

# III

## ENCUENTRO DE ASESORES DE MICROCRÉDITO Y GESTORES DE COBRANZA

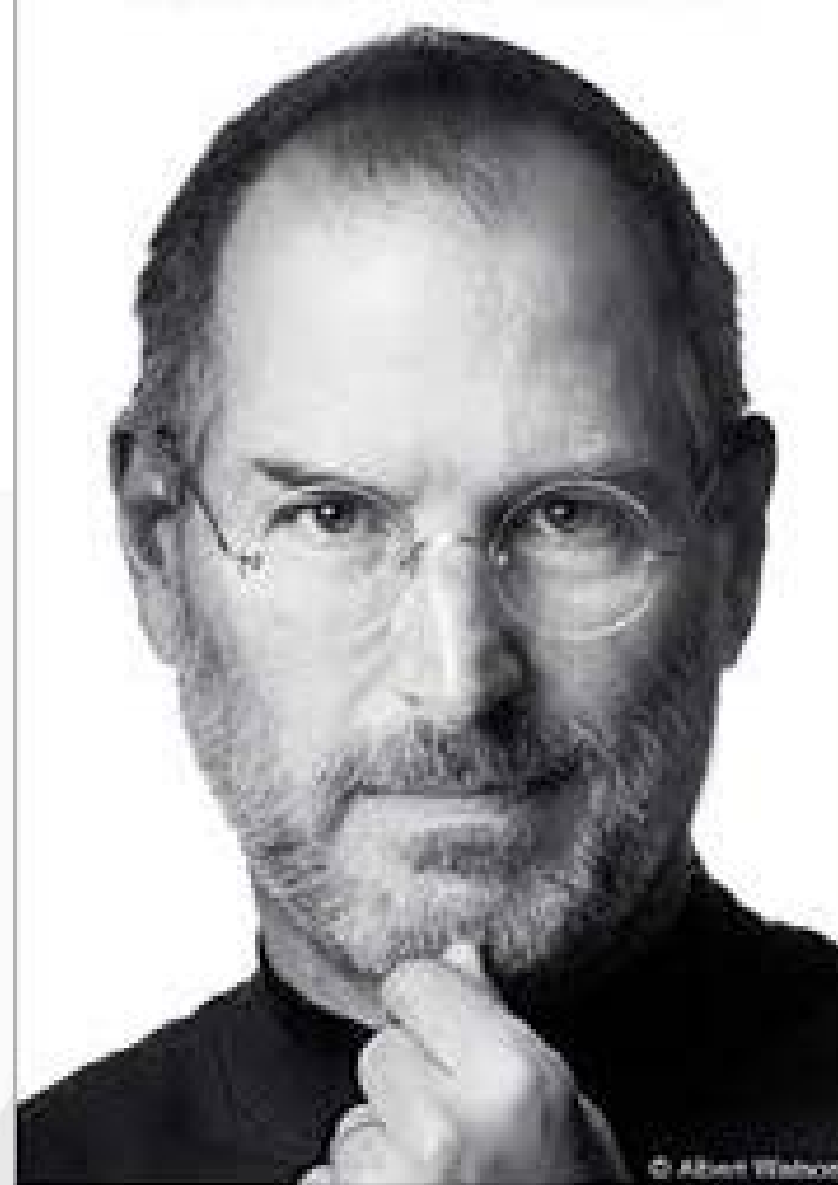
### Panel: Innovación tecnológica aplicada al ciclo de crédito y cobranza del Asesor

Expositor: Ing. Juan José Atiencia MSc

¿Cómo el área de marketing debe apoyar al asesor de crédito en el entendimiento de las nuevas generaciones y desarrollo de productos?



“La innovación verdadera viene de reconocer una necesidad insatisfecha y diseñar una manera creativa de llenarla”



### III Encuentro de Asesores de Microcrédito y Gestores de Cobranza

# EL APORTE DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE EN EL MEDELO DE NEGOCIOS

## VOZ DEL CLIENTE

- Conjunto de requisitos y **expectativas** que los clientes tienen respecto de un **producto**
- Una vez atendidos los parámetros resultan inevitablemente en la **satisfacción del cliente**
- Una buena Propuesta de Valor es aquella que **cumple** excepcionalmente bien las necesidades o **requisitos mas importantes**



## ANÁLISIS DE SEGMENTO

La segmentación de clientes tiene por objetivo **optimizar el rendimiento de un negocio** a partir de realizar acciones específicas dirigidas a segmentos de clientes conocidos, con rasgos clave identificables.

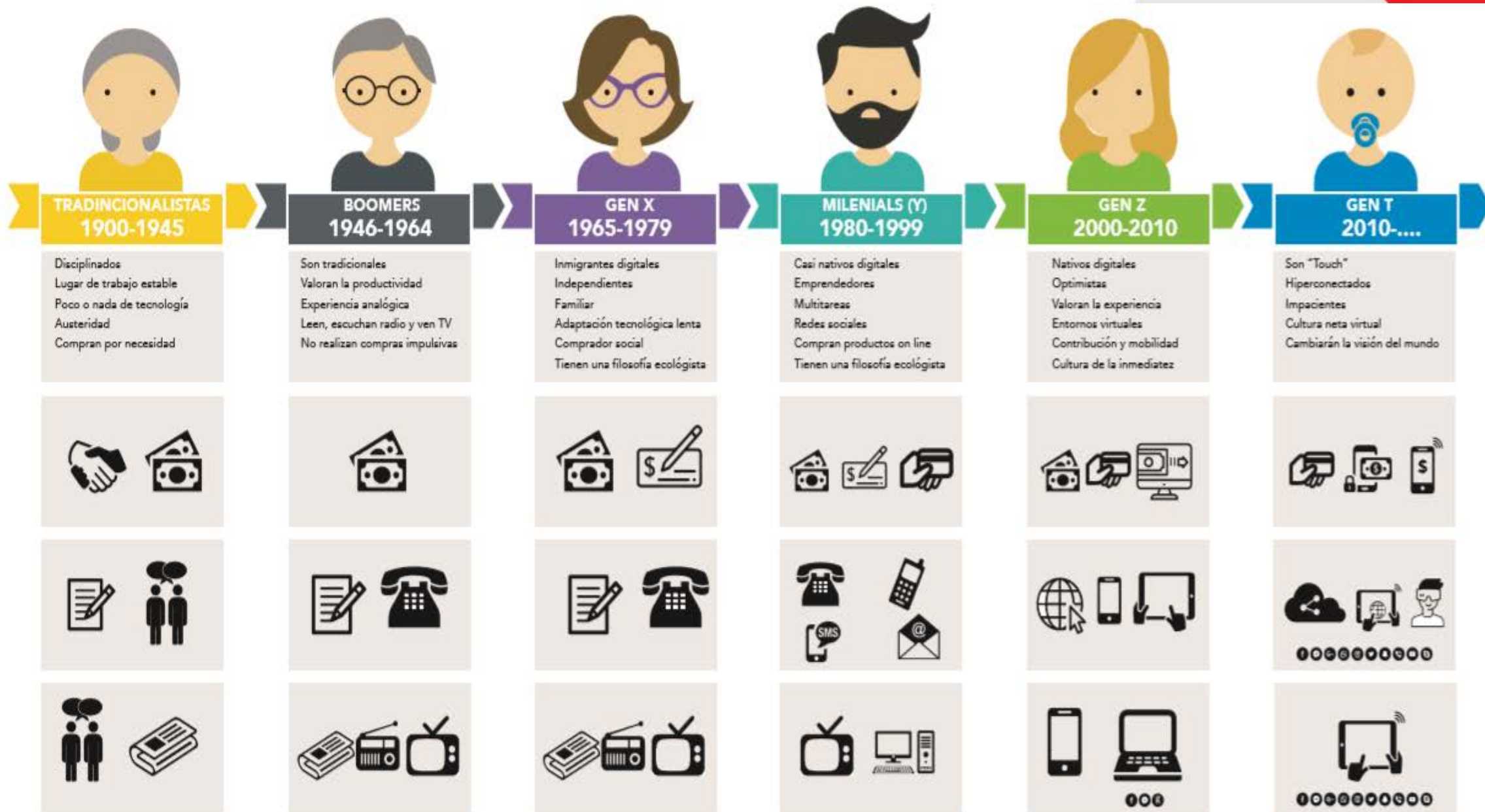


“Nunca te van a cambiar por algo mejor, sino por algo más fácil.”

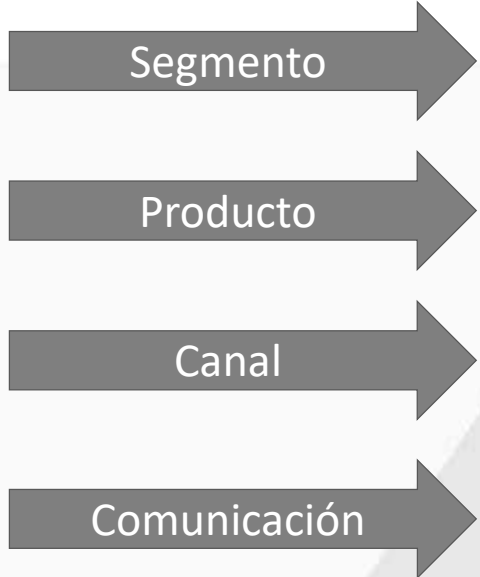
Paulo Coelho



# ANÁLISIS GENERACIONAL



# OFERTA DE VALOR



## III Encuentro de Asesores de Microcrédito y Gestores de Cobranza

## DISEÑO DE EXPERIENCIA



La realidad es que el uso físico o virtual de los canales no depende tanto de un perfil sociodemográfico de los clientes, sino de los nuevos hábitos desarrollados por la población en general.

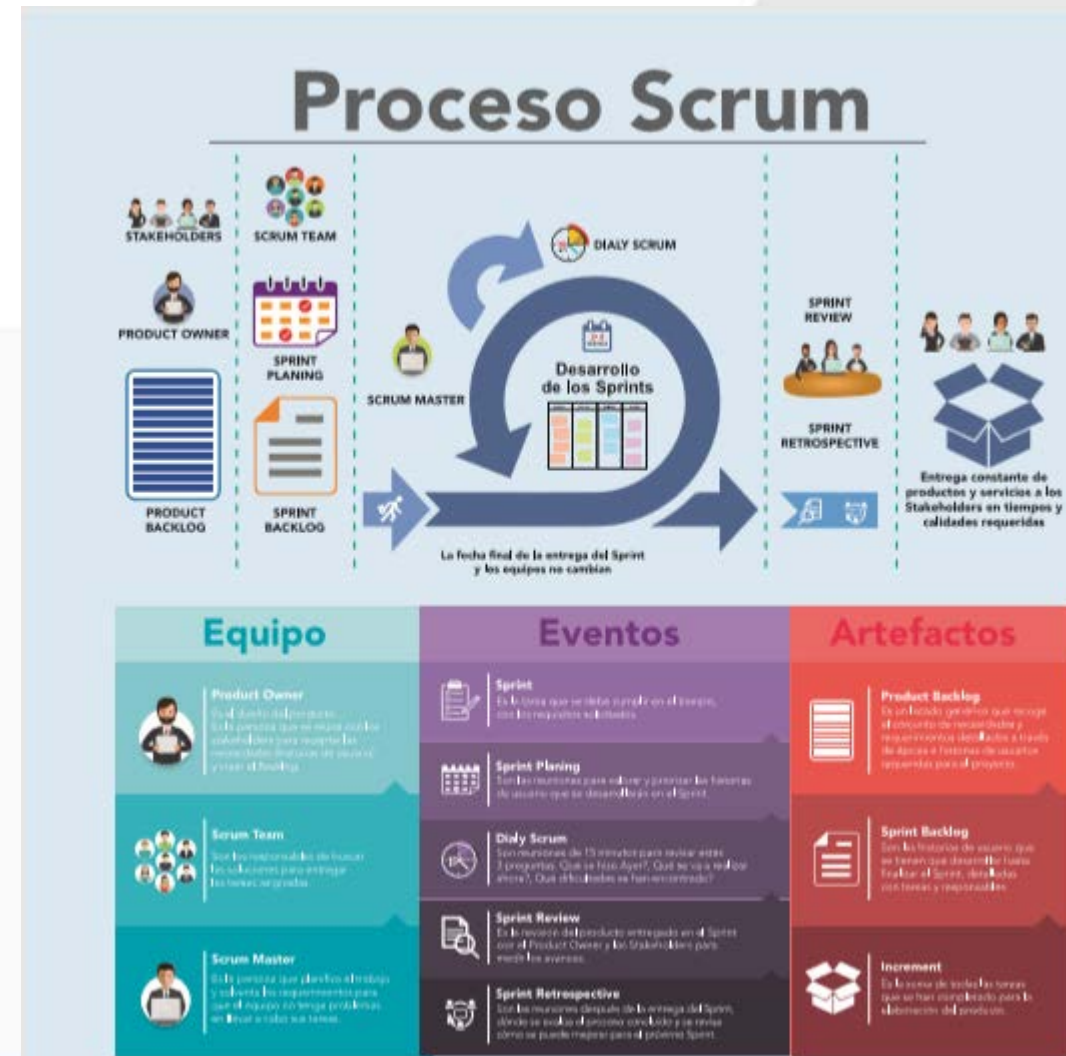
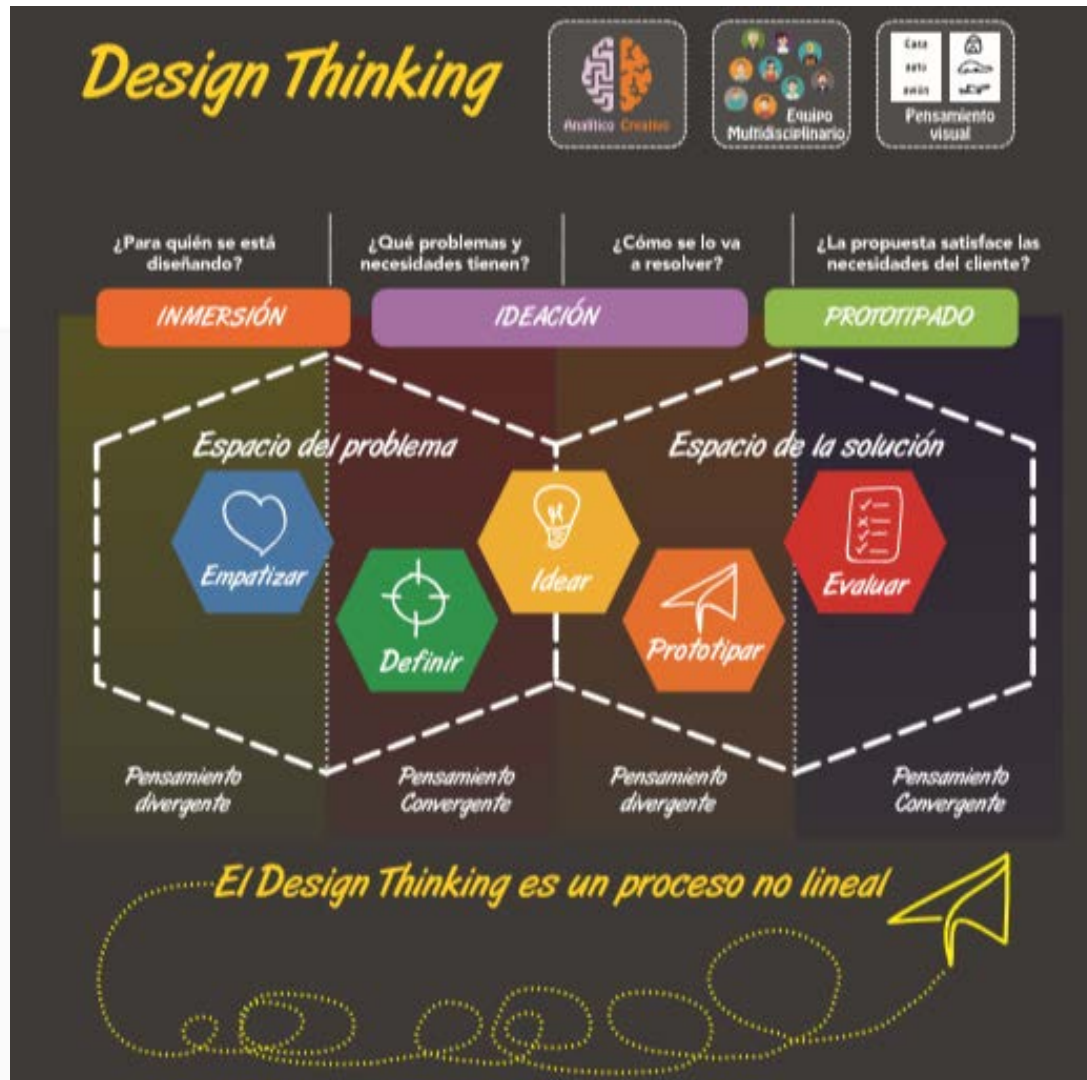
Nuevos datos demuestran que a los clientes les gusta el trato personal y la presencia física en determinados momentos y prefieren los canales no presenciales en otros. Eso sí, cada persona con sus propios criterios y proporciones, los cuales hay que conocerlos durante el recorrido del uso de nuestros productos en el tiempo.

La experiencia del usuario será un elemento crítico para mejorar la retención, vinculación y captación de nuevos clientes. El foco en el cliente se basará en la nueva oferta.

No es suficiente con que las entidades estén presentes en todos los canales, es decir, la multicanalidad sino crear una experiencia de Omnicanalidad, donde todos los canales estén integrados de forma que el cliente tenga una experiencia única, indiferente a los canales que elija en cada momento de su relación con la entidad.



# HERRAMIENTAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE OFERTA DE VALOR



## III Encuentro de Asesores de Microcrédito y Gestores de Cobranza



# Que está haciendo la CPN en innovación

## 1 Definición de la estrategia

Mainset  
Skillset  
Toolset

- Creación de un modelo de Gobierno



## 2 Seleccionamos al equipo

Buscamos a los colaboradores que estén apasionados por crear cambios en la institución, que quieran hacer la diferencia y seleccionamos una persona de cada área.



## 3 Diseñamos nuestra guarida



Creamos un espacio para incubar las ideas, salir de la rutina y empezar a pensar de manera diferente

## 4 Desarrollamos las ideas

Usando metodologías ágiles (Scrum) acompañados de nuestro partner tecnológico para la creación de un módulo para tarjetas de crédito y generar rentabilidad a través de la entrega constante de servicios que facilitan la el uso de los servicios financieros para los clientes.



Pasaje el Jardín E10-06 y Av. 6 de Diciembre - Edif.: Century Plaza I  
Telfs.: (02) 333 2446 / 333 3091 • e-mail: info@rfd.org.ec  
f /rfdEcuador t @rfdecuador s 0996463745

[www.rfd.org.ec](http://www.rfd.org.ec)



*Finanzas para el desarrollo*

**RED DE INSTITUCIONES  
FINANCIERAS DE DESARROLLO**