3. ESTRATEGIA COMERCIAL BASADA EN DATOS

**a) Identifique los segmentos con mayor potencial:**

      \* Grupos en ciclo 2-3 con pagos perfectos

      \* Zonas con grupos grandes (20+ integrantes)

      \* Grupos próximos a renovar

**b) Proponga estrategias específicas:**

      \* Cuándo y cómo ofrecer incrementos

      \* Cómo manejar grupos que quieren menos monto

      \* Estrategia para grupos nuevos vs renovaciones

* Una buena estrategia es priorizar los grupos con mejores comportamientos de pago, ellos aseguran que aunque existe un monto mayor lo podrán pagar
* Con un sentido social también debemos cuidar evitar sobre endeudar a los clientes, ya que podríamos generar un problema mayor e incluso llegar a perderlos
* Los incrementos se pueden ofrecer por medio de una campaña de recompensa, donde se les haga saber que por sus buenos comportamientos de pago son acreedores a un crédito mayor o incluso un crédito adicional
* Cuando existan grupos que no quieran un aumento en los montos es importante respetar las capacidades de pago de cada uno, sin embargo se puede sugerir la integración de nuevos clientes a dichos grupos
* Es sabido que traer y conformar un grupo nuevo es más difícil que mantener a un grupo, por lo que se pueden crear campañas de atracción de grupos de la competencia donde se premie ya sea a los clientes con algún beneficio o al asesor mismo.
* Las campañas que pagan por traer grupos nuevos a los asesores suelen tener buenos resultados, pero es importante cuidar la calidad de los montos colocados.

**c) Diseñe incentivos para asesores que sean justos considerando:**

      \* Que no todos los meses tienen las mismas renovaciones

      \* Que conseguir grupos nuevos es más difícil

      \* Que incrementar montos tiene límites por política

* Una sugerencia para los incentivos es crear una variable que pago por la composición de la cartera, específicamente el número de grupos al corriente, esto genera que mantengan a los grupos que ya tienen y provoca que tengan más grupos para acceder a nuevos montos, adicional a todas las demás variables, evitando la fuga de grupos desde el incentivo y motivando a crecer, ejemplo:
  + 1 a 5 Grupos $200
  + 6 a 10 grupos $400
  + 11 a 15 grupos $700
  + Más 15 grupos $900

**d) Cree matriz de decisión: "Si el grupo tiene X características, la acción recomendada es Y"**

* Para grupos de renovación:
  + Si el grupo tiene 3 o más ciclos y presenta buenos comportamientos de pago, se ofrece un aumento en próximo desembolso o crédito adicional
  + Si el grupo tiene 3 o más ciclos pero presenta mal comportamiento de pago de evaluar el atraso
    - Si tiene 1 a pago atrasado, se puede solicitar poner al corriente y se puede ofrecer incremento
    - Si tiene 2 pagos en atraso se solicitar poner al corriente y se escala con regional para autorización de incremente en renovación
    - Si tiene más de 3 pagos se solicita poner al corriente y solo se aplica renovación, hasta el termino del siguiente ciclo se determina si puede aumentar montos
* Para Grupos Nuevos:
  + Si el grupo cuenta con historial de haber manejado créditos en otras financieras y con buen score, se ofrecen montos mayores
  + Si el grupo no cuenta con historial de haber manejado créditos en otras financieras pero cuetan con buen score, se escala con regional la petición de ofrecer un monto mayor
  + Si el grupo no cuenta con historial de haber manejado créditos en otras financieras y no cuentan con un buen score, se ofrecen montos mínimos y se analiza al termino del ciclo al momento de la renovación como fue el comportamiento de pago.

**e) Estime el impacto: Si se implementa la estrategia, ¿en cuánto tiempo se alcanza la meta?**

* El impacto de este tipo de estrategias se ve manera gradual, en un lapso de dos ciclos, ya que los grupos nuevos y los que estén por renovar empiezan a jugar con estas condiciones, sin embargo aquellos que van empezando o se requiere analizar es necesario dejar correr un ciclo y volver a analizar