

Banco de Occidente



Maria Alejandra Benavides, Maria del Mar Cuero, Elizabeth Ramírez y Catalina Orozco

Índice

- 01**
Retos organizacionales Banco de Occidente
- 02**
Grupo de interés involucrados
- 03**
Competencia: Bancolombia
- 04**
Oportunidades y problemas de comunicación
- 05**
Buyer persona
- 06**
Estrategia

Factor diferencial

Diseñar productos que vayan acorde a las necesidades del mercado.

01

Supervisar desempeño

Herramienta que permite a los empleados conocer el portafolio de productos y servicios del banco.

Fidelizar clientes

Buscar equilibrio entre los precios, la calidad del producto y servicio, tiempo, función, imagen y relación

Grupos de interés



Banca empresas

Clientes con ventas mayor a
\$250.000 MM



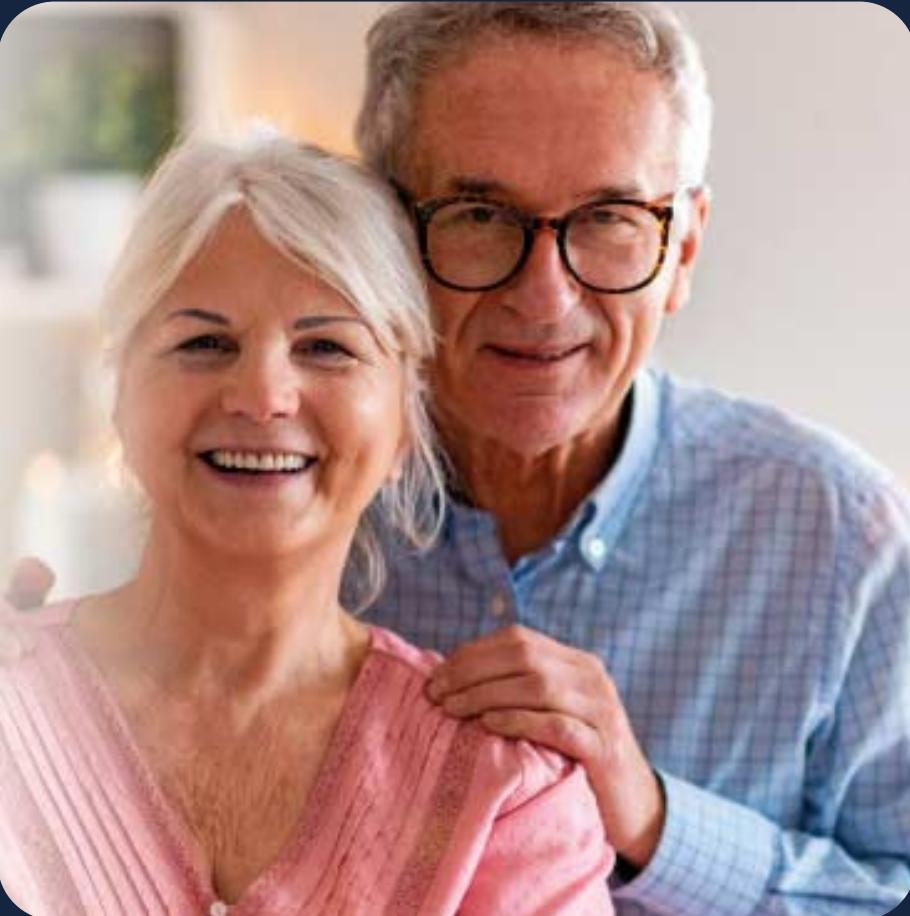
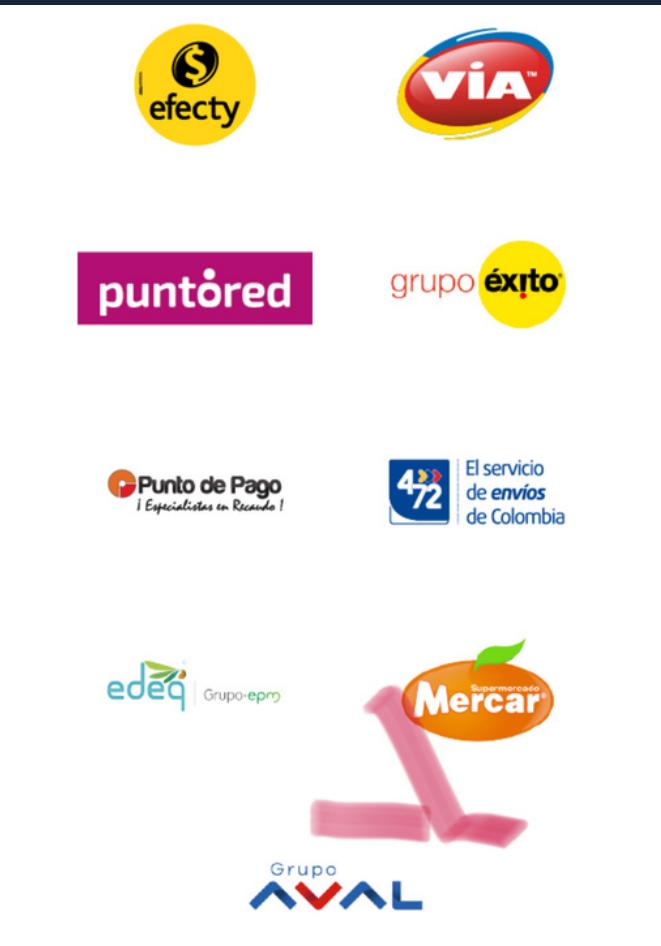
Banca personal

- Grupo Élite
- Grupo Preferente
- Advance
- Masiva



Banca de vehiculos y

- # motos
- Vehiculos particulares
 - Vehiculos productivos
 - Motociclistas



Corresponsales bancarios

Pensionados

Competencia

 **Bancolombia**

 **Grupo Bancolombia**

Oportunidades de comunicación

- ✓ Digitalización de usuarios
- ✓ Gran alcance en redes
- ✓ Diversidad de usuarios
- ✓ Facilidad de acceso
- ✓ Comité

Problemas de comunicación

- ✗ No profundiza información
- ✗ No abarca mercados jóvenes
- ✗ Se centra en Banca Empresarial y no Personal

Buyer persona





Juan Carlos Aristizabal

34 años

Hombre de negocios, maneja la
empresa heredada de
su padre.

A close-up portrait of a young woman with dark skin and long, dark hair styled in braids. She is wearing a black sleeveless top and several silver necklaces with small pendants. She is looking directly at the camera with a neutral expression.

Jennifer Dávalos

26 años

Economista de profesión. Es
inversionista, le encanta la
tecnología.

A portrait of a woman with short blonde hair, smiling. She is wearing a black and white patterned top and large hoop earrings. The background is dark blue with diagonal stripes.

Tania Fernández Sarmiento

34 años

Ingeniera industrial, empleada
en una empresa de
producción.

Estrategia

Objetivo general

Crear dentro del ecosistema digital contenidos educativos que fomenten la interacción entre entidad-sector Banca Personal (público juvenil), con el fin de informar sobre diferentes servicios que ofrece Banco de Occidente y lograr su fidelización.

Objetivo específico

Crear enfoques juveniles, que involucren y visibilicen las necesidades de esta parte de la población.

Micro objetivo

“Aprende sobre la nueva inversión”

KPI

```
graph LR; A[KPI] --> B[Objetivo]; B --> C[Instrumento]
```

Número de registros en comparación a la asistencia y retención de espectadores.

Objetivo

Alcanzar 120 personas conectadas al tiempo en el webinar “Aprende sobre la nueva inversión”.

Instrumento

Registro máximo de usuarios conectados

Objetivo específico

Relacionar los intereses del público juvenil con los contenidos educativos para la apropiación de estos en los temas financieros.

Micro objetivo

“A un click”

KPI

Visitas orgánicas

Suscripciones a la página oficial del Banco de Occidente en instagram

Interacción en instagram

Objetivo

Lograr más de 10.000 visitas en la página de la entidad bancaria.

Alcanzar 20k suscriptores nuevos

Lograr más de 1000 likes, veces compartido, guardado, comentarios.

Instrumento

Monitoreo de Analytics

Cantidad de suscriptores

Monitoreo de hashtag y publicaciones. Tasa de interacción.

Objetivo específico

Demostrar los beneficios que trae el sector a largo plazo a partir de la fidelización financiera entre cliente- entidad bancaria.

Micro objetivo

“Conoce a tu banco aliado”

KPI

Visitas a la página

Interacción en instagram.

Interacción en Youtube.

Objetivo

Lograr más de 50 mil visitas a la página.

Lograr 850 likes, veces compartido, guardado, comentarios.

Lograr más de 10.000 visualizaciones en los videos, aumentar a 60 mil suscriptores , generar 3 mil likes, comentarios y veces compartido.

Instrumento

Revisión de tráfico en página web

Monitoreo de redes (hashtag y publicaciones).

Monitoreo de la plataforma.

PLAN DE ACCIÓN

BANCO DE OCCIDENTE



| Acción | Responsable | Indicador clave | Tiempo | Observaciones |
|---|--|---|--|--|
| Webinar educativo financiero | Departamento de finanzas y equipo de gestión | Número de participantes y preguntas resultas. | Durante el mes del ahorro. (OCTUBRE) | Se debe generar espacios de diálogos para resolver inquietudes sobre el tema financiero y lo que ofrece el banco. |
| Ejecución de campaña "Conoce a tu banco aliado" | Departamento de marketing | Cantidad de testimonios brindados por clientes de la entidad. | Primera semana de cada mes. | Se debe documentar y compartir cada experiencia brindada por los clientes y exponer la evolución de los diferentes productos y servicios que se ofrecen a los posibles clientes potenciales. |
| Planear y organizar publicaciones de interés para público juvenil | Community manager de la organización /departamento de comunicación | Estadísticas de interacción de cada publicación, comentarios, me gustas y número de veces compartido. | Fechas importantes & temas en tendencia. | Creación de contenido para las redes sociales en los cuales se genere una interacción y conexión con el público juvenil; además que estos se afiancen de los temas financieros y se involucren más en esta área. |
| Ejecución de "A un click" | Departamento de marketing | Grafica y estadísticas del tráfico generado de las redes de la organización. | Primer y último trimestre del año. | Se generar mayor tráfico en las redes sociales del Banco de Occidente, esto por medio de contenido y productos de valor que llamen la atención del cliente y además que sea de manera sencilla con un solo click pueden acercar a toda la información. |



¡Muchas gracias!