



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.

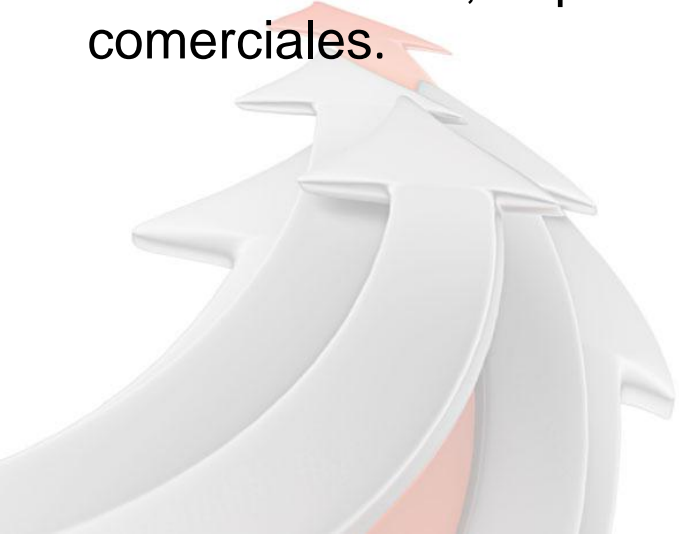


## Entorno Actual... Situaciones Comunes en la Banca

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  
 todos los canales

Como **Impulso** el  
 como **Cross-Sell**

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

Integración de Industrias  
 (Retail, Seguros, Viajes)



Fijación de **precios**

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

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

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



## 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 el cliente 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

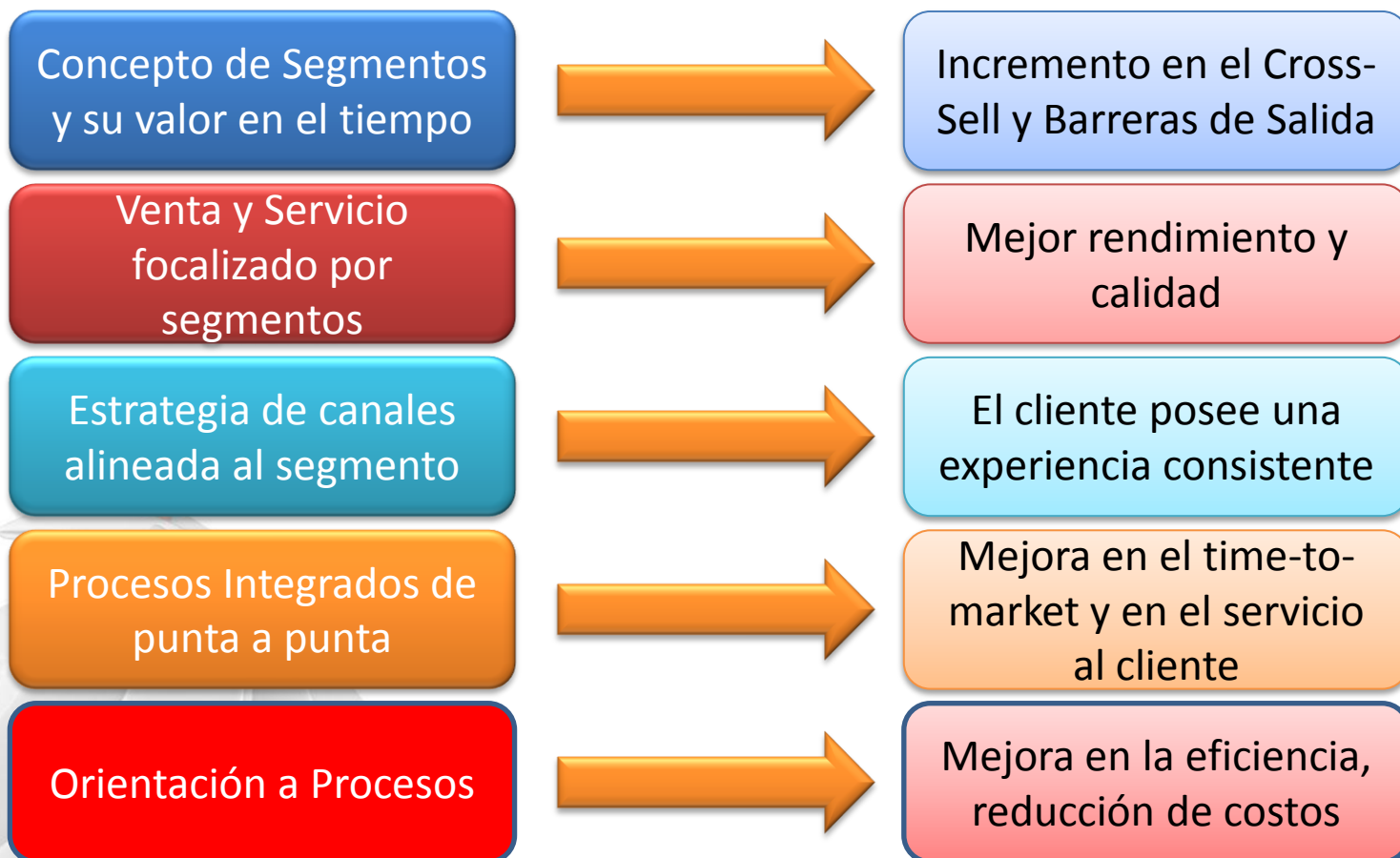
Ciclos cortos de implantación y mejora

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](http://www.efikabc.com)

[pedro.lopez@efikabc.com](mailto:pedro.lopez@efikabc.com)