información.

Empoderar a los ciudadanos a través de la consolidación de un Estado Abierto.

Detalle de tecnologías emergentes para el sector gobierno



2. Plan Nacional de Desarrollo y Modelo de Servicio

EJE TRANSVERSAL.

2. Actores diferenciales para el cambio

Se crearán dependencias encargadas de los temas étnicos que impulsen los procesos administrativos, procedimentales, de planificación, implementación y seguimiento de los programas dirigidos a los pueblos y sus comunidades.

Se deben caracterizar los clientes actuales (arquetipos) y los nuevos clientes potenciales.



ETNIAS

MUJERES

LGTBI- CAMPESINOS

DISCAPACITADOS - ECONOMIA POPULAR

Seguridad Digital

Protección de las personas, de las infraestructuras digitales, fortalecimiento de las entidades del Estado y garantía en la prestación de sus servicios en el entorno digital

Sistemas de información

Se modernizarán los sistemas de información del Ministerio del Interior, y de las demás instituciones que se encuentran rezagadas en la producción, gestión, uso y manejo de la información referentes a los pueblos étnicos. Interoperabilidad entre los sistemas de información sobre pueblos y comunidades étnicas.



Juntos hacemos realidad el hogar de los colombianos

3. Empresas líderes en Colombia que han implementado un modelo de servicio centrado en el cliente

A continuación, se detallan empresas líderes que han implementado Modelos de Servicio con el apoyo de empresas consultoras:



Lo realizaron mediante metodologías de Experiencia del Cliente que contemplan y articulan todas las dimensiones del negocio para asegurar que se resuelven las necesidades de los clientes en torno al propósito de la entidad. Este tipo de metodologías permite la transformación en un negocio de experiencia como lo sugiere.

Empresas como la Previsora y Positiva han trabajado en un modelo que comprende 5 dimensiones en que una organización debe trabajar para diseñar, construir y desplegar un modelo de Servicio rentable y sostenible: Clientes; Procesos & Estructura; Gente & Cultura; Datos, Herramientas & Tecnología; y Estrategia, implementando Experiencias de Cliente con metodologías ágiles.

BX Business Experience - Negocio de la Experiencia- enfoque en el que todos se centran en la creación de experiencias excepcionales para los clientes, los empleados y la sociedad.

3. Empresas líderes en Colombia que han implementado un modelo de servicio centrado en el cliente



Cuatro estrategias básicas para el camino del negocio de la experiencia (BX):

1. Obsesionarse con el cliente: desarrollar capacidades para identificar necesidades no satisfechas y traducir los datos del cliente en acciones.
2. Innovar la experiencia del cliente todos los días: Las empresas que son ágiles encuentran nuevas formas de ofrecer valor a los clientes e innovar a gran escala.
3. Negocio de la Experiencia: Cada líder y cada empleado es parte interesada en el BX y debe fluir de arriba hacia abajo.
4. Combinar tecnología, datos y talento: Las organizaciones líderes no invierten en experiencias. Los líderes aprovechan su gente, datos y tecnología para construir una organización ágil para crear nuevas oportunidades de desempeño y crecimiento.

BX Business Experience - Negocio de la Experiencia- enfoque en el que todos se centran en la creación de experiencias excepcionales para los clientes, los empleados y la sociedad.

EMPRESAS PÚBLICAS



MISION:

Brindar respaldo y protección al patrimonio de los colombianos para asegurar su tranquilidad, y promover una cultura de prevención y aseguramiento, que redunde en rentabilidad para los accionistas.

OBJETIVO:

Crear valor de manera apropiada, diferencial y continua para los clientes

LOGROS:

*Cumplimiento del Objetivo. META: 85% LOGRO: 110%
*Integrar y potenciar las capacidades de la organización, competencias y valores del equipo humano. META: 25% LOGRO: 113%
*El cumplimiento del presupuesto de ventas al cierre de año para el segmento presentó una sobre ejecución del 110%.



MISION:

Protegemos integralmente la vida de las personas, contribuyendo al bienestar de las familias, las empresas y la sociedad.

OBJETIVO:

"Conexión Positiva"

LOGROS

*Implementación del nuevo modelo de Servicio y Experiencia en los 32 puntos de atención a nivel nacional mediante el cual se atendieron 55,355 usuarios, con una satisfacción del cliente del 98%.
*Crecimiento en ventas del 19,5% con ingresos adicionales para la Compañía por \$250.817 millones.



EMPRESAS PRIVADAS



MISION:

Proveemos acceso a productos y servicios financieros y no financieros para personas, empresas, pymes y gobiernos que abren oportunidades al crecimiento y a la prosperidad.

OBJETIVO:

Generar una experiencia superior a sus clientes

LOGROS - AÑO 2019:

*Se entendió el momento de vida de 7,6 millones de clientes y los gustos de 4,62 millones.

*Todo Grupo Bancolombia logró un NPS de 69.66%

AÑO 2022:

*Se amplificó la voz del cliente a 7 canales masivos activos que recopilamos 1,5 millones de respuestas

*Disminuyeron el volumen de AQR (Aclaraciones, Quejas y Reclamos) en un 11%, a pesar de haber incrementado el volumen de clientes en un 9%

*Disminuyeron el tiempo de asesoría/venta en desembolsos para pensionados, pasando de 7 días a 1 hora.

*NPS logrado: 72.94%



MISIÓN:

Contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza para construir una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz

OBJETIVO:

Banco amigo de los colombianos que hace del servicio su razón de ser.

LOGROS:

*El INS (índice de satisfacción) en el 2018 fue de 87,2%, en 2022 fue de 90,6%

*El NPS (índice de recomendación) en el 2018 fue de 69,5%, en 2022 fue de 73%

*Con la oferta digital, las solicitudes pasaron de 3 días a máximo 24 horas.

* Se lanzó la campaña institucional “Su Banco Amigo, Parceros, Socio, Calidoso”, para reconocer las diversidades que hacen únicos a los colombianos en su forma de relacionarse desde la voz de clientes del banco



Juntos hacemos realidad el hogar de los colombianos

Oportunidades

PREFERENCIA

01.

Los nuevos clientes que te escogen por la promesa de una buena experiencia

- Crecimiento orgánico de clientes
- Valor de cliente en su ciclo de vida completo

SHARE OF WALLET

02.

% del presupuesto en el producto o servicio que destinan a tu compañía

- Clientes actuales
- Valor del presupuesto anual
- % de presupuesto a la entidad, cantidad de dinero que un cliente promedio dedica regularmente a una marca

PRECIO PREMIUM

03.

Precio adicional por el que está dispuesto a pagar a cambio de una mejor experiencia

- Clientes actuales
- Valor de cliente en su ciclo de vida completo
- Valor del ciclo de vida adquiriendo productos premium

RECOMENDACIÓN

04.

Nuevo negocio generado como consecuencia del voz a voz de clientes a no clientes

- Número de recomendaciones
- Valor del cliente recomendado
- Ahorro comercial generado por la recomendación

PERMANENCIA

05.

Tiempo que los clientes continúan siendo clientes como consecuencia de las experiencias vividas

- Número de clientes
- Valor de la relación con el cliente
- Pérdida de clientes

4. Antecedentes - Resolución de canales



Acudir a otro canal - ¿Cuál?

Correo electrónico	16%
Contact Center	13%
Página web	4%
Aun no ha sido resuelto	4%
Otros (app, no resuelto)	9%

151.168 de 1.162.834
EL 13%

151.168 x 53% = 80.119
80.119 x \$110.000(1) =

AL AÑO 8,092,019,000
MENSUAL 674,334,917



EVOLUTIVO DE ATENCIONES 2019 – 2023

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2019	183,618	203,087	201,064	159,114	167,223	140,377	165,662	141,324	130,591	128,453	108,519	99,677	1,830,728
2020	153,537	198,372	137,404	35,687	60,250	74,250	87,699	71,505	82,286	80,043	79,716	77,797	1,140,566
2021	67,662	101,833	90,242	69,502	56,768	77,455	89,169	92,273	94,028	89,362	90,457	70,020	988,771
2022	80,558	101,859	130,213	93,027	98,193	85,827	89,802	118,929	106,967	91,846	85,723	79,890	1,162,834
2023	109,215	130,652	151,920	96,702									488,489

4. Antecedentes - Resolución de canales

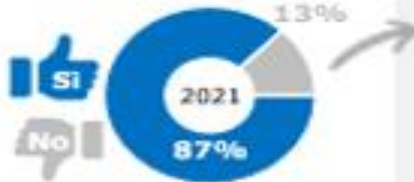


¿Logró resolver su necesidad?



PUNTOS DE ATENCIÓN

Comparación (%)	
FNA 2020	Sector 2021
82%	92%



NO - ¿Para resolver su necesidad tuvo que...?

- Acudir a otro canal
- Acudir nuevamente al Punto de Atención



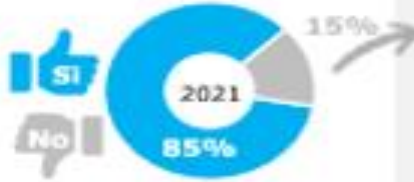
Acudir a otro canal - ¿Cuál?

Correo electrónico	16%
Contact Center	13%
Página web	4%
Aun no ha sido resuelto	4%
Otros (app, no resuelto)	9%



FONDO EN LÍNEA

Comparación (%)	
FNA 2020	Sector 2021
79%	96%



- Acudir a otro canal
- Acudir nuevamente al Fondo en línea



Contact center	36%
Punto de atención	18%
WhatsApp	9%
Correo electrónico	9%
Otros (ninguno, Abogados)	18%

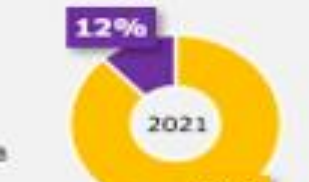


APLICACIÓN MÓVIL

Comparación (%)	
FNA 2020	Sector 2021
-	95%



- Acudir a otro canal
- Acudir nuevamente a la aplicación móvil

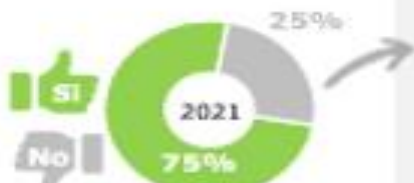


Punto de atención	33%
Contact Center	32%
Página web	13%
Correo electrónico	5%
Otros (asesor, WhatsApp)	5%



CONTACT CENTER

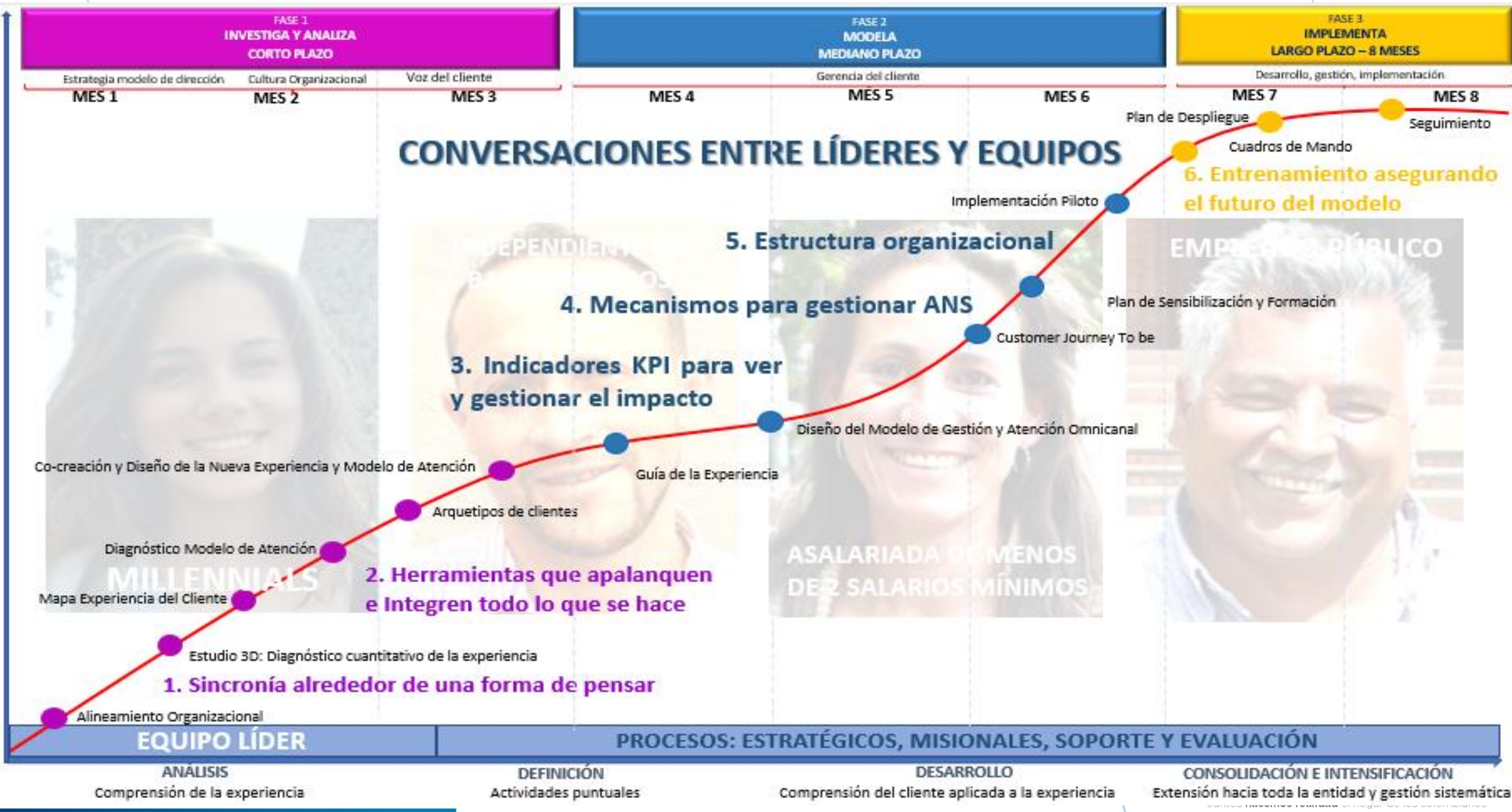
Comparación (%)	
FNA 2020	Sector 2021
74%	79%



- Acudir a otro canal
- Acudir nuevamente al Contact Center



Punto de atención	54%
Página web	11%
Correo electrónico	8%
WhatsApp	1%
Todos los canales	1%



5. Objeto del contrato (incluido en Plan Anual de Adquisiciones PAA)

Contratar los servicios de consultoría con el fin de elaborar e implementar el modelo de servicio del FNA.

Alcance contractual:

La consultoría deberá incluir una prueba piloto del modelo de servicio propuesto, deberá incluirse el diseño y la implementación de la metodología idónea que aumente los indicadores en el mapa de experiencia del cliente del FNA.

El alcance del objeto del contrato se desarrollará a través de:

- Diagnóstico inicial que comprende sesiones de alineación con el FNA, mapa de experiencia del cliente (puntos de contacto con el cliente) y arquetipos de clientes.
- Construcción y diseño donde se alinea la estrategia del FNA con la estrategia de experiencia del cliente, cuadro de mando y generación de ANS que permitan supervisar la calidad de servicios, procesos, procedimientos y la hoja de ruta para el modelo de atención fortalecido con orientación a la experiencia del cliente.
- Despliegue e Implementación del modelo de servicio.
- Documento final del Modelo de Servicio.



Convención
comercial **FNA**

Juntos **hacemos realidad** el hogar de los colombianos

Gracias