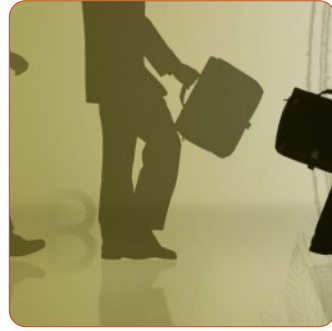




[Comstock Images]/Thinkstock



Modelos de gestión comercial



Afi

www.afi.es

Introducción

La experiencia del Afi en el asesoramiento y consultoría ayudando a compañías líderes en los sectores más importantes, con una especial implantación entre las entidades bancarias. Esta experiencia permite a Afi afrontar el asesoramiento en modelos de gestión comercial desde un prisma multidisciplinar e independiente, abarcando los principales vectores de la actividad comercial que pueden afectar a la compañía.

¿A quién va dirigido?

El servicio va dirigido a entidades de crédito que, en un contexto de creciente competencia, busquen incrementar la eficacia y eficiencia de su modelos de gestión comercial. Se trata de entidades que apuestan por:

- introducir mejoras en la su capacidad comercial, transformando las principales procesos internos comerciales.
- la utilización de los nuevos enfoques de gestión avanzada de clientes, que sitúan al cliente en el centro de la estrategia de la entidad

Características del servicio

En ocasiones las entidades financieras tienen la necesidad de potenciar su negocio en determinados segmentos, en los que sus resultados se encuentran por debajo de su potencial. El relanzamiento del negocio de banca privada, de banca personal, de banca de empresas, del negocio de extranjero,,,, pueden ser algunos ejemplos de dónde una entidad mejorar su rendimiento.

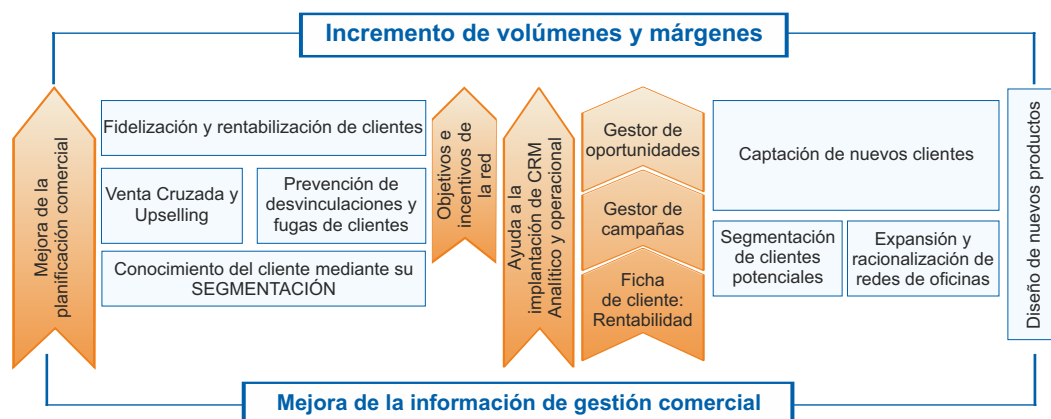
La metodología utilizada por Afi para ayudar a las entidades financieras a relanzar su potencia en esta materia, se basa en la utilización de palancas como:

- **Racionalización y optimización de redes de oficinas y reorganización de la estructura comercial.**
- **Segmentación de clientes:** Mediante el tratamiento de datos se pueden conocer los patrones de comportamiento de los clientes respecto de los distintos productos y servicios. La utilización de herramientas matemáticas sofisticadas permite realizar estas agrupaciones. En función de este comportamiento, los clientes son agrupados en segmentos. La segmentación permite conocer mejor a nuestros clientes, con el fin de focalizar la oferta de productos y servicios, lo que se traduce en un incremento de la eficacia y la eficiencia comercial.
- **Programas de venta cruzada:** Los segmentos de clientes serán los pilares para diseñar acciones de venta cruzada de nuevos productos y servicios, así como, para el incremento de los volúmenes de consumo de los productos y servicios ya contratados. Estas herramientas permiten el diseño y planificación de acciones comerciales focalizadas en la venta cruzada.
- **Programas de detección anticipada de desvinculaciones y fugas de clientes:** El estudio del comportamiento de nuestros clientes permitirá conocer aquellos clientes de interés susceptibles de fugas o desvinculaciones, permitiendo la realización de acciones anticipadas tendentes a reducir el impacto de estas situaciones en nuestra base de clientes y en la cuenta de resultados.
- **Sistemas de incentiación y objetivación de la fuerza de ventas:** La fijación de objetivos comerciales a la fuerza de ventas, es utilizada de manera generalizada en el sector financiero. No obstante, existen diferencias importantes en los resultados, en función de los modelos que se utilicen. Resulta imprescindible conectar el diseño de estos modelos con la estrategia, orientarlos al largo plazo, y modularlos en función de



Afi

www.afi.es



la cultura de la organización a la que se van a aplicar. Métodos de seguimiento posterior bien diseñados resultan esenciales para el logro de los objetivos planteados.

- **Sistemas de incentivación de la red:** Un adecuado establecimiento de incentivos a la red es una pieza fundamental del éxito comercial. También en este aspecto la conexión con la estrategia y el largo plazo, así como, con la cultura de la entidad resultan fundamentales.
- **Estructura organizativa comercial:** las unidades comerciales de servicios centrales, juegan un papel preponderante en el impulso de determinados negocios. La coordinación de estas entidades entre sí, la definición clara de sus funciones, el tipo de relación que deben mantener con la red de oficinas, son elementos clave a la hora de alcanzar el éxito. El adecuado diseño de la figura de las direcciones de territoriales y de zona, juega un papel decisivo en este esquema.
- **Diseño de productos financieros:** La complejidad de los mercados mayoristas, de la legislación fiscal y de la normativa supervisora hacen que puedan diseñarse productos innovadores, con aspectos especialmente atractivos para los clientes de los distintos segmentos minoristas.
- **Adaptación a las normativas sobre asesoramiento financiero y mercados de instrumentos financieros.**
- **Diseño e implantación de herramientas de apoyo a la venta.**

Desde Afi podemos ayudar a llevar a cabo con éxito todos estos procesos.

Contacto

Para cualquier información o aclaración adicional diríjase a:

Contacto: **Esteban Sánchez**
 E-mail: **esanchez@afi.es**
 Tlfno: **915 200 103**
 Fax: **915 200 120**
 Web: **www.afi.es**



Afi