

XVII SEMINARIO INTERNACIONAL
INSTITUCIONES DE ÉXITO
GESTION EFECTIVA CON IMPACTO
SOCIAL



SOLIDARIOS
Consejo de Fundaciones Americanas de Desarrollo

MARTES 14 DE JUNIO 2016

QUE QUIEREN LAS EMPRESAS DE LOS CLIENTES

Que nos conozcan

Que tengan una buena imagen nuestra

Que nos compren

Que repitan

Que nos recomienden



QUE QUIEREN LAS INSTITUCIONES DE DESARROLLO

Que el cliente tenga éxito

Que el cliente consolide su patrimonio

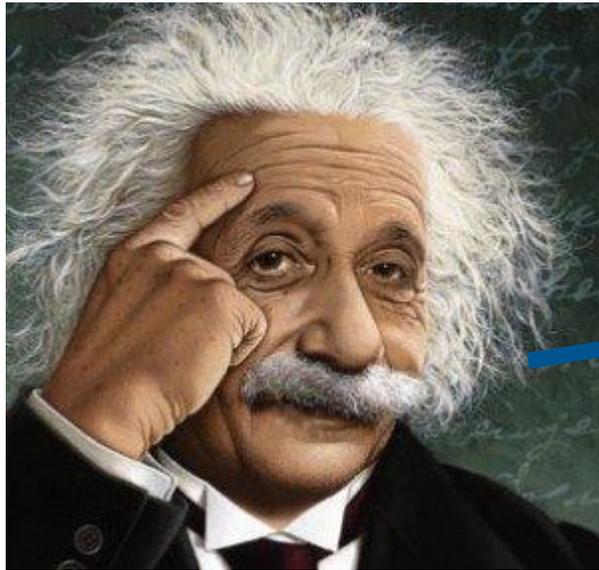
Que tenga el producto adecuado

Que crezca sus niveles de ventas

Que mejoren su calidad de vida

El verdadero éxito se da cuando se combinan ambas cosas

HEMOS PASADO DEL MUNDO DEL CONOCIMIENTO... ..



... AL MUNDO DE LAS
COMPETENCIAS

HEMOS PASADO DE UN ENTORNO LOCAL...

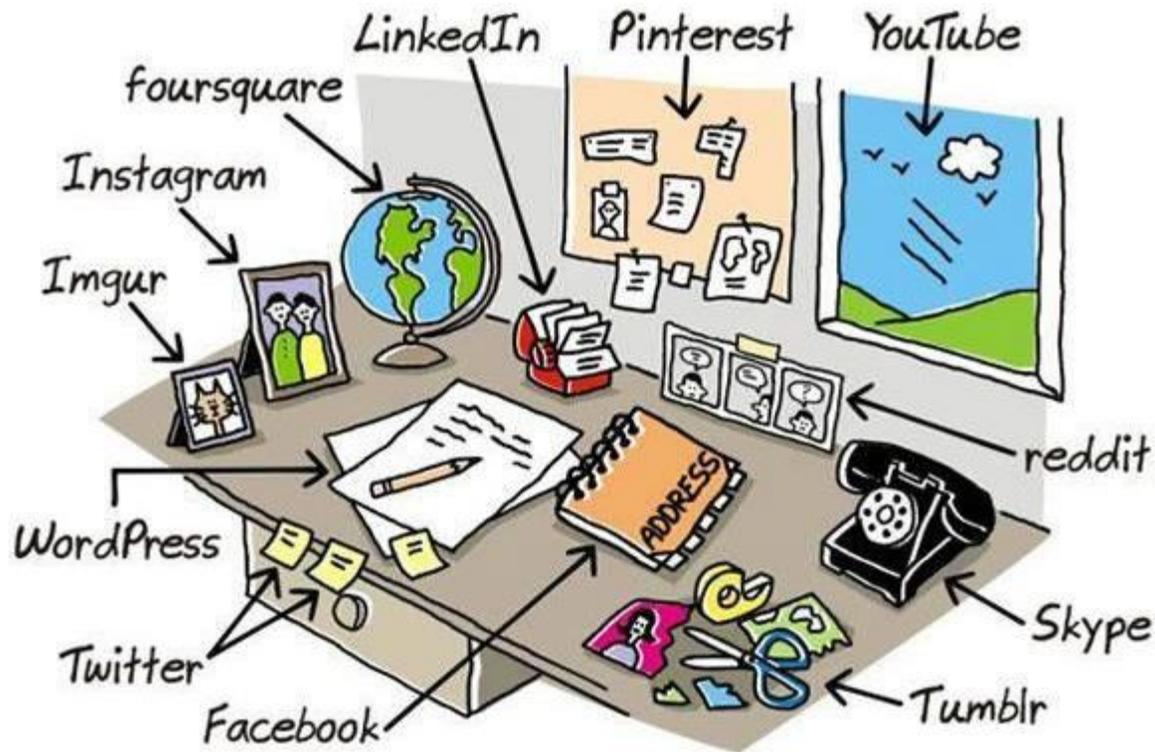


... A UN MUNDO GLOBALIZADO E HIPERCONECTADO



SOLIDARIOS
Consejo de Fundaciones Americanas de Desarrollo

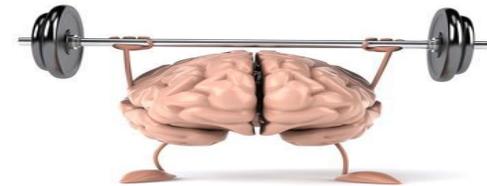
LA ERA DIGITAL HA CREADO UN NUEVO PARADIGMA SOCIAL, EMPRESARIAL, ORGANIZACIONAL...



....Y UNA NUEVA MANERA DE CONCEBIR LA REALIDAD

¿CÓMO APRENDEMOS EN ESTA ERA?

Modelo de aprendizaje 70+20+10

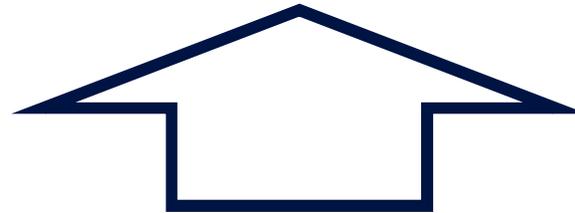


Piezas básicas a asegurar el éxito





Promesa de Progreso



Oferta de valor y desarrollo

**Conocimiento
cliente**

**Modelo
comercial**

**Modelo
distribución**



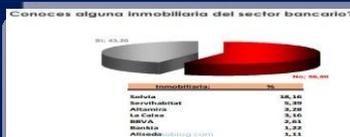
SOLIDARIOS
Consejo de Fundaciones Americanas de Desarrollo

Conocimiento Cliente

Para poder elaborar una propuesta **REALMENTE** de valor para nuestros clientes, lo primero que necesitamos es conocerles.



DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL SERVICIO DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE & INTELIGENCIA DE NEGOCIO



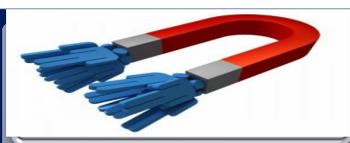
ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE INFORMACIÓN DE CLIENTES



SEGMENTACIÓN COMERCIAL ADECUADA A LA ACTIVIDAD Y ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE



MODELO DE CAPTACIÓN Y ON BOARDING DE CLIENTES



MODELO DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES



MODELO DE CALIDAD.

Desarrollo Clientes

Nuestra oferta de valor debe satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes y apoyarles a progresar.



VALUE

DEFINICIÓN OFERTA DE VALOR INTEGRAL



DESARROLLO DEL CAPITAL ECONÓMICO: ACTIVO, PASIVO, SEGUROS, ...



DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO: EDUCACIÓN, SALUD, ...



DESARROLLO DEL CAPITAL SOCIAL: CADENAS PRODUCTIVAS, ASOCIACIONES, ...



Índice de Dupont	Utilidad Neta	Ventas	Activo Total
	Ventas	Activo Total	Patrimonio Neto
	Rentabilidad sobre Ventas	Rotación del activo	Leverage
	X	X	
	=	=	=
	X	X	

DESARROLLO MAPA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: ANÁLISIS RENTABILIDAD Y OPTIMIZACIÓN



SOLIDARIOS
Consejo de Fundaciones Americanas de Desarrollo

Modelo Comercial

Todo ello perfectamente apoyado en un modelo comercial, productivo y eficiente.



MODELO DE DIRECCIÓN



FUNCIONES Y ROLES FIGURAS COMERCIALES



PROCESOS ÓPTIMOS DE GESTIÓN: Zonificación, Sistematización Seguimiento.



METODOLOGÍA COMERCIAL



SISTEMÁTICA COMERCIAL



PROCESO DE ATENCIÓN Y VENTA GUIADO

Distribución

Y una vez que tenemos un modelo comercial y una propuesta de valor, necesitamos distribuirla eficientemente



MODELO ÓPTIMO DE CANALES FÍSICOS



OFICINAS: Monitorizadas y ajustadas a ciclo vida



CORRESPONSALES: Red propia y posicionada



POOL de PROMOTORES y ATM´s



DESARROLLO CANALES VIRTUALES TRANSACCIONALES



CONTACT CENTER



BANCA MÓVIL , INTERNET

EVOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES

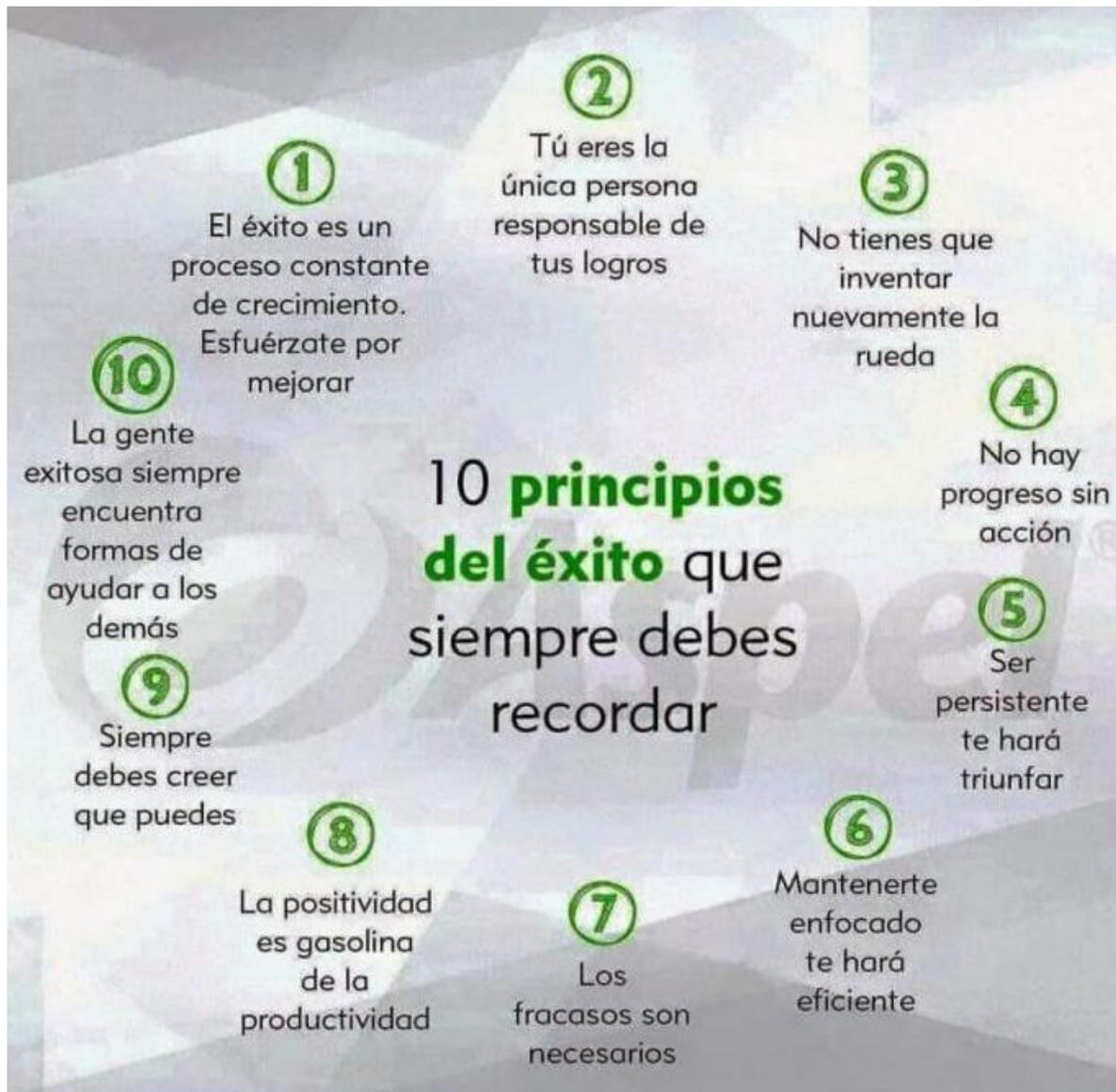
ANTES

- Liderazgo por jerarquía
- Conocimiento técnico
- Rigurosidad
- Conocimiento
-
-

AHORA - FUTURO

- Trabajo en equipo
- Búsqueda y gestión de la información
- Comunicación
- Capacidad Aprendizaje





***“LA MEJOR FORMA DE PREDECIR
EL FUTURO ES CREÁNDOLO”***

Peter Drucker

