

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.

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

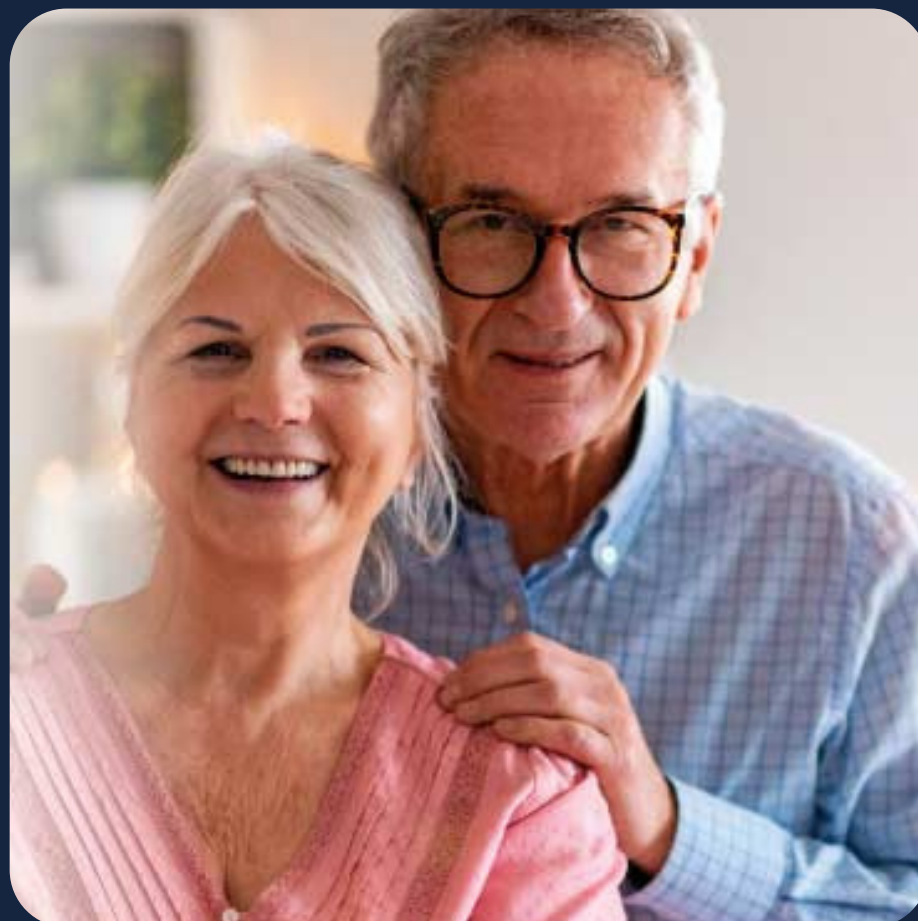


Banca de vehículos y motos

- Vehículos particulares
- Vehículos 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.



Jennifer Dávalos

26 años

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



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

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

Objetivo

Instrumento

Visitas orgánicas

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

Monitoreo de Analytics

Suscripciones a la página oficial del Banco de Occidente en instagram

Alcanzar 20k suscriptores nuevos

Cantidad de suscriptores

Interacción en instagram

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

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

Objetivo

Instrumento

**Visitas a la
página**

**Lograr más de 50 mil
visitas a la página.**

**Revisión de tráfico
en página web**

**Interacción en
instagram.**

**Lograr 850 likes, veces
compartido, guardado,
comentarios.**

**Monitoreo de redes
(hashtag y
publicaciones).**

**Interacción en
Youtube.**

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

**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 resueltas.	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	Gráfica y estadísticas del tráfico generado de las redes de la organización.	Primer y último trimestre del año.	Se generará 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 acceder a toda la información.



¡Muchas gracias!