



ASOBANCARIA

XI  **INNOVACIÓN**
CL@B **PROGRESO**
COLOMBIA 2011 Latinoamérica en su mejor momento

Un Modelo de Operación Orientado a la Eficiencia

Agosto de
2011

17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.



Entorno Actual... Situaciones Comunes en la Banca

Alto porcentaje de tiempo del Asesor Comercial se dedica a actividades operativas o al ingreso de excesiva información en la punta

No existe reutilización de la información del cliente: time to market poco competitivo

Existe una adecuada segmentación.... pero le ofrecemos los mismos productos y servicios a todos los clientes y los atendemos igual

Queremos mejorar el tiempo de respuesta al cliente... pero no usamos scoring



17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.

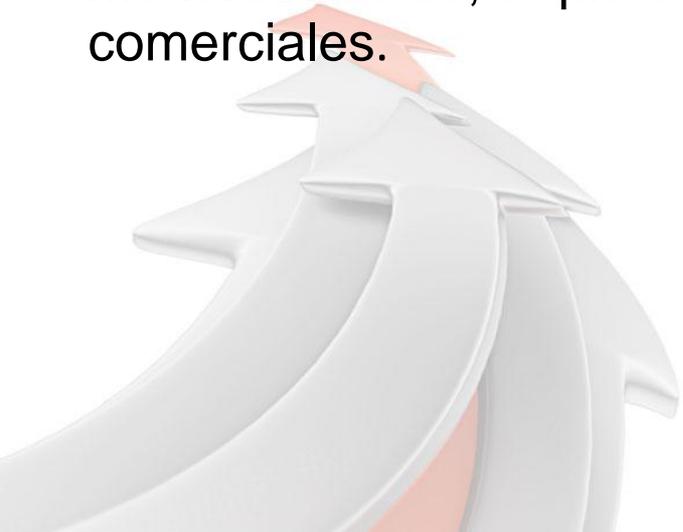


Entorno Actual... Situaciones Comunes en la Banca

La venta tiene una fuerte orientación al producto

La administración de reclamos se entiende como un problema operativo y no como una oportunidad para mejorar la relación con el cliente

Percepción de que el aparato productivo no es capaz de operar a menores costos, o que es una traba para cumplir los objetivos comerciales.





17, 18 y 19 de agosto de 2011
 Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
 Cartagena de Indias.

El Sistema Financiero

Llevar la **segmentación política** a todos los canales

Como **Impulso** y **Cross-Sell**

Buscar **economías de escala** a nivel de Grupo

Integración de Industrias (Retail, Seguros, Viajes)

Impacto en el Margen
 Reducir los **Costos de Ventas**



Fijación de precios
 Integrar los procesos y hacerlos eficientes
 Aparato productivo costoso y desalineado con la venta
 Diferenciarnos por **calidad**

... Implantar **Impuestos** indicadores y acuerdos de **servicio** Competidores Globales



Lineamientos del Modelo de Fábrica

- Orientación hacia procesos
- Reconoce los segmentos y su propuesta de valor
- Acuerdos de servicio con el área comercial
 - Control por oposición

La Fábrica opera de acuerdo a las necesidades comerciales, esto se traduce a que la capacidad y horarios de producción se alinean a las propuestas de valor y al compromiso de la entrega del producto al cliente.

Lineamientos del Modelo de Atención

- Conocimiento Integral del Cliente
- Segmentación y propuestas de valor
- Estrategia de Canales alineada a la Segmentación
- Indicadores de gestión y Acuerdos de Servicio

... para la mayor cantidad de productos para
... en todo contacto reduciendo los
... costos de venta, incrementando el Cross-Sell
... creando una ventaja competitiva

Estructura de Soporte

17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.



Principios del Modelo

Filosofía de CRM y conocimiento profundo del cliente mediante una visión en 360 .

Segmentación acompañada de propuestas de valor, productos y factores de servicio diferenciados.

Pricing flexible en base a parámetros de tarifas que consideran: marca, segmento, canal y productos.

Menores costos de ventas, aumento del Cross Selling y aumento en el Share of Wallet.

Contar con multicanalidad, con funciones y operativa migrables hacia cualquiera de ellos.

Procedimientos de apertura de clientes y productos más simples, guiados y sistemáticos.

Actualización proactiva de datos, anticipada a las necesidades futuras.



17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.



Principios del Modelo

Incorporación de imágenes a los procesos de negocios. Minimización del flujo de papeles y consecuente agilización de los procedimientos de validación.

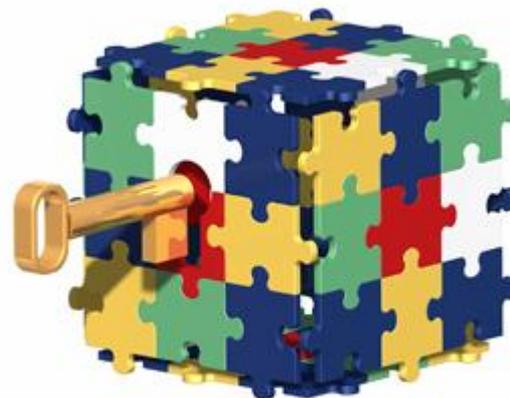
El set transaccional estará disponible a discreción en todos los canales, integrando los procesos end to end, con una disponibilidad 7 x 24.

Aplicación sistemática de políticas de gestión de riesgo. En los segmentos de menor valor no existen excepciones.

Unificación de datos, permitiendo el acceso a información consolidada y consistente .

Optimización del uso de recursos en función de la demanda variable.

Establecimiento y aplicación de estándares y métricas a los procesos



Impacto en la Estrategia... y como se mide

El modelo racionaliza la estructura y reduce gastos de procesamiento, explicado por:

1. Eliminación de redundancias y controles de bajo valor agregado
2. Eliminación de aduanas
3. Liberación de tareas operativas en los puestos comerciales
4. Disminución de re procesos por especialización
5. Economías de escala provenientes de la unificación y centralización

Disminuye

**Índice de
Eficiencia**

$$= \frac{\text{Gasto Operacional(GO)}}{\text{Margen Operacional (MO)}}$$

Incrementa

El modelo crea una capacidad superior de respuesta a la actividad de ventas, explicada por:

1. Mejora del servicio a través de una venta especializada
2. Precios diferenciados por segmento/canal/riesgo
3. Capilaridad de canales
4. Gestión de fuerzas de ventas
5. Actividad sistemática de cobranzas

17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.



Factores Críticos de Éxito

Contar con el apoyo de la Propiedad y de la Alta Administración

Que la entidad cuente con un Plan Estratégico

Proyecto orientado a ejecución y con una visión pragmática

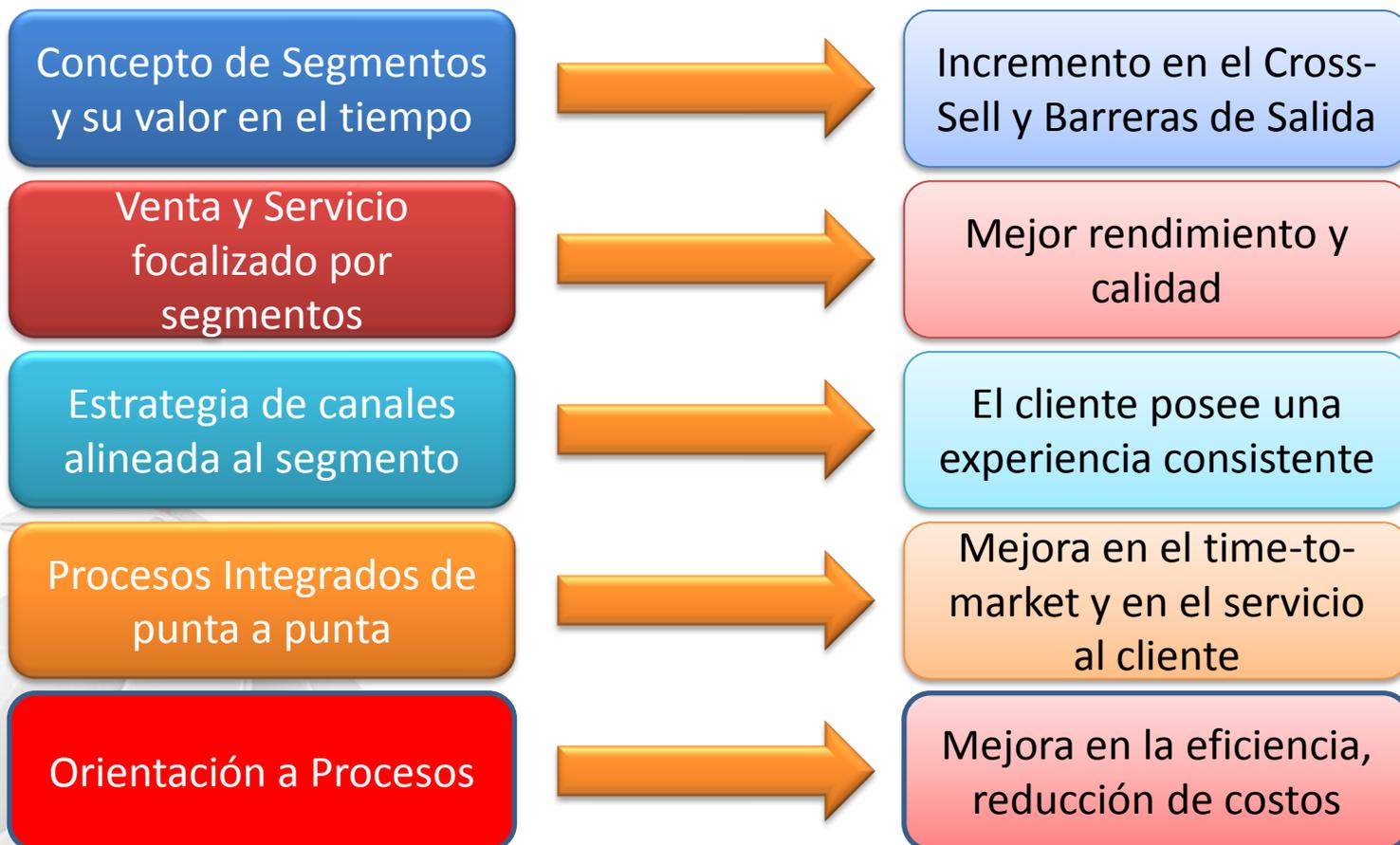
Ciclos cortos de implantación y mejora

Tener claridad que es un proyecto de negocio NO tecnológico

Administrar la resistencia al cambio



Beneficios que se obtienen....





ASOBANCARIA

XI  **INNOVACIÓN**
CL@B **PROGRESO**
COLOMBIA 2011 Latinoamérica en su mejor momento

Gracias



17, 18 y 19 de agosto de 2011
Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala,
Cartagena de Indias.



Contactos

www.efikabc.com

pedro.lopez@efikabc.com