



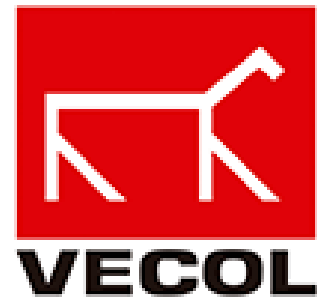
Informe Encuesta Satisfacción del Cliente

Participación Ciudadana
Resultados 2024



Dando cumplimiento a los lineamientos de Función Pública, respecto a participación ciudadana y acceso a la información, se realiza una encuesta a los clientes sobre la empresa y sobre cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio para conocer sus opiniones y generar acciones de mejora.

EMPRESA



UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO



**Animales de
Producción**



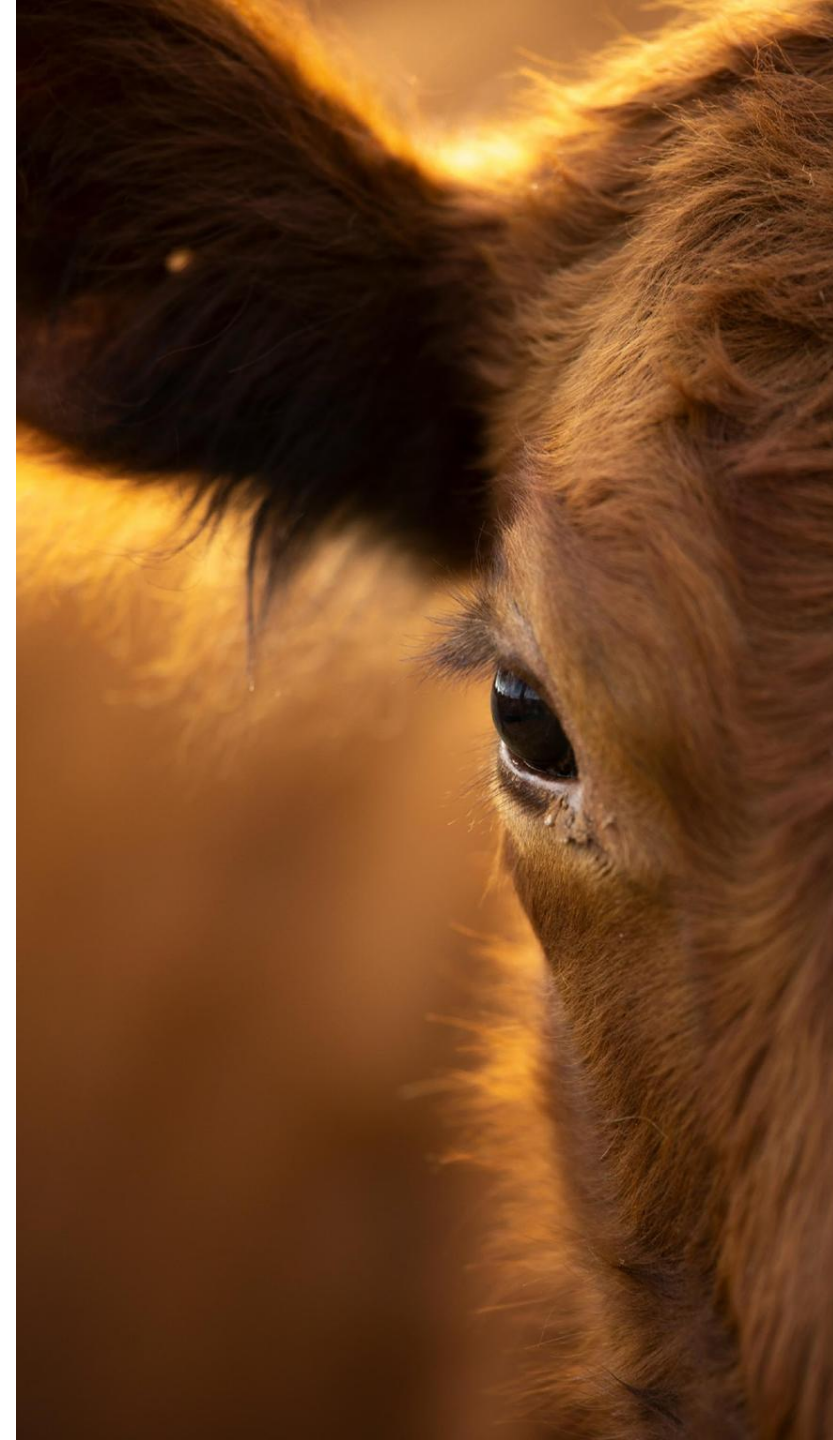
**Agrícola y
Fertilizantes**



**Animales de
Compañía**

OBJETIVOS

- ✓ Medir los estándares de servicio amabilidad y calidez para la atención al cliente.
 - ✓ Evaluar el mecanismo de atención: PQRDS, página WEB, atención vía telefónica y de manera presencial. Tiempos de respuesta a PQRDS.
 - ✓ La entidad determina, recopila y analiza los datos sobre la percepción del cliente o usuario, con respecto a los productos o servicios ofrecidos y si estos cumplen sus expectativas.
 - ✓ Evaluación de la calidad de los productos, tiempos de entrega, etc.
 - ✓ Realizar un comparativo del estudio realizado de la gestión 2023 para consolidar una tendencia que permita observar la evolución de la marca.
-



PROCESO

Para llevar a cabo cada una de las encuestas se siguió el siguiente proceso a través de una empresa de investigación de mercados.



FICHA TECNICA



Técnica

Encuestas Telefónicas o Online con seguimiento de 25min con enlace único para hacer seguimiento.



Target

Dueños, Gerente general, o en su defecto, encargado de la las compras de productos agrícolas y veterinarios.



Marco muestral

Bases de datos del cliente.



Muestra

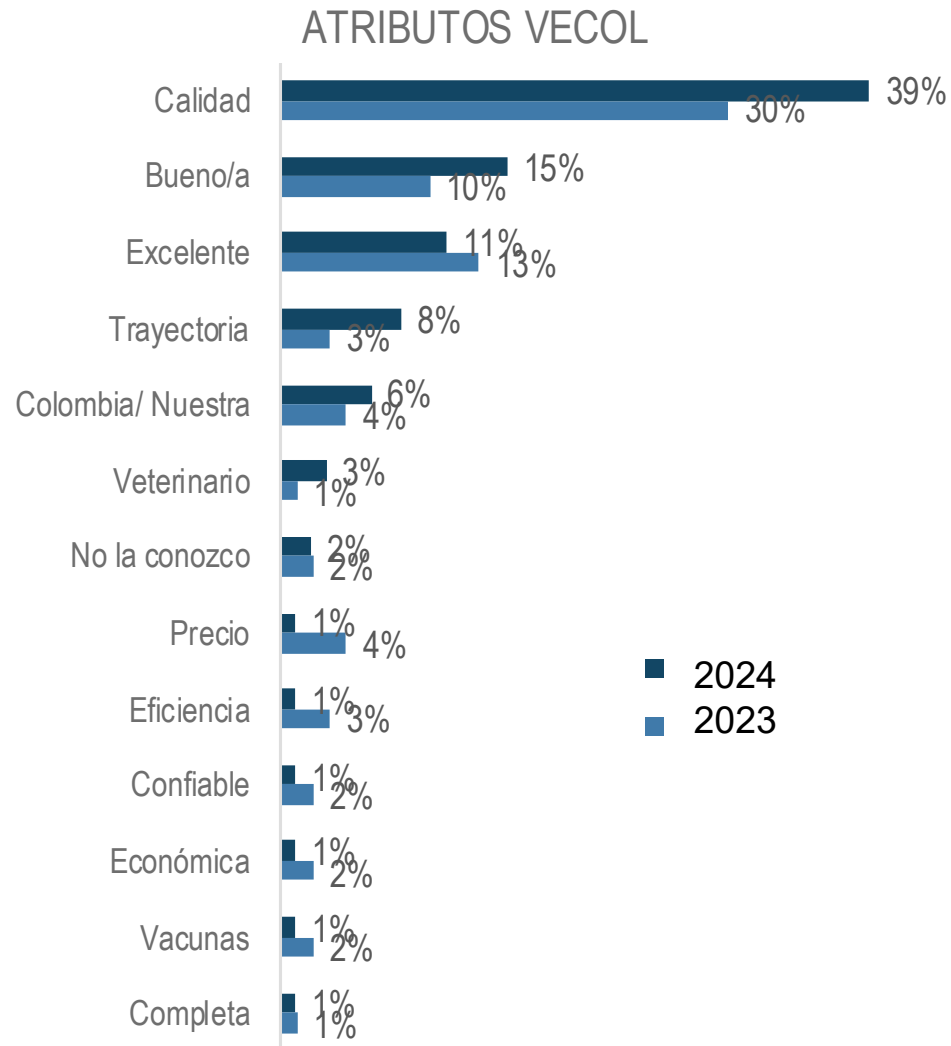
100 encuestas



RESULTADOS CORPORATIVOS



Asociaciones con VECOL

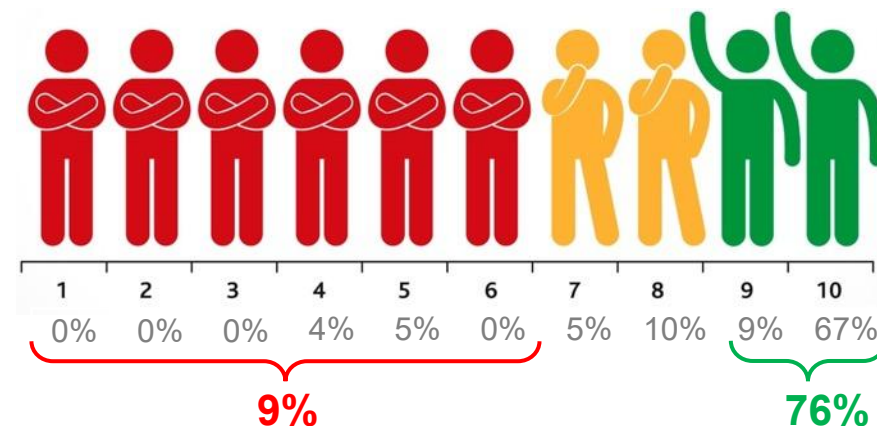
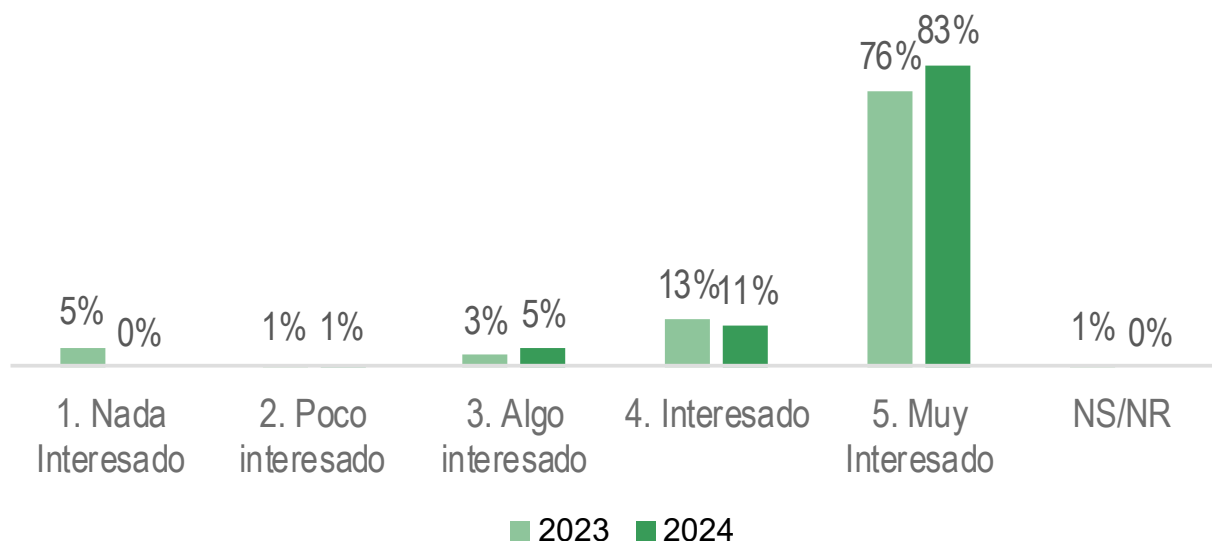


- A los participantes se les pidió que definiera la marca VECOL en una palabra.
- La **calidad** continúa siendo el atributo que más se asocia con la marca y se refuerza con palabras como “buena” y “excelente”.
- Después aparecen asociaciones con su **historia**: “trayectoria”, “Colombia” y “nuestra”.
- Y en esta medición aparece antes que precio la palabra “**veterinario**” en asociación al principal usuario de los productos.

F1. Hablemos específicamente de la marca de productos veterinarios VECOL. Por favor, de lo que usted conozca o ha oído mencionar, defínala en una sola palabra: (ESPONTANEA, RESPUESTA ABIERTA)



LEALTAD



$$\text{NPS} = 76\% - 9\% = \underline{67\%}$$

- En esta ocasión se incluyeron dos indicadores de lealtad, la pregunta directa acerca de la intención de seguir comprando y un 83% asegura que está muy interesado en hacerlo.
- Y el NPS que nos explica si la marca tiene más “promotores” que “detractores”. Este indicador para VECOL es muy bueno (67%) lo cual indica una base amplia de clientes leales y entusiastas.
- Los “pasivos” suman un 15%. Estos serían los más fáciles de convertir en el corto plazo a “promotores”.

F10. En una escala de 1 a 5, donde 1 es Nada interesado y 5 es Muy interesado, ¿Qué tan interesado está en continuar siendo cliente de VECOL? (RU).

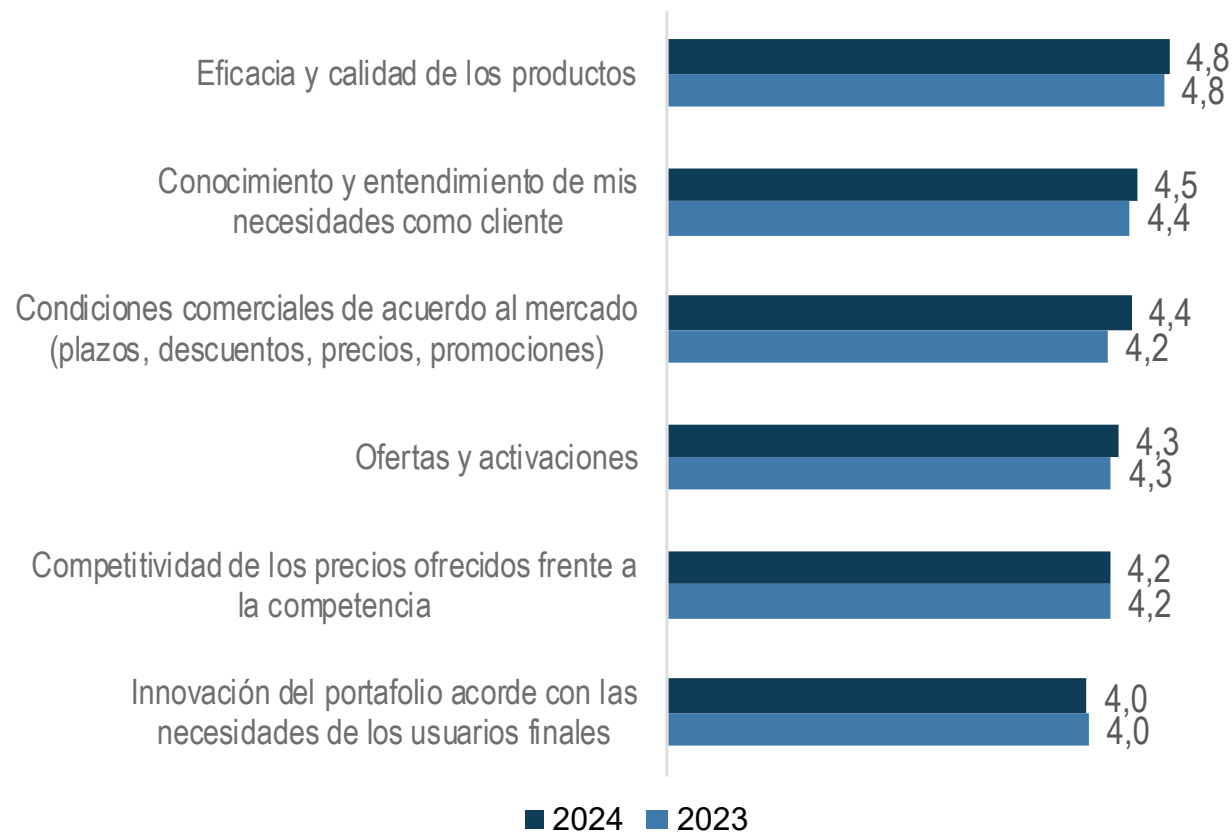
F11. En una escala de 1 a 10, donde 1 es NO la recomendaría para nada y 10 es la recomendaría totalmente, ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar productos de la casa comercial VECOL a un amigo o colega? (RU).

Interpretación NPS: Una puntuación positiva (por encima de 0) generalmente se considera buena, mientras que las puntuaciones superiores a 50 son muy buenas y las superiores a 80 se consideran excelentes.



Oferta de valor

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS OFERTA DE VALOR

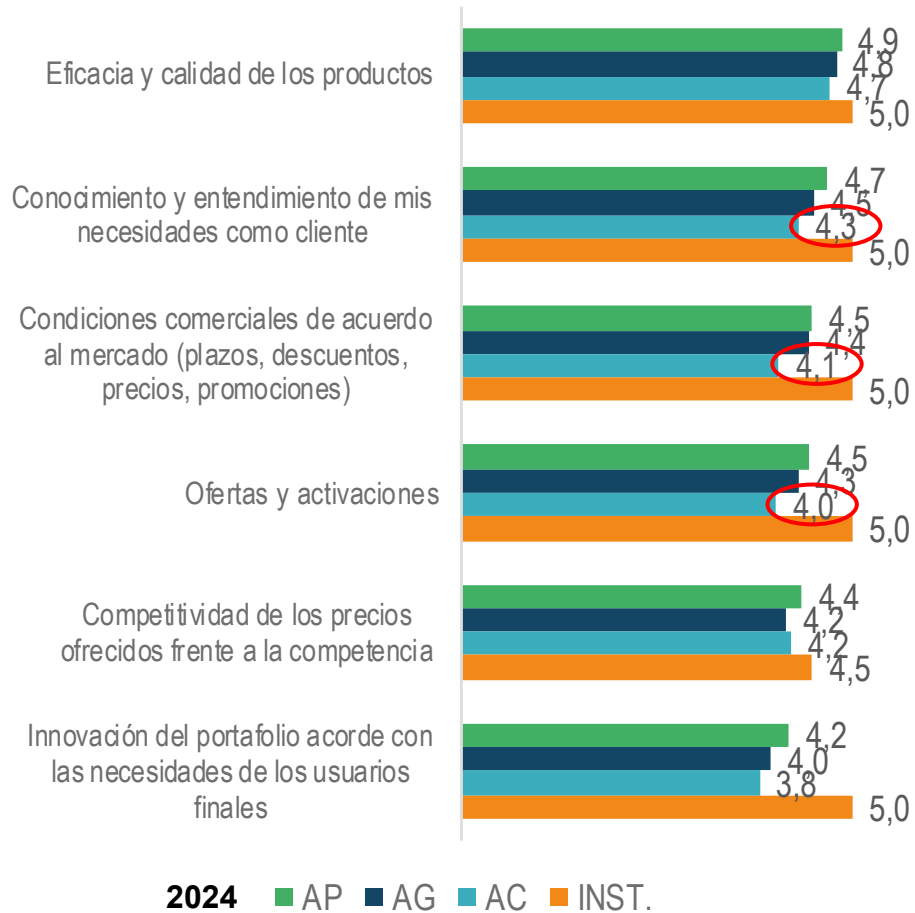


- Para esta dimensión se seleccionaron los temas que tienen que ver con el core del negocio.
- Las calificaciones no tienen DES con las del años pasado y de nuevo están en un rango entre 4 y 4,8. Los distribuidores pueden **no estar usando la parte baja de la escala** al calificar.
- Coherente con el posicionamiento, la **eficacia de los productos** del mejor evaluado.
- **Precios e Innovación** son los temas con menor calificación.



Oferta de valor

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS OFERTA DE VALOR



- Al ver los resultados por UEN hay que recordar que las submuestras son más pequeña.
- Los de los clientes institucionales no se pueden comparar con los demás segmentos.
- Lo más llamativo sí es que alcanza a haber DES (incluso con una muestra pequeña) entre la calificación de Animales de producción y de **Animales de compañía** en: **entendimiento del** cliente, condiciones comerciales y ofertas.
- Lo anterior es coherente con que sea la UEN más reciente, pero pone crea un estándar de comparación.



Asesor y Atención al cliente

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASESOR Y ATENCIÓN AL CLIENTE

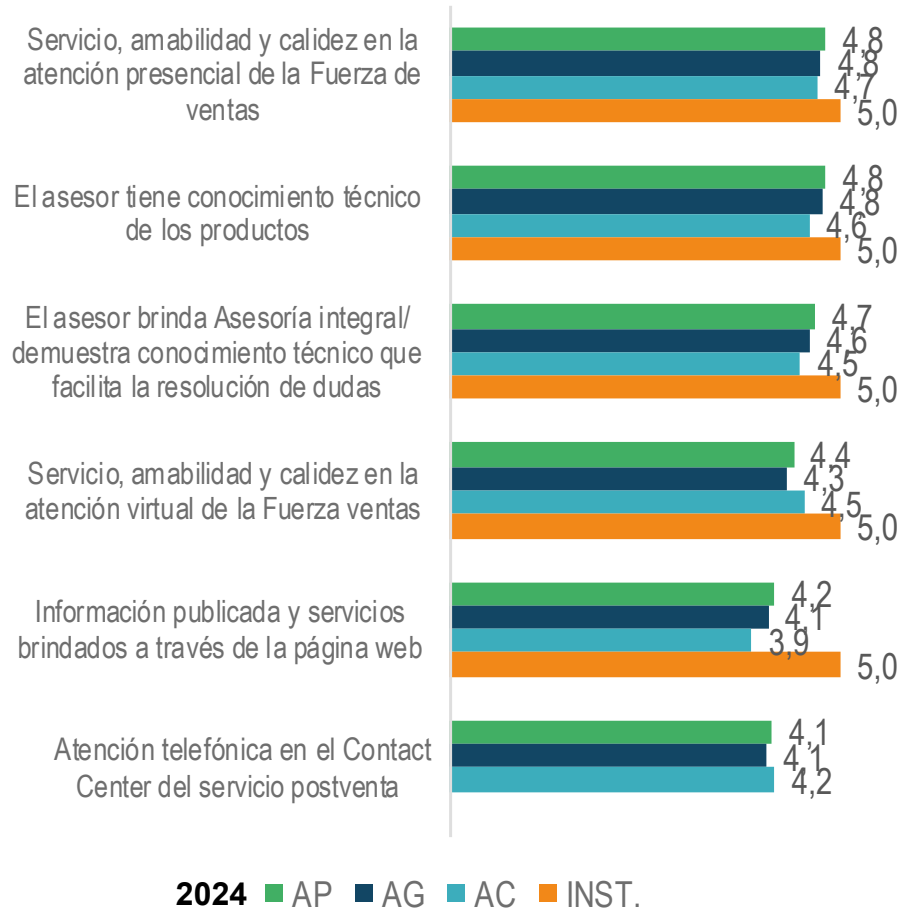


- El asesor y en general la fuerza de ventas obtuvieron calificaciones entre 4,4 y 4,8, que es muy positivo.
- Con calificaciones de 4,1 tenemos al servicio recibido a través de los canales impersonales: contact center y la página web.
- En un mundo ideal, el cliente **no debería sentir la diferencia** entre ser contactado por su asesor a ser atendido por los demás canales disponibles.



Asesor y Atención al cliente

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASESOR Y ATENCIÓN AL CLIENTE



- No hay diferencias estadísticamente significativas entre las evaluaciones de los 3 segmentos.



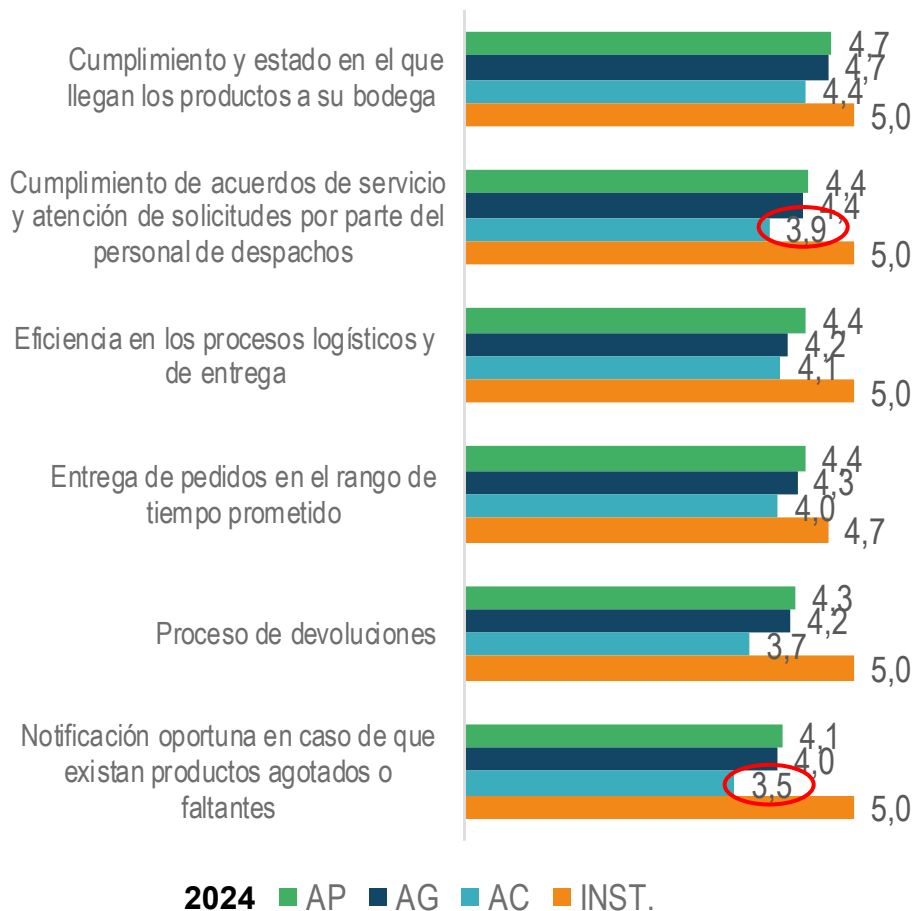
EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS LOGÍSTICA



- Las calificaciones más altas las obtienen los temas relacionados con la operación regular de los pedidos, y las más bajas con las actividades extraordinarias (devoluciones, agotados).
- Sin embargo, en esta ocasión hay una DES que refleja una **desmejora en los tiempos de entrega de los pedidos**.
- Y pasa igual con **la eficiencia general de la logística** que ahora obtiene un 4,2.



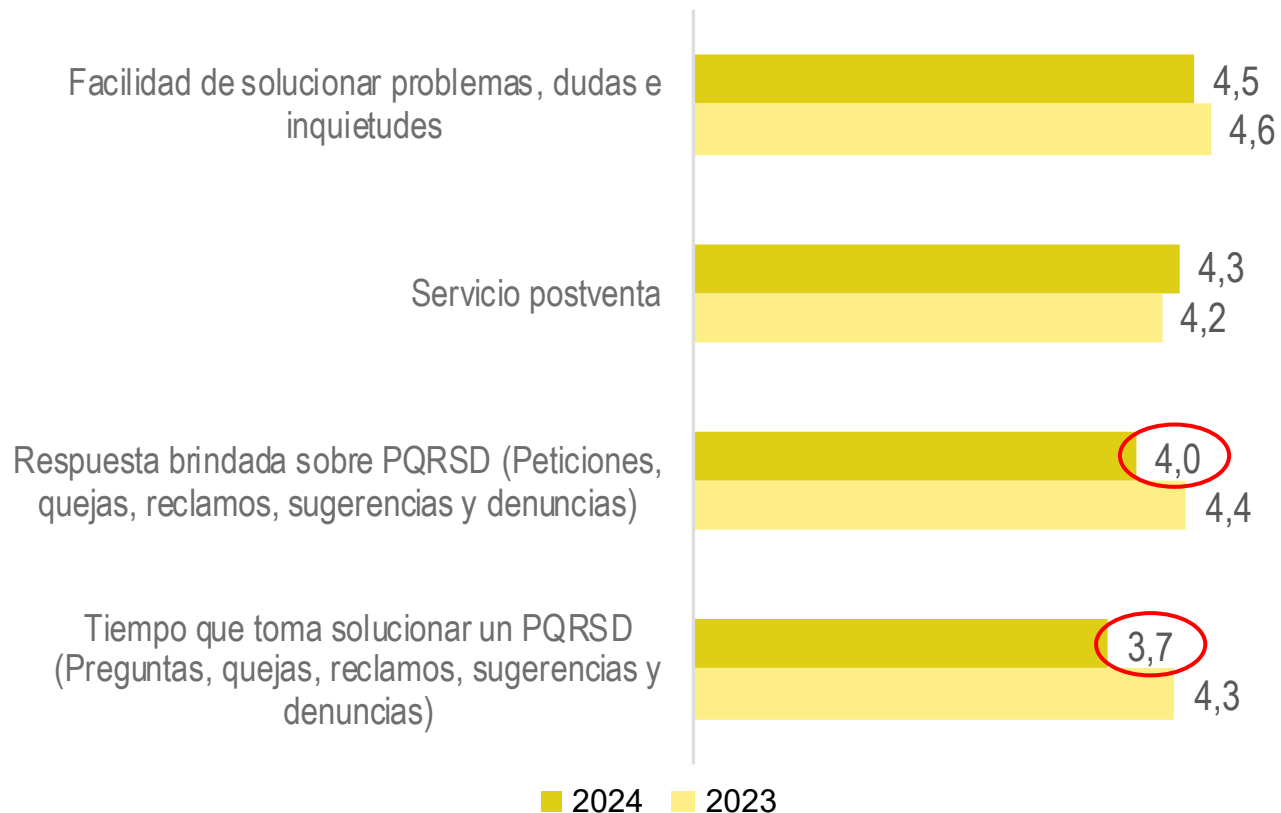
EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS LOGÍSTICA



- Existen dos diferencias significativas (DES) entre Animales de Producción y Animales de Compañía:
- **Cumplimiento de acuerdos** por parte del personal de despachos (4,4 vs. 3,9).
- **Notificación oportuna de agotados** (4,1 vs. 3,5).
- Es importante entender si para los productos relacionados hay temas logísticos particulares que están creando insatisfacción, o/y si los estándares de cumplimiento para este tipo de clientes son más altos.



EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS POSVENTA



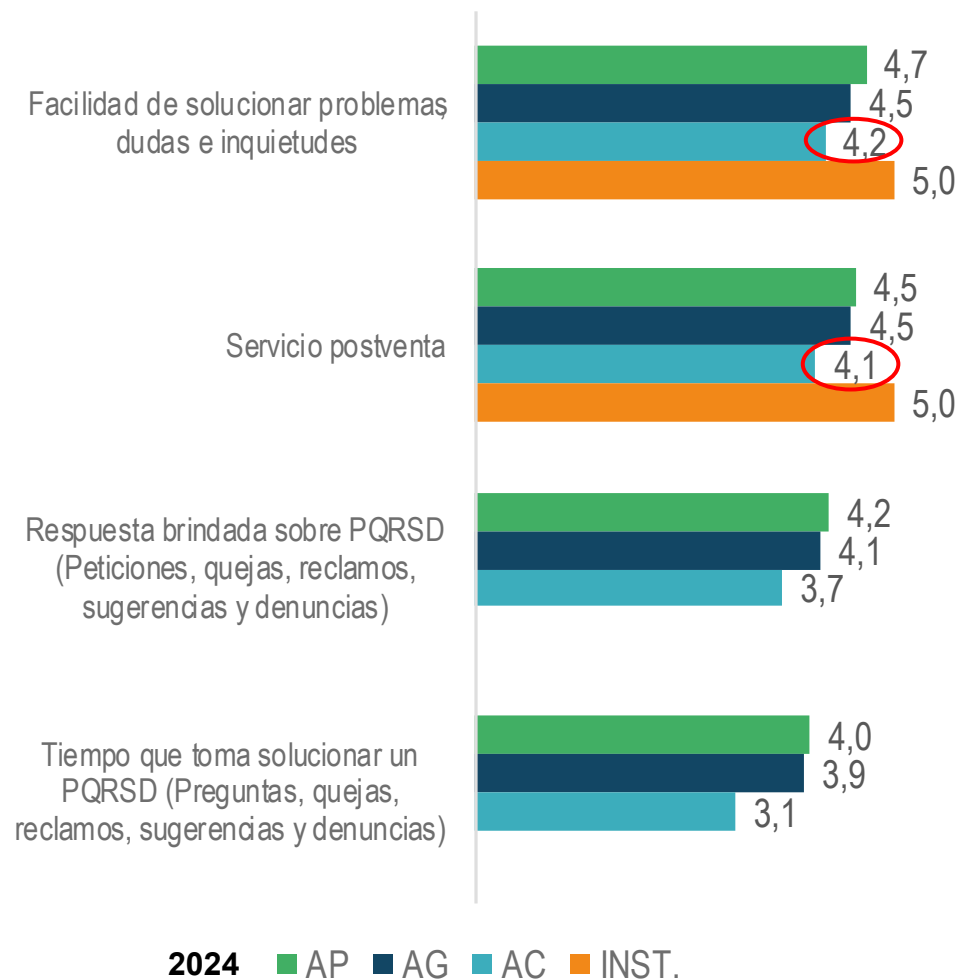
Servicio posventa tiene la calificación más bajita este año: Tiempo para solucionar un PQRSD (3,7).

Que además tiene una calificación más baja que la del año pasado.

Y esto se refuerza con que la calificación que obtuvo la respuesta a esos PQRSD también baja (4,0).



EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS POSVENTA

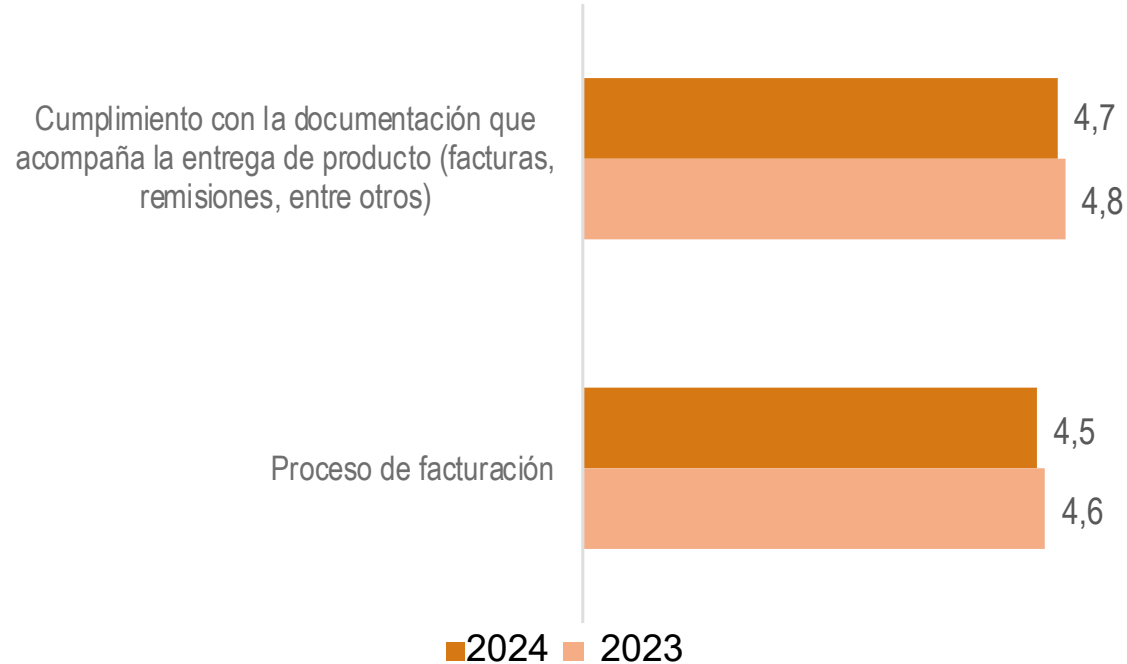


- De nuevo, los clientes de la UEN de Animales de compañía son los más exigentes y son los que **peor califican a la facilidad para solucionar problemas o dudas**, y en general al **servicio posventa**.



Procesos de gestión

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PROCESOS DE GESTIÓN

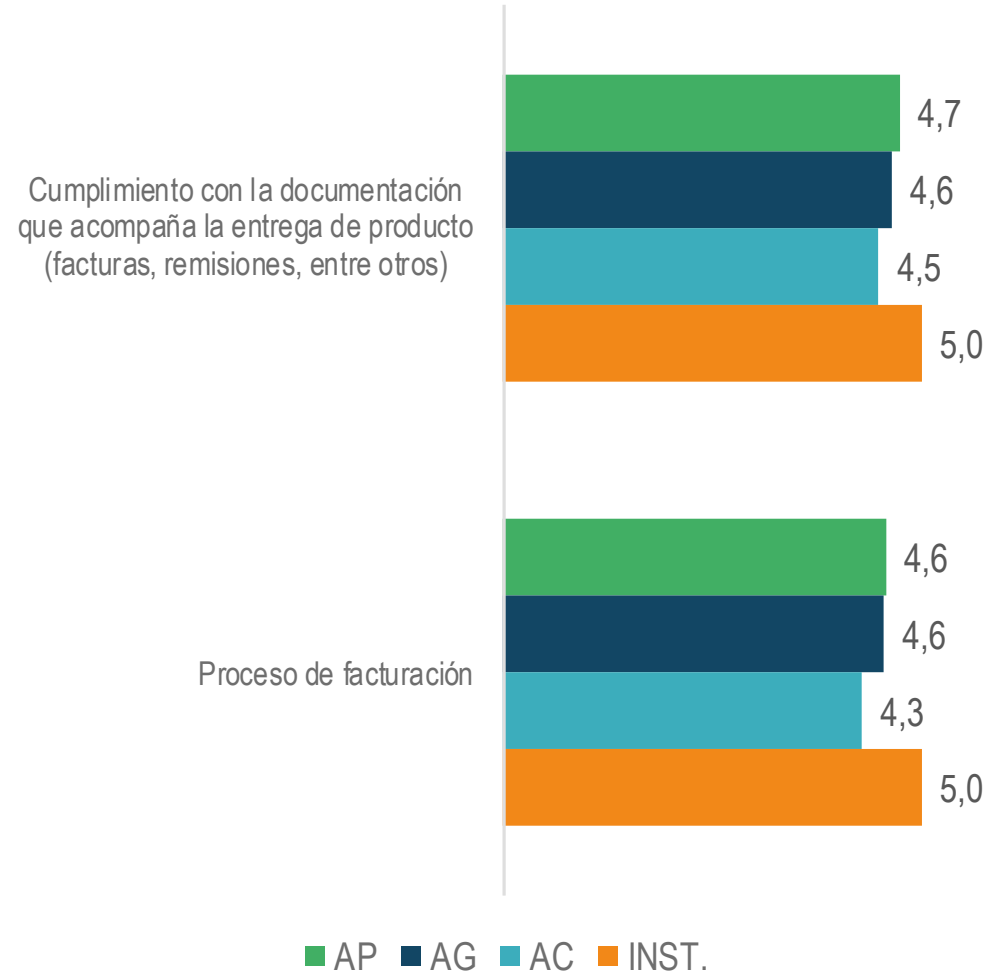


- Los procesos de gestión fueron bien calificados y no hay una diferencia importante de un año a otro.



Procesos de gestión

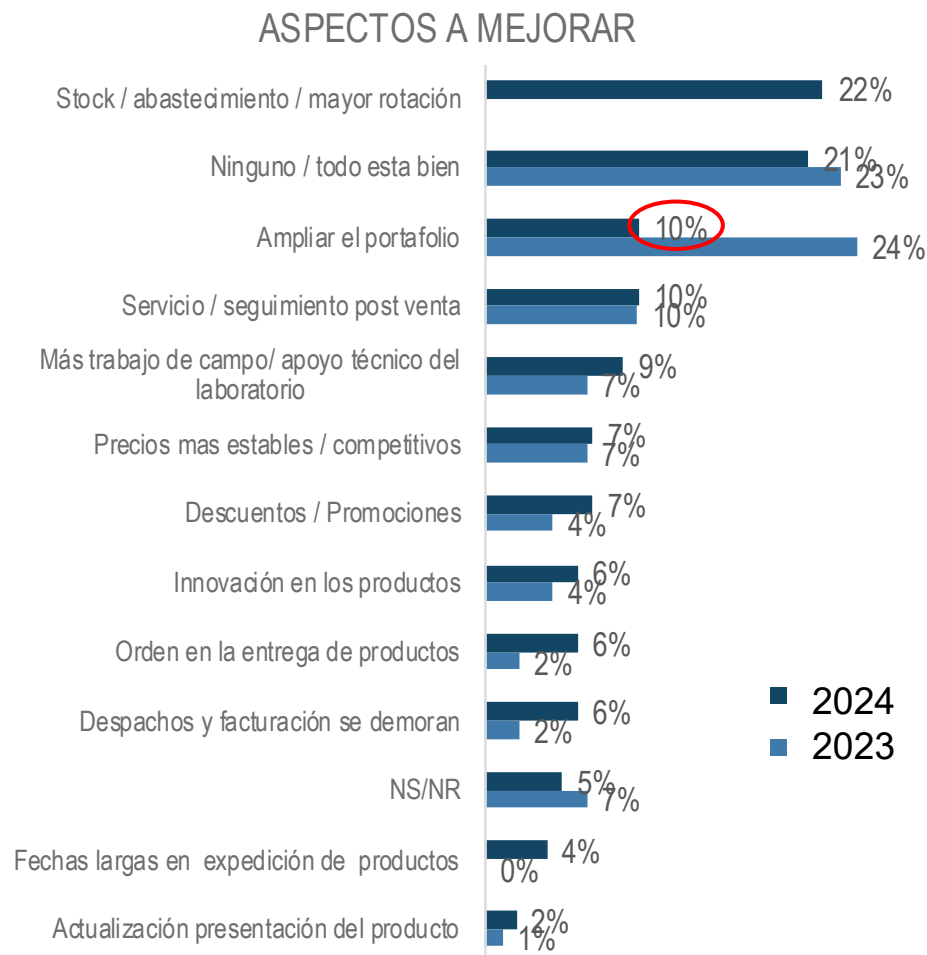
EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PROCESOS DE GESTIÓN



- No hay diferencias estadísticamente significativas entre las evaluaciones de los 3 segmentos.



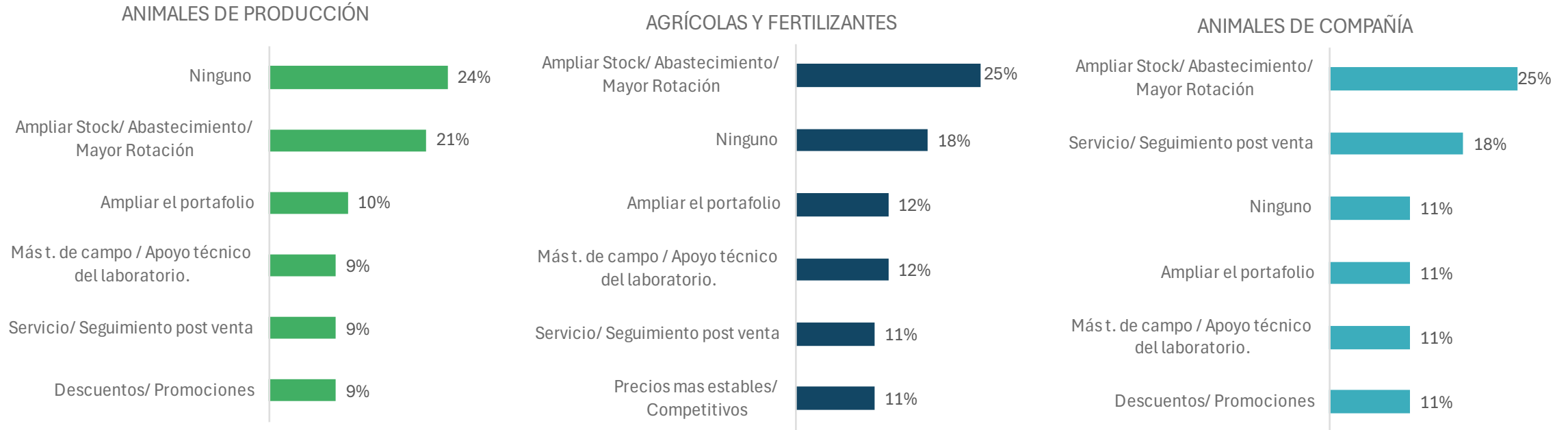
Aspectos a mejorar



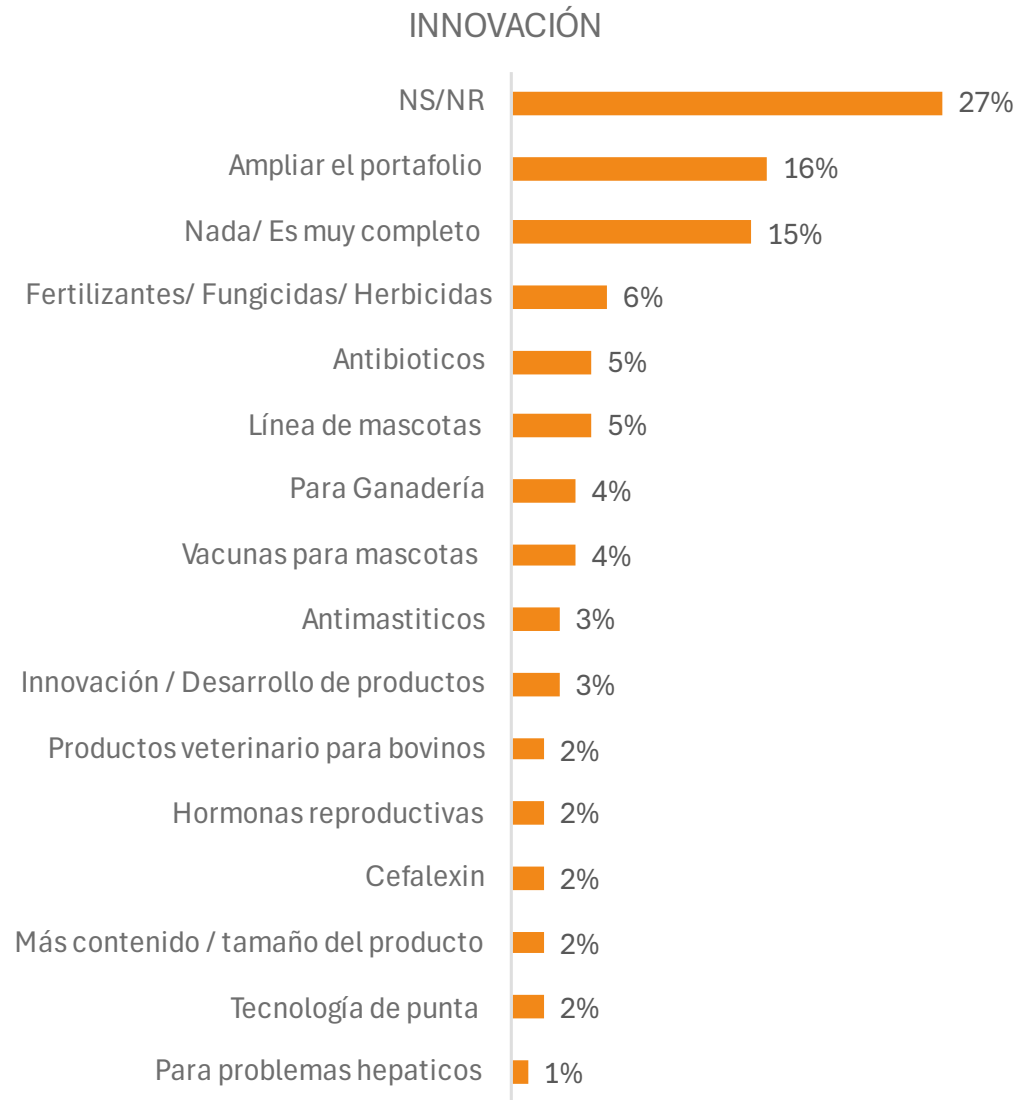
- Este año aparece en primer lugar la **disponibilidad del producto para entrega** como el aspecto más importante a mejorar.
- Y le quita importancia a la necesidad **de ampliar el portafolio** que cae 14pp frente al año pasado.
- Mayor **seguimiento posventa y más trabajo de campo** son los siguientes aspectos mencionados.
- Y después sí aparecen temas relacionados con **precios y promociones**.



Aspectos a mejorar



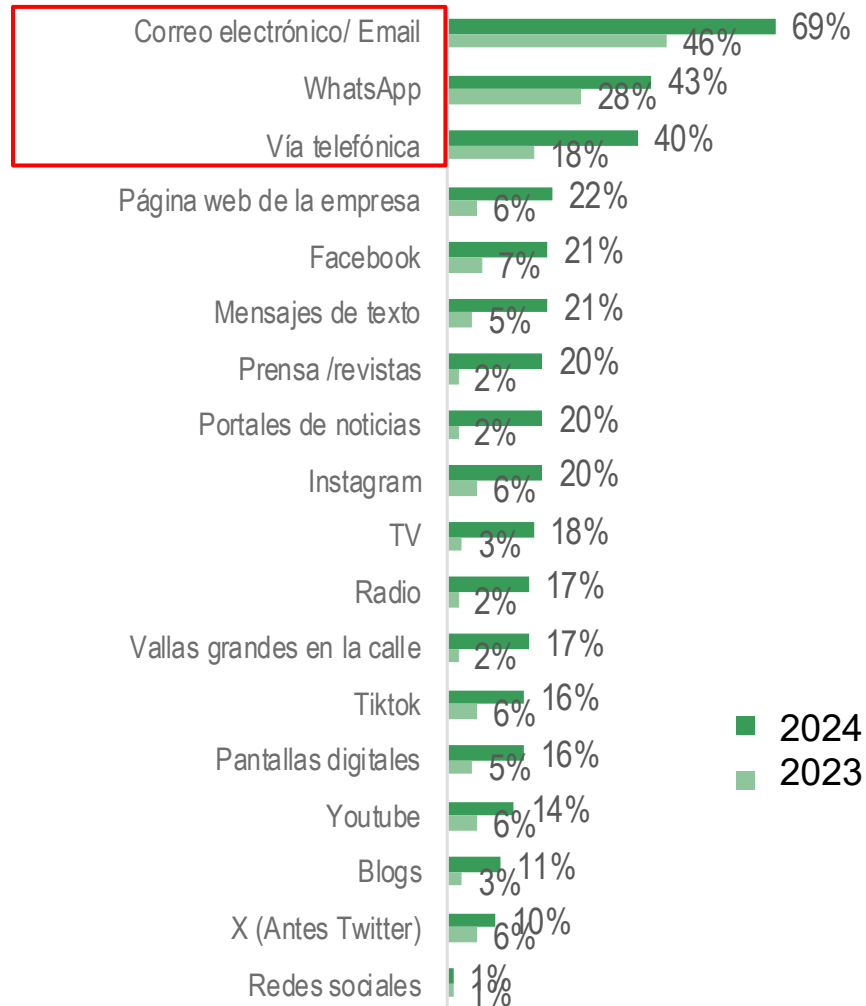
- Por UEN, mejorar la **disponibilidad del producto** para entrega es el tema más importante a trabajar.
- Para **Animales de compañía** el segundo punto a mejorar es mejorar el **seguimiento posventa**, mientras que para las otras 2 UEN es **ampliar el portafolio**.
- En el caso de los **clientes institucionales** los aspectos que mencionaron fueron mejorar el abastecimiento y tener en cuenta las fechas de expiración de los productos.



Las solicitudes de innovación vienen todas de la necesidad de contar con un **portafolio más amplio, para todos los segmentos.**



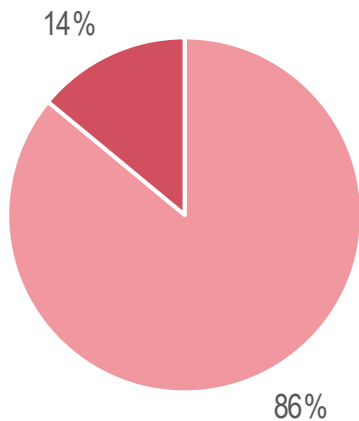
MEDIOS DE COMUNICACIONES



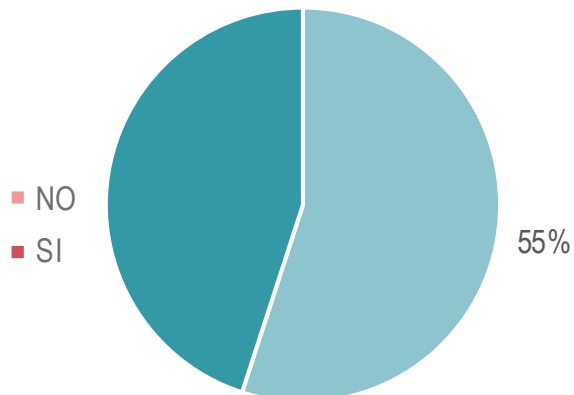
- En esta medición los distribuidores seleccionaron más medios de comunicación, **todos crecieron** (con DES).
- De nuevo, todos los canales que son **personales** (no masivos) son los preferidos (Email, Whatsapp y Teléfono). Es decir, están deseando una atención más personalizada.
- La **página web** de la empresa es un recurso que debe usarse comercialmente: portafolio, eventos, anuncios y ojalá para e-commerce.
- Otros a tener en cuenta: Facebook, SMS, Impresos, portales de internet e Instagram.



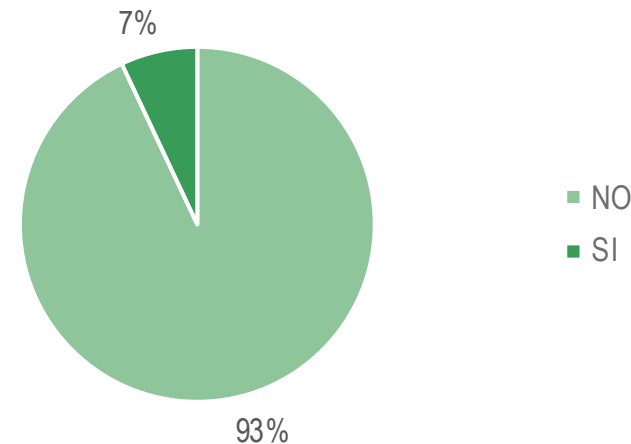
HA CONTACTADO A TRAVÉS DE
CONTACT CENTER



HA VISITADO LA PÁGINA WEB



HA CONTACTADO A TRAVÉS DE LA
PÁGINA WEB

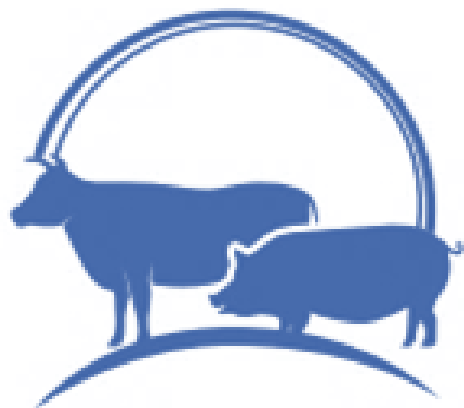


- El medio de contacto **más popular**, diferente al asesor, continúa siendo **el contact center**.
 - **Menos de la mitad** de los distribuidores han visitado la **página web** de la compañía.
 - Y sólo un **7%** ha intentado contactarlos por ese medio.
- Las personas que llaman **son diferentes** a las que contactan a través de la página web.

F2. Usted ha visitado en alguna ocasión la página web de VECOL? (RU)

F3. Ha contactado a Vecol a través de la página web en el último año? (RU)

F4. Ha contactado a Vecol a través de los números telefónicos de su Contact Center? (RU)



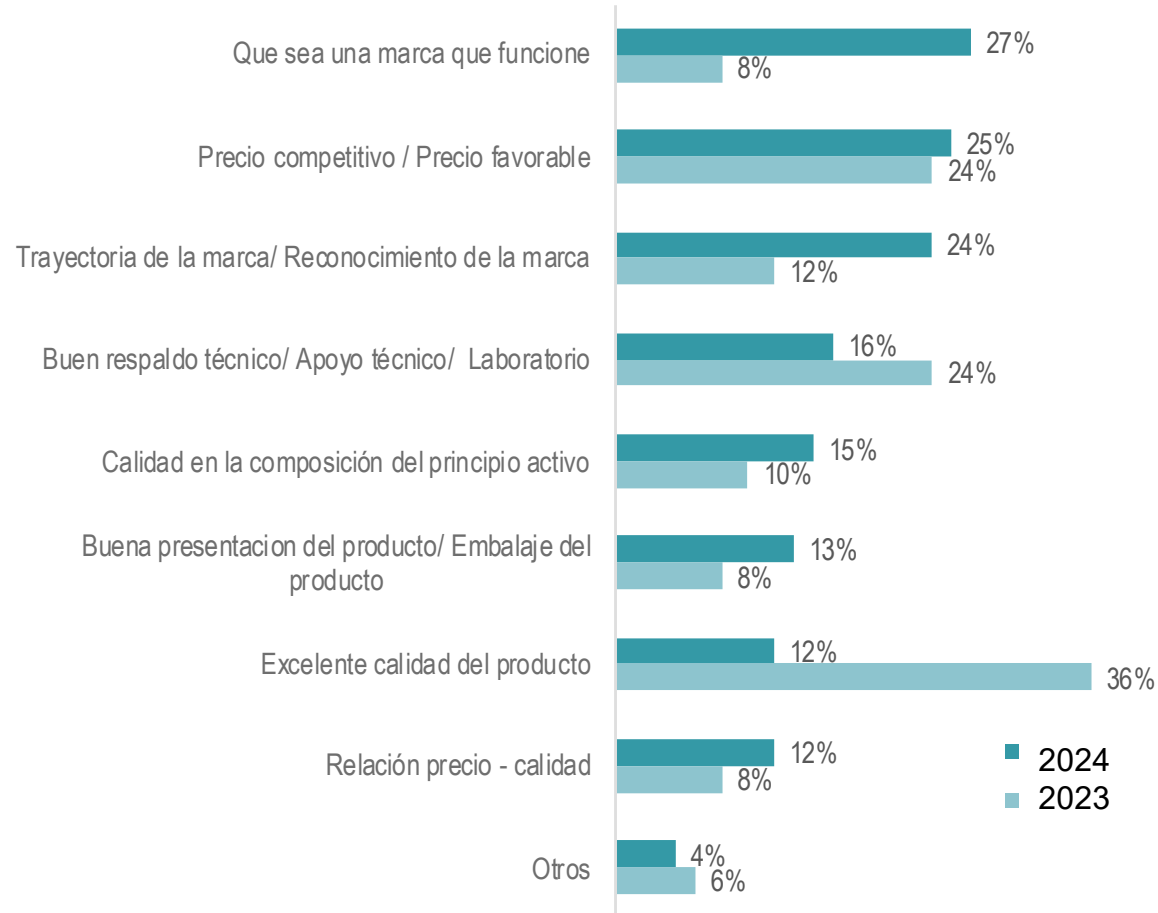
ANIMALES DE PRODUCCIÓN





Atributos de la categoría

ATRIBUTOS PARA AP



Los 3 factores decisivos para la elección de un producto son:

- Desempeño
- Precio
- Trayectoria.

En esta ocasión la importancia del apoyo técnico baja y se ubica detrás del reconocimiento de la marca.



Posicionamiento

Cuando la marca VECOL es la de mayor rotación, la líder

C10. ¿Cuando usted escucha la casa comercial o laboratorio VECOL qué se le viene a la mente?

ATRIBUTOS LÍDER - VECOL	
Calidad	36%
Confiable / confianza	21%
Trayectoria / Rec. Marca	14%
Portafolio de productos	14%
MUESTRA	14

C13. ¿Cuál es la razón para darle esta calificación?

RAZÓN PARA RECOMENDAR - VECOL
Tienen productos de calidad
Trayectoria / reconocimiento de la Marca
Precios justos
Buen servicio al cliente

- En esta medición 14 personas afirmaron que la marca con mayor rotación es VECOL. En el 2023 fueron 5.
 - Estos distribuidores **la recomendarían con confianza**: todos dan calificaciones de 8, 9 y 10.

C10. ¿Cuando usted escucha la casa comercial o laboratorio_____ (RESPUESTA DE C7) qué se le viene a la mente? (ESPONTANEA, RESPUESTA ABIERTA)

C12. En una escala de 1 a 10, donde 1 es NO la recomendaría para nada y 10 es la recomendaría totalmente, ¿Qué tan dispuesto estaría de recomendar esta casa comercial o laboratorio a un amigo o colega? (RESPUESTA ÚNICA).

C13. ¿Cuál es la razón para darle esta calificación? (ESPONTANEA, RESPUESTA ABIERTA)



Razones para exclusión

RAZONES DE EXCLUSIÓN PARA AP

Mala calidad del producto/ Que no funcionen adecuadamente	37%
Poco conocida o que no sea reconocida en el mercado	24%
Qué no sea rentable en precio/ Costos altos	12%
Qué no tengan suficientes asesores comerciales / Poca recurrencia en las visitas	12%
Qué no tenga buena rotación	7%
Qué no cumplan con las negociaciones	4%
Empaques de mala calidad	4%
NS/NR	1%
Ninguna	1%
Qué no tenga los registros ICA	1%
Qué no tenga respaldo técnico	1%
Qué produzca eventos adversos / Alergias	1%
Falta de prueba o testeos de los productos	1%

- Cuando se analizan los factores para excluir una marca, se evidencia que la “**trayectoria**” de la marca no es tan importante, es un “nice to have”.
- Y después del **desempeño**, ganan fuerza las razones que tienen que ver con “**precio**”.
- La importancia del **apoyo técnico** y de demostrar la **rotación** del producto es vital en la venta. Es un juego de varias fases, dinámico.



- Además de tener una muy buena recordación, VECOL en esta categoría (macrocategoría) se posiciona como una **marca cercana, querida**, lo cual es un reto grande en un mercado B2B.
- Es interesante que al comparar los atributos de la categoría con los atributos que aprecian de la marca con mayor rotación (VECOL) hay coincidencia en los que tienen que ver con **desempeño, calidad y trayectoria**.
- VECOL es una de las 5 marcas que se asocia con **Calidad**.
- Y el **nivel de satisfacción** tiene una buena calificación (4,73/5 por 29 participantes).



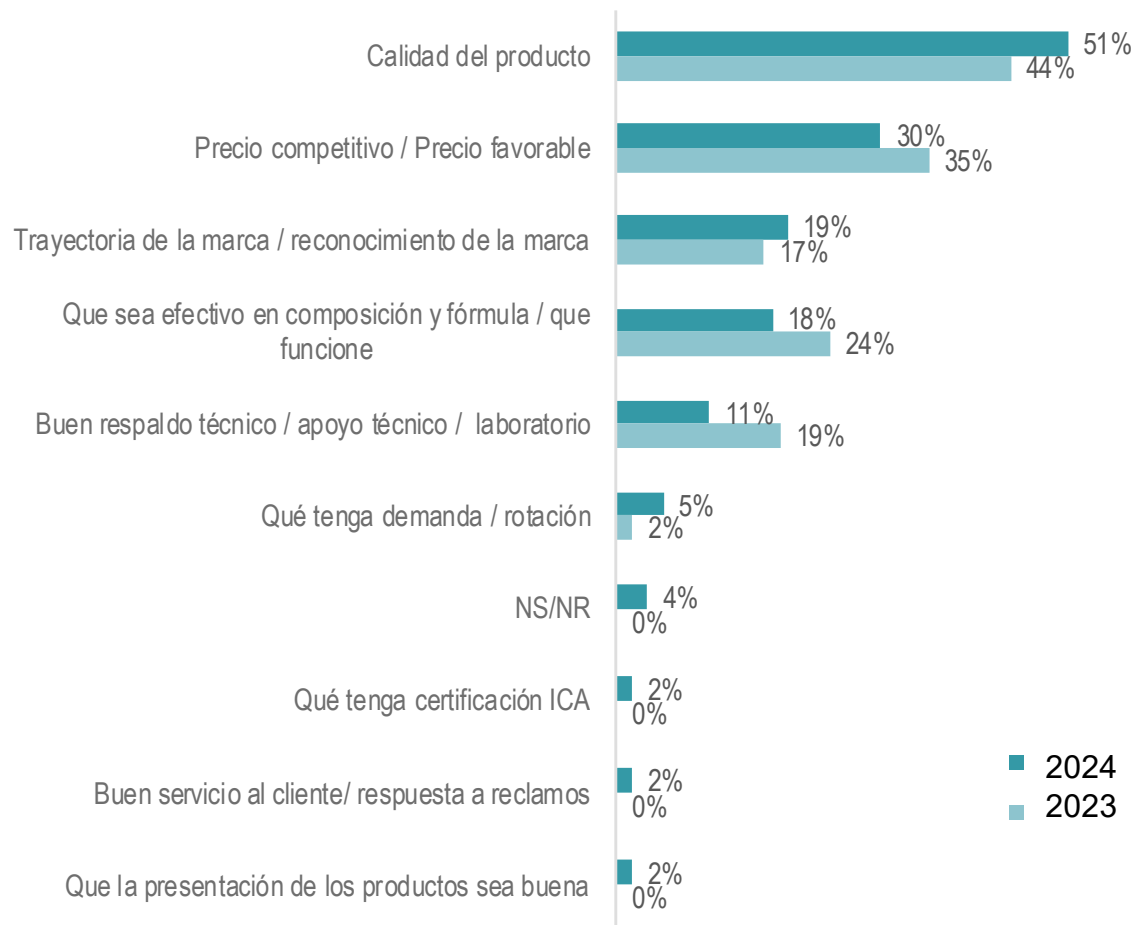
AGRÍCOLA Y FERTILIZANTES





Atributos de la categoría

ATRIBUTOS PARA AG



- Al igual que en AP, **Desempeño del producto, Precio y Trayectoria** son los atributos más importantes para los distribuidores.
- El respaldo técnico también mencionado.
- El **acompañamiento, el respaldo y la presencia de laboratorios** son atributos que buscan en esta categoría.

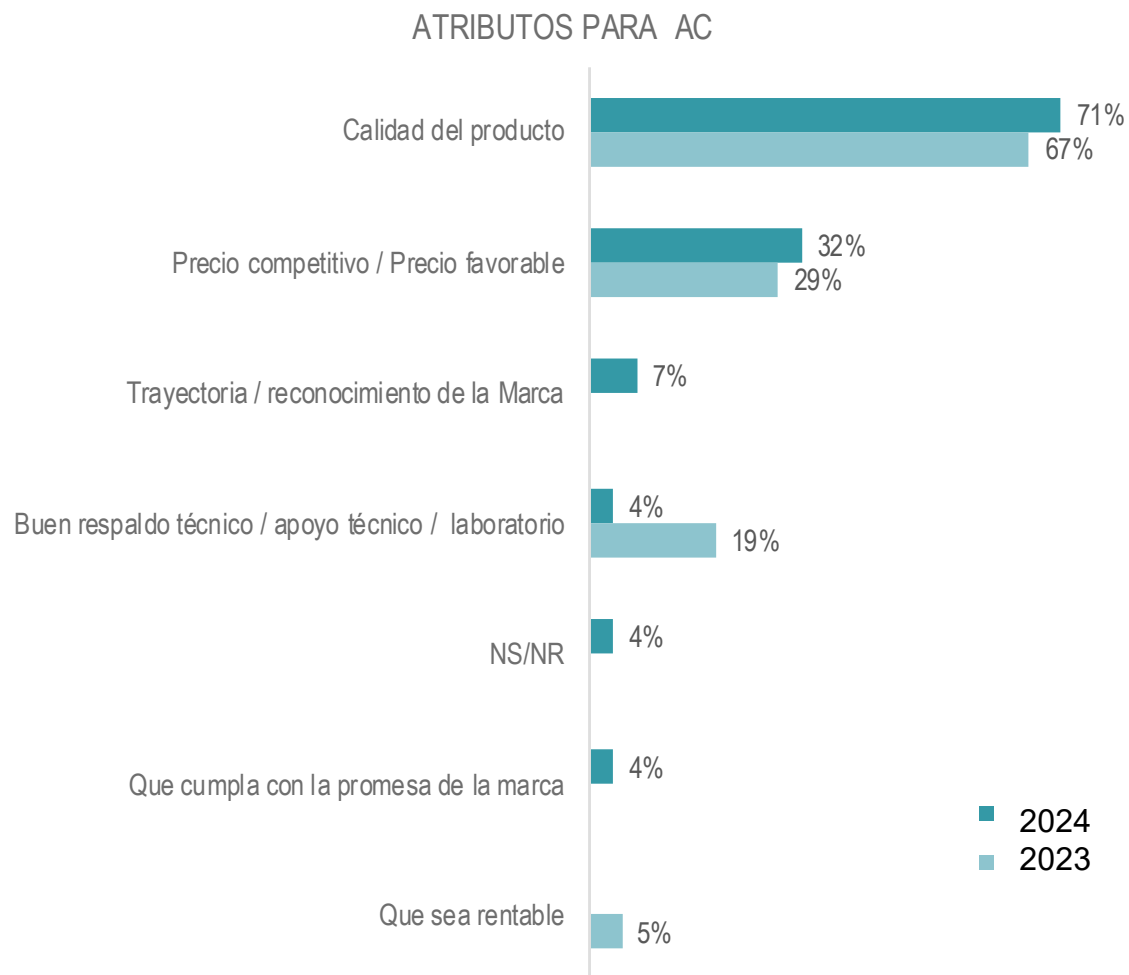


ANIMALES DE COMPañIA





Atributos de la categoría



- Calidad, precio son los atributos más importante en la categoría, y este año también sobresale la trayectoria y reconocimiento de la marca.

A graphic on the left side of the slide. It shows a hand holding a glowing lightbulb, which is surrounded by a network of white dots and lines. The entire graphic is overlaid on a background of hexagonal shapes in shades of grey and blue.

CONCLUSIONES



Conclusiones

La marca VECOL funciona diferente para los distribuidores de cada una de las UEN.

Con respecto a la marca:

- En **Animales de Producción es marca líder**: en recordación, en cercanía emocional, se le asocia con calidad, tiene presencia, rota en los negocios y la califican bien. Esto es consistente por tanto para 2023 como 2024.
- En **Agrícolas y Fertilizantes es una marca que existe, que es relevante y** que se considera dentro un grupo amplio de grandes marcas.
- Y en **Animales de Compañía, VECOL es un jugador con potencial de crecimiento** en un sistema complejo y muy dinámico.

Con respecto al posicionamiento general y a la satisfacción:

- VECOL se asocia con **Calidad, Trayectoria y el Veterinario**.
- Cuenta con indicadores de **lealtad muy buenos**: 94% está interesado en seguirles comprando y obtuvo un NPS de 67%.
- Los temas que con mayor oportunidad de mejora tienen que ver con los **PQRSD y con la gestión de agotados y faltantes**.

*“Logramos grandes metas,
inspirados en nuestro
campo”*

Gracias