

Anexo 3:

INFORME MERCADEO, UNA ESTRATEGIA BASADA *en el corazón de nuestra organización, los asociados y sus familias.*

Inteligencia empresarial

FEISA consciente del mundo globalizado en el que compite, donde la necesidad de conocer a profundidad a los asociados y sus familias cobra cada vez mayor relevancia, para desarrollar un portafolio integral que los acompañe durante su ciclo de vida, incorporó en su estructura organizacional un área especializada en inteligencia empresarial, a cargo de la Dirección de Mercadeo.

Durante el 2020, este nuevo eslabón aportó conocimiento a la estrategia con el desarrollo de cuatro modelos que permitieron centrar esfuerzos para alcanzar mejores resultados en temas de crecimiento de cartera, creación de experiencias de servicio memorables y planteamiento de un plan de mercadeo de cara al 2021, basado en la creación de ecosistemas integrales que permitan a FEISA posicionarse en el corazón y la acción de los asociados como su primera opción.



Gráfica N°1. Principales logros de la gestión de la Dirección de Mercadeo 2020

Segmentación de asociados basado en la identificación de patrones de comportamiento:

Este modelo de segmentación analiza el comportamiento histórico de los asociados en cuanto a cantidad de productos o servicios adquiridos, la frecuencia de adquisición y el monto de dichas adquisiciones. Este modelo da como resultado 5 segmentos, donde los asociados en el grupo más alto corresponden a aquellos que realizan mayor cantidad de compras, con mayor frecuencia y montos; mientras que los asociados en los segmentos más bajos tienden a adquirir con poca frecuencia y en montos pequeños.

La integración de los nuevos modelos de inteligencia de negocio a la gestión comercial de la organización, en articulación con la renovada estructura de cargos incorporada en 2020, consolidó importantes cambios y logros en una de las áreas misionales de la organización, el Área Comercial.

Experiencia de servicio

Los asociados y sus familias son el corazón de la estrategia FEISA, por eso durante el 2020 se desarrollaron importantes cambios en el área comercial, para garantizar un modelo de atención basado en el servicio y en la creación de experiencias memorables para el asociado.

Asimismo, en cumplimiento con la gestión y el análisis de riesgos, se dio una separación estructural y de funciones entre el equipo comercial y de operaciones de la organización, estableciendo con ello un sello de transparencia, controles y seguimiento al importante proceso de atención, captación y colocación de recursos financieros.

Esta renovación, combinada con la sinergia entre las diferentes áreas de la Dirección de Mercadeo, ha permitido extender un puente de co-creación y trabajo en equipo que durante el 2020 generó importantes resultados para FEISA.

Este nuevo modelo de acción y sinergia permitió en un año de inestabilidad e incertidumbre económica, generar una colocación de recursos por \$41.612 millones, alcanzando una cartera neta de \$156.062 millones y una captación por las diferentes líneas de ahorro de \$ 47.523 millones, alcanzando un saldo de los depósitos de \$148.847 millones de pesos.

Para el 2021 el área comercial se prepara para conquistar grandes retos a nivel de cumplimiento de metas financieras, que le permitan al Fondo seguir generando a través de los excedentes una transferencia solidaria que impacte positivamente a los asociados y sus familias; así mismo, desde la asesoría y el servicio memorable que facilite conectar sus sueños con su realidad.



Retos 2021

Con un sentimiento y una visión clara de los asociados y sus familias, como el corazón y el eje de la estrategia FEISA, la Dirección de Mercadeo se enorgullece de los importantes cambios y avances generados a nivel de comunicación, estrategia, experiencia de servicio e inteligencia de negocio generados en 2020, convencidos de que el camino por recorrer es largo, pero dando pasos firmes y seguros en la transformación que la organización necesita, capitalizando el conocimiento de años de experiencia e integrando los avances del futuro.

El 2021 será un año de retos importantes donde es necesario prepararse para los nuevos hábitos del consumidor post pandemia, donde las relaciones cercanas apoyadas en el conocimiento del asociado, la integración de nuevas tecnologías, la actualización de los procesos y el fortalecimiento del capital humano de la organización, serán claves para conquistar las metas estratégicas de FEISA.

La construcción de ecosistemas que integran las diferentes áreas de la organización a través del portafolio de productos estará apoyada por la tecnología, la omnicanalidad y la generación de experiencias memorables para nuestros públicos de interés.

La comunicación como eje transversal de nuestra estrategia

En el año 2020, FEISA obtuvo grandes resultados gracias al apoyo y ejecución de un ecosistema de comunicaciones pensado en tres ejes fundamentales, las necesidades de los asociados, la conexión con ellos y la cercanía en la comunicación.

Este ecosistema de comunicación ha permitido mejorar la competitividad de la empresa y adaptarse a los cambios del entorno con el fin de conseguir los objetivos estratégicos que se han planteado. Asimismo, ha ayudado a fomentar la motivación de los colaboradores, aumentando el compromiso e incentivando una cultura efectiva, proactiva y creativa.

El área de comunicaciones centro sus esfuerzos en dar a conocer cada una de las estrategias, proyectos y actividades a los grupos de interés y además conseguir una interacción de estos con FEISA; la esencia de la comunicación, tanto interna como externa, se ha basado en la agilidad de respuesta a las necesidades, peticiones, opiniones y menciones de sus grupos, así como la sensibilidad y empatía ante las diferentes situaciones que involucran a la organización.

Es así como en el 2020 FEISA apostó por la implementación de nuevos sistemas de comunicación, con actuaciones dirigidas a la renovación de una cultura empresarial solidaria, sostenible y sustentable; conectando desde nuevos canales de comunicación a un

público activo en la era digital, mejorando las habilidades de interacción del Fondo e impulsando y dinamizando los procesos.



Gráfica N°2. Ecosistema de Comunicaciones FEISA

FEISA está más CONECTADO

Como parte del ecosistema de comunicaciones, durante el 2020 se ejecutaron grandes procesos que han acercado a la organización con sus públicos de interés.

Implementación de las Redes Sociales:

FEISA está convencido que el mundo digital es clave para estar a la vanguardia del entorno, por esto, se implementaron nuevos canales de comunicación con una positiva acogida por parte de los grupos de interés. Se lanzaron las redes sociales a través de las cuales se ha venido dando a conocer la actividad del Fondo y generando interacción con los asociados. A cierre del 2020 se tuvieron las siguientes cifras:

Instagram: De 0 a 1552 seguidores

Facebook: De 0 a 450 seguidores

Canal de YouTube: De 67 a 588 sp.

LinkedIn: 376 seguidores

- Más de 120 videos compartidos.
- 8 concursos realizados.
- Más de 2000 mensajes de interacción directa.
- Más de 250 mensajes de público externo.
- 3.200 visualizaciones.

Perfil de audiencia:



Audiencia: 23 a 45 años.



Participación por género:
56.8% mujeres 43.2% hombres.



Ubicación: Medellín, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Envigado.



Intereses: Viajes, compras online, estilo de vida, hogar.



Click aquí video más visto 2020



Herramienta Yammer para la comunicación interna:

Ante la necesidad de contar con una red social interna corporativa, se implementó la plataforma Yammer. A través de esta se ha gestionado la interacción con y entre los colaboradores, promoviendo información oportuna y de interés para el crecimiento profesional de los empleados y el desarrollo adecuado de los procesos de la organización. Asimismo, los colaboradores tienen la posibilidad de generar y compartir contenidos de valor para todos.

Lanzamiento del Magazín Interno CONECTADOS:

FEISA sabe que es vital que los colaboradores conozcan de primera mano lo que sucede en la organización, por eso durante el 2020 se creó una revista digital donde mensualmente se expone a los empleados los temas más relevantes para su

desempeño y crecimiento laboral. De

la mano de la Dirección de Desarrollo Organizacional se lanzó el magazín interno CONECTADOS, en este se publica información estratégica, de sostenibilidad, gestión humana, seguridad y salud en el trabajo, ciberseguridad, formación profesional, herramientas para fortalecer habilidades comunicativas y cultura organizacional.

Cada uno de los artículos se crea pensando en el desarrollo de habilidades, destrezas, competencias y actitudes profesionales y personales que tengan como objetivo una comunicación asertiva y un trabajo colaborativo permanente.

CONECTADOS es una puesta de trabajo conjunto que tiene sus hojas abiertas para que todos los que quieran aportar y compartir temas que consideren de interés para toda la empresa, lo puedan realizar contando siempre con el apoyo del equipo de comunicaciones.



Principales campañas:

En 2020 la comunicación se fortaleció, por eso se desarrollaron una serie de campañas, tanto internas como externas, que han ayudado a cumplir objetivos y trazarse nuevas metas.

A nivel interno se apoyó durante todo el año a la Dirección de Desarrollo Organizacional en la promoción de un plan de endomarketing para la generación de una cultura organizacional humana e integral. Se destacan las campañas de fortalecimiento y elecciones del Comité de Convivencia Laboral (COCOLAB), el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST), la medición de Clima Laboral, Transformación Digital, Seguridad y Salud en el Trabajo, cuidados y recomendaciones para el trabajo en casa, tip's sobre el manejo de herramientas digitales de trabajo, Semana de la Salud, así como el apoyo logístico y comunicacional de las diferentes actividades de bienestar y cultura desarrolladas durante el 2020.

Igualmente, la comunicación externa estuvo apoyada por una serie de campañas de promoción de las estrategias de mercadeo y gestión social, dando a conocer los diferentes programas y beneficios creados para el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias, para lo cual se realizaron más de 2.100 piezas gráficas, enviadas por distintos canales de comunicación y en formatos que permitieran llegar a cada uno de los públicos interesados. Su desarrollo estratégico permitió ayudar al posicionamiento de la organización y la obtención de los positivos resultados a cierre del año.

Durante el 2021 se seguirá apostando por un ecosistema de comunicaciones que permita seguir brindando conocimiento, servicio e interacción con los asociados, sus familias y los aliados estratégicos, alineados con las nuevas tendencias del mercado y generando valor para el crecimiento óptimo de FEISA.

En FEISA la conexión, cercanía y asertividad
son los ejes principales de la comunicación.

