


CONDICIONES ESPECIALES
SERVICIO DE MEDICIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE ENSA

1. CONTEXTO Y OBJETIVOS	
1.1 Propósito general del estudio	<p>En general, lo que se busca con este estudio es realizar la medición del nivel de satisfacción de los clientes de ENSA con respecto a la experiencia vivida por ellos en varios puntos de contacto con la empresa (transacciones). A través de la medición se busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Saber si el cliente, a partir de la experiencia vivida, recomendaría ENSA a sus familiares y amigos para prestarle cada uno de los servicios (transacciones) evaluados y las razones o motivos de su calificación. ○ Conocer, a partir de la experiencia vivida, el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la atención ofrecida por la empresa en los puntos de contacto (transacciones) evaluadas y las razones o motivos de su calificación. ○ Valorar el nivel de esfuerzo que el cliente percibió que debió realizar para llevar a cabo un trámite (transacción) con la empresa y, a su vez, la percepción que él tuvo del esfuerzo que hizo la empresa para atender su solicitud. Además, indagar las razones o motivos de su calificación. ○ A partir de las calificaciones y comentarios de los clientes, capturados al desarrollar los tres puntos anteriores, consolidar e identificar alertas que deben ser gestionadas por ENSA, dada la criticidad de la situación. Contar con análisis de los resultados obtenidos en la medición, para identificar las transacciones y puntos de contacto que requieren atención prioritaria. <p>Elaborar los mapas del viaje del cliente (Journey Maps) de las transacciones identificadas como críticas a través de la medición, con el propósito de identificar los puntos de dolor específicos y luego aplicar las acciones de mejora respectivas.</p> <p>Recibir asesoramiento, dirigido al Comité de Experiencia del Cliente de ENSA, para que en trabajo colaborativo con las distintas áreas se construya un plan de mejora.</p>
1.2 Contexto general de la necesidad	<p>ENSA presta los servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica en Panamá. Cuenta con un mercado de más de 500k clientes (40% del mercado nacional), ubicados en las provincias de Panamá, Colón, Darién, las comarcas Kuna Yala y Emberá Wounan y las islas del Pacífico. Sus indicadores operativos, financieros y comerciales muestran a una compañía con altos estándares de calidad, eficaz en la resolución de problemas, técnicamente competente y eficiente en el uso de sus recursos. Sin embargo, su buen desempeño no siempre ha estado acompañado de altos niveles de satisfacción, ni de una buena percepción por parte de sus clientes en cuanto a la experiencia que ellos viven cuando interactúan con la empresa.</p>

	<p>Bajo las circunstancias descritas, se hace necesario medir y evaluar la experiencia percibida por nuestros clientes, de tal manera que se puedan identificar las transacciones críticas y, a partir de los hallazgos, formular y ejecutar las acciones de mejora que se requieran.</p> <p>ENSA ofrece su servicio a través de distintos canales de atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presencial: Sucursales y sistemas regionales ● Telefónica: Contact center ● Online: App ENSA, chatbot/whatsapp (EVA), página web y correo electrónico. <p>Buscamos diferenciarnos en el sector eléctrico de Panamá y posicionarnos como una empresa que entrega experiencias satisfactorias a nuestros usuarios.</p>
<p>1.3 Decisiones que se tomarán a partir de los resultados del estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Qué procesos y/o servicios de la Empresa, por su incidencia, impacto, y según los resultados obtenidos en la medición, requieren una revisión y la aplicación de planes de mejoramiento para tomar medidas que lleven a mejorar la experiencia de los clientes. ● Qué procesos de la Empresa, por su incidencia e impacto, deben profundizar y ampliar sus buenas prácticas porque son factores que elevan la satisfacción y generan buenas experiencias. ● Formular estrategias para facilitar la cercanía, enfocado en los aspectos que son importantes y agregan valor a los clientes, buscando mejorar su percepción con respecto a la Empresa. ● Estructurar un plan de cambio de cultura organizacional.
<p>1.4 Objetivos de Mercadeo y Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la imagen de ENSA - Incrementar el nivel de “recomendación” de la empresa. - Mejorar la satisfacción de los clientes de ENSA - Motivar comportamientos convenientes de los clientes externos e internos de ENSA - Lograr diferenciación en el mercado - Posicionar a ENSA como empresa ágil y con un servicio sobresaliente. - Estructurar procesos para profundizar en el conocimiento del cliente (Insights/Buyer persona). - Personalización de la comunicación y la atención con el cliente. - Conocer los trayectos seguidos por generaciones (X, Y, millennials). - Reconocer los canales por donde se quieren comunicar los clientes.

<p>1.5 Objetivos específicos del estudio</p>	<p>Medir los indicadores de experiencia del cliente que se listan a continuación y realizar benchmarking con líderes de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Indicadores obligatorios <ul style="list-style-type: none"> • NPS (Net Promoter Score) – Recomendación de ENSA, con respecto a las transacciones evaluadas • Índice de satisfacción con la experiencia vivida en las transacciones evaluadas • Nivel de esfuerzo percibido de parte del cliente para realizar las transacciones evaluadas. • Nivel de esfuerzo percibido de parte de la empresa para atender las transacciones evaluadas o Indicadores opcionales <ul style="list-style-type: none"> • Otros indicadores relacionados con la experiencia del cliente que el proponente pueda sugerir para complementar los obligatorios <p>- Identificar y reportar semanalmente alertas de casos en los que los niveles de satisfacción con la experiencia vivida, calificados por los clientes, son bajos y deben ser reportados a las áreas responsables para su atención Comprender exactamente lo que le importa al cliente. Levantar y evaluar el viaje del cliente del cliente, de un extremo a otro, en las transacciones consideradas críticas. Identificar los puntos de dolor en cada transacción analizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas específicas del área de concesión de ENSA en las que los resultados de satisfacción sean particularmente críticos y que ameriten una intervención (plan de trabajo) diferenciada • Identificar procesos o componentes de procesos de la Empresa que incidan significativamente en el resultado de la compañía y que ameriten planes de mejoramiento.
<p>1.6 Preguntas que se espera responda el estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general ¿Qué tan satisfecho/a se encuentra con ENSA? - ¿Qué aspectos considera son los que más insatisfacción le generan de su relación con ENSA? - ¿Qué tipo de sentimientos experimenta cuando piensa en ENSA? - ¿Cómo describiría su última experiencia con ENSA? - Del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende o hable bien de ENSA a un amigo o colega? - El nivel de esfuerzo que percibe el cliente que realiza ENSA para resolver su requerimiento. - Si la comunicación desde los distintos canales de atención es clara y satisfactoria con el cliente. - ¿Cuáles son los procesos o atenciones que requieren mayor atención y un plan de mejoramiento donde podamos identificar lo que se puede resolver a corto, mediano y a largo plazo?

<p>1.7 Alcance (Requerimientos del proveedor de investigación)</p>	<p>La agencia contratada debe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Firmar un acuerdo de confidencialidad para recibir mensualmente y utilizar la Base de que ENSA le va a entregar para ejecutar este estudio. 2. Elaborar y sugerir el instrumento de medición (cuestionario) y recibir la aprobación de parte de ENSA. 3. Realizar el campo o estudio de acuerdo con la metodología propuesta y contratada. 4. Entregar reporte de clientes insatisfechos semanal o quincenal con todos sus datos y verbatims (alertas). 5. Entregar un informe parcial, correspondiente a la primera fase de medición (que abarque los primeros 4 meses) y presentar reporte final, que consolide los resultados de la primera y la segunda fase de medición. Este informe debe presentar los resultados obtenidos de los indicadores obligatorios y los opcionales (ver numeral 1.5 de estas Condiciones Especiales) 6. Asesorar a ENSA en las transacciones que requieren una revisión urgente para mejorar el indicador de Satisfacción. 7. Entregar a ENSA los mapas del viaje del cliente de las transacciones que se identifiquen como críticas en cuanto a la experiencia del cliente, luego de la medición, identificando los puntos de dolor. 8. Entregar a ENSA la información, de tal manera que esta pueda ser filtrada por Provincia (Región), Distrito, Corregimiento y Sexo.
<p>1.8 Entregables clave del estudio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Base de respondientes con todas las respuestas y la información demográfica. 2. Reporte semanal de clientes insatisfechos con calificación <7 en CSAT por proceso y por categoría de motivo de insatisfacción (alertas). 3. Hojas de cálculo con el detalle de todas las respuestas y todos los respondientes 4. Resultados parciales en formato PowerPoint y Excel con sus análisis y recomendaciones. 5. Benchmarking con empresas referentes del mercado 6. Presentación presencial de análisis de resultados parcial y final.
<p>2. PÚBLICO OBJETIVO Y METODOLOGÍA</p>	
<p>2.1 Identificación del público al que irá dirigido el estudio</p>	<p>Todos los clientes de ENSA encuestas telefónicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación de muestra por tipo de cliente: Clientes residenciales 92% y comerciales 7% <p>Segmentación en base al área de concesión ENSA: https://www.ensa.com.pa/area-concesion</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Panamá: 55% (Chepo, Juan Diaz, Panamá Norte-Este) ● Colon: 20% ● San Miguelito: 18% ● Darién: 5% ● Islas del Pacífico: 2% (Taboga, Contadora, San Miguel, Pedro Miguel, etc.)
<p>2.2 Alcance geográfico</p>	<p>Concesión ENSA: Panamá, Colón, Darién, Comarca Guna Yala y Comarca Emberá Wounan y las islas del Pacífico. https://www.ensa.com.pa/area-concesion</p>

<p>2.3 Consideraciones metodológicas (sólo orientación, el método lo define la agencia de investigaciones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudio cuantitativo ● 3500 encuestas efectivas. ● Promedio de encuestas efectivas al mes: ± 600 <p>La agencia de investigación puede recomendar la metodología y forma de contactar a los encuestados que sea más efectiva en costo y beneficio para ENSA.</p> <p>Anteriormente, ENSA lo ha hecho vía telefónica.</p> <p>Igualmente, la agencia, puede sugerir a su propuesta alguna herramienta o aplicación que apoye a los resultados de la medición y a las expectativas de ENSA.</p>
<p>3. DETALLES DEL PROYECTO</p>	
<p>3.1 Definición fuentes de información y acceso a las mismas</p>	<p>La agencia de investigación que gane la licitación firmará un NDA para recibir de ENSA su base de datos de clientes solo para fines de este estudio. Recibirá mensualmente la base de datos de las transacciones cerradas.</p>
<p>3.2 Cronograma, fechas clave y fechas límites.</p>	<p>A partir de la emisión de la orden de compra por parte de ENSA, la empresa adjudicada realizará la medición en un periodo de 6 meses. La agencia entregara resultados parciales de 1 o 2 meses de estudio</p>
<p>3.3 Condiciones y términos de pago</p>	<p>50% al inicio del estudio 50% al entregar y recibido conforme el estudio por parte de ENSA. El periodo de pago de ENSA es a partir de 30 días desde la recepción de la factura por parte de la empresa adjudicada.</p>
<p>3.4 Responsables del estudio e interesados clave</p>	<p>VP Comercial / Estrategia y Ofertas Comerciales</p>
	
<p>Aprobado por: Ricardo Grisales / Gerencia de Planeación Comercial</p>	<p>Preparado por: Yara Chung / Ofertas Comerciales</p>