

RESULTADOS CESANTIAS

A cierre del año 2017, el número de afiliados del FNA creció cerca del 16% respecto al cierre de la vigencia anterior, al alcanzar los 1.581.691 afiliados por cesantías.

Los cerca de 215.000 afiliados nuevos que ahora hacen parte del FNA, tendrán la posibilidad de postularse para hacer realidad sus sueños de Vivienda o educación.

PRODUCTO	ITEM	2016			2017		
		Meta	Resultado	% Cum	Meta	Resultado	% Cum
Cesantías	# Afiliados	1.540.905	1.364.740	89%	1.592.140	1.581.691	99%
	Afiliación	27.802	28.098	101%	67.673	80.636	119%
	Traslado	224.947	185.516	82%	241.099	187.939	78%

En lo referente a Recaudo de campaña de Cesantías de febrero a febrero de cada año se generaron los siguientes resultados:



El recaudo de cesantías que hizo el FNA en empresas del sector privado durante 2017 fue de \$951 mil millones y \$821 mil millones de empresas del sector público. Además, se hizo el traslado de cesantías por concepto de \$251 mil millones, a lo que se suma el recaudo en horario adicional del pasado 14 de febrero, que fue de \$23 mil millones.

De los \$2 billones 046 mil millones (valor del recaudo del FNA), el 40.6 % proviene de empleados del sector público y el 59.4 % proviene de trabajadores del sector privado.

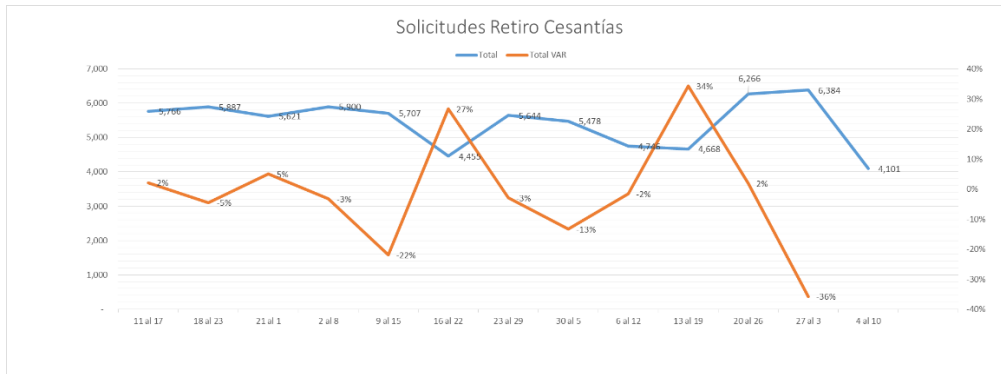
FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN (LOGRO):

Automatización de la identificación de afiliados con intención de retiro tanto por cesantías como por AVC, plan de incentivos desde gerentes a nivel de asesores con el objetivo de incrementar los resultados de retención, así mismo formalización de acuerdos entre al área comercial y operaciones para definir tiempos de retención y de giros, de manera tal que el proceso es transversal a la organización, con lo anterior se da cumplimiento a la meta de retención para el año 2017, siendo una cifra histórica dentro de la entidad, así:

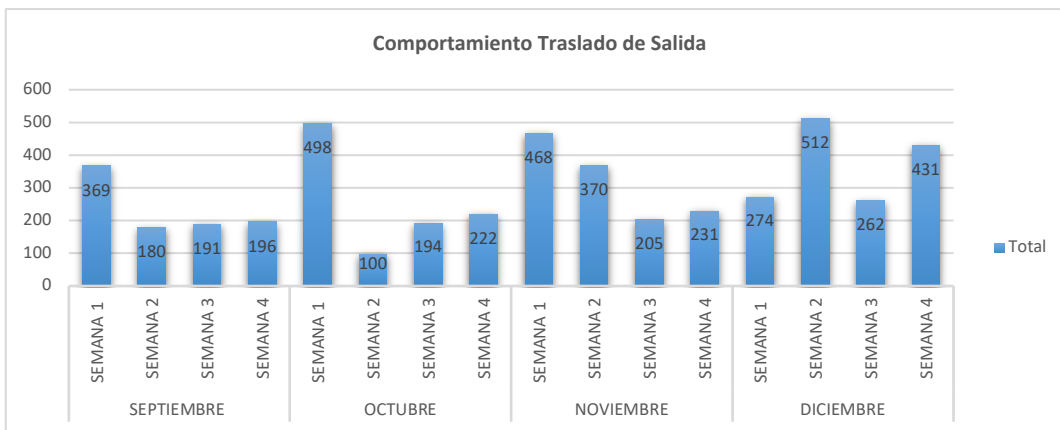
Meta	Ejecutado	%
\$ 146.000.000.000	\$195.674.731.881	134%

Se realizó un análisis del comportamiento de solicitudes de retiro de cesantías y AVC, con el fin de fortalecer los canales de retención como puntos de atención y call center

Como conclusión no se identificó un crecimiento atípico en las solicitudes de retiro de cesantías y AVC:



Adicional no se evidenció un impacto en los traslados de salida:



LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PRINCIPALES

Teniendo en cuenta y el plan estratégico de la Entidad, la estrategia de negocio se enmarca en cuatro elementos principales que garantizan el cumplimiento de los objetivos de mercado trazados:

1. Generar y gestionar ofertas de colocación diferenciadas en los principales segmentos

- Identificar en los mercados segmentados las principales ofertas a desarrollar.
 - Desarrollar un portafolio competitivo.
 - Desarrollar programas focalizados / Segmento
2. Segmentación y Oferta Diferenciada de captación
 - Mercado segmentado para identificación de consumidores financieros
 - Prospección top de recaudo
 3. Alianzas Estratégicas / Convenios
 - Gestión comercial de captación y colocación
 4. Productividad y profesionalización de la fuerza de ventas
 - Asignación eficiente de recursos.
 - Radicación de créditos de calidad y aumento de ticket.
 - Aumentar tiempo de venta activa
 - Afinar modelo de negocio
 - Optimizar la utilización de incentivos

PROYECTOS

1. CRM (SALESFORCE)

- En diciembre de 2016 se colocó en producción Salesforce.
- En 2017 entro Fase II donde de febrero a agosto del mismo año se hizo un acompañamiento de parte de Avanzo para la estabilización de la herramienta.

Con esto se logró:

- Identificar usuarios del FNA con ajuste de perfiles.
- Se logró reporte por medio de la herramienta de la producción comercial para mejores efectos de medición.
- Implementación de la BUC (base única de clientes) en enero de 2017 para mejorar la calidad de datos según reglas e indicadores en cuanto a poblamiento, conformidad y consistencia.
- Integración de los diferentes proveedores para implementación de los nuevos productos comerciales: Ahorra Tu Arriendo – AVC Plus
- Modelación y construcción de la estrategia en EVO 360 para el Plan del Choque Compra de Cartera – Crédito Renueva.
- Integración con line page.
- Implementación del Nueva estructura de Regional- Zonas y Distrito solicitada por Efficax.
- Proceso de análisis, afinamiento y actualización automática de los 14 Perfiles del Clientes definido por Efficax.
- Centralización de las funciones de atención al cliente.

Otros logros:

- Estabilización de la herramienta EVO 360 y procesos batch en el ambiente de producción.
- Construcción e integración de la información capturada en las Landing Page de Ahorra Tu Arriendo – Educativo – Cesantías.

- Análisis y estructuración en EVO 360 del proceso Hábitat (En construcción).
- Coordinación y seguimiento a las incidencias reportadas por parte de los usuarios finales (Asesores) de la herramienta EVO 360.
- Estructuración y entrega del proceso de Atención de soporte de Primer Nivel a la Mesa de Servicio.

2. BUC – BASE UNICA DE CLIENTES

Estabilización de la herramienta en producción, con el fin de poder identificar el estado de la base de clientes a nivel de poblamiento, conformidad y consistencia, cumpliendo las metas para este año así:

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META 2017	DICIEMBRE 2017
Contar con una Base de Datos suficientemente robusta y confiable	Indicador de Completitud	66%	72,85%
	Indicador de Consistencia	10%	8,62%
	Indicador de Conformidad	59%	66,94%

Se realiza la validación de fuentes de cada campo para definir reglas de extracción, depuración e identificación de fuentes, así como, el inicio a la construcción de una consulta de los campos capturados en el formulario con el fin de evaluar los indicadores de calidad de datos de la información ingresada en afiliación.

3. MODELO PREDICTIVO DE RETENCIÓN

En búsqueda de fortalecer la estrategia de fidelización y retención de clientes, se inició plan de trabajo en la construcción de un modelo predictivo, sobre la plataforma SAP Predictive Analytic, donde se seleccionaron, depuraron e implementaron variables de alto impacto en el cálculo de la probabilidad de retiro por cada producto en que se encuentre activo un consumidor financiero.

El FNA tendrá la posibilidad de implementar análisis frente a los resultados, con el fin de generar estrategias preventivas ante la posible deserción de los afiliados, disminuyendo la tasa de fuga tanto en número de afiliados y valor de captación y colocación.

El modelo diseñado se está llevando a implementación a través de pruebas piloto que establezcan su correcta operación.

4. CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Con el fin de mejorar el poblamiento y calidad de la base de datos de clientes, se ejecutaron campañas de actualización de datos, para los consumidores financieros, donde en la primera se lograron actualizar 28.812 registros por fondo en línea, así mismo como la captura de información de 22.376 afiliados que ingresaron por cargue masivo (Es decir reportados por la empresa sin información de contacto); se hizo entrega de 3 Tablets como premiación en Octubre. Conforme a la segunda campaña de actualización de datos y con las experiencias vividas en la primera, se crea plan de trabajo, teniendo en cuenta una serie de controles que permitan mejorar el impacto y la efectividad de la campaña dentro de los cuales se encuentra la promoción y ejecución del concurso a través de otros canales de comunicación, como call center y puntos de atención. Este tendrá vigencia hasta 31 de enero de 2018 y se premiara con un Smart TV Samsung 43" – UHD.

5. SEGMENTACION Y PERFILAMIENTO DE CLIENTES

Se analizó y creó el perfilamiento de clientes del segmento personas naturales, llegando a 17 perfiles diferenciales de nuestros consumidores financieros con el fin de garantizar una oferta diferenciada y mejorar la efectividad de la gestión, estos perfiles se encuentran cargados en BUC para el seguimiento de cambios, y características de los mismos, así como la creación de los campos de ruta y nombre del perfil para visualización en EVO 360, finalmente los perfiles creados son:

Perfil Cliente	Perfil Comercial
R1	Futuro propietario o estudiante
R2	Futuro ahorrador de arriendo/ Futuro ATA
R3	Buscadores VIS
R4	Buscadores NO VIS
R5	VIS en proceso
R6	NO VIS en proceso
R7	Ahorro de Arriendo en proceso/ ATA en proceso
R8	Renovador de sueños
R9	Propietario que paga más
R10	Estudia y paga rápido
R11	Estudia y paga como quieres
R12	Estudia y paga en cómodos plazos
R13	Futuro ahorrador
R14	Propietario sin ahorro
R15	Afiliado con inconvenientes de pago
R16	Afiliado reportado
VIP	Cliente Premium/Cliente VIP

Se espera para este año:

- Fase 2 del implementación de CRM que garantice la vista 360 de nuestros consumidores financieros
- Estructuración de Banca de Gobierno y Hábitat.
- Implementación de modelo de predicción.

6. AHORRA TU ARRIENDO – ATA

Es un programa que surge con el fin de sustituir el pago de arriendo por el pago del crédito para casa propia de nuestros afiliados. Esta modalidad de crédito financia hasta el 100% del valor de la vivienda nueva y hasta el

95% de la vivienda usada (con una antigüedad no mayor a 5 años, propiedad horizontal), con opción de compra del 0%.

Está dirigido para los afiliados que tengan sus cesantías en la entidad con ingresos de 2 a 6 SMMLV y se proyecta ampliar el beneficio para nuestros afiliados mediante AVC.

Los afiliados pueden aprovechar el programa de subsidios del Gobierno Nacional, Mi Casa Ya.

A continuación se relacionan las cifras que ha arrojado el programa desde su lanzamiento al corte del 31 de diciembre de 2017:

DESTINO CRÉDITO	# RADICACIONES	# APROBACIONES	\$ APROBADO	# DESEMBOLSO	\$ DESEMBOLSO
AHORRA TU ARRIENDO	6.686	3.540	\$ 435.479.673.465	3	\$ 340.799.934
Total general	6.686	3.540	\$ 435.479.673.465	3	\$ 340.799.934

MODELO DE SEGUIMIENTO

Con el fin de medir la gestión realizada e implementar los controles necesarios, el grupo de Business Intelligence y Control implementó una serie de indicadores operativos y administrativos los cuales pueden ser consultados por los diferentes niveles jerárquicos con el fin de enfocar la gestión:

- Indicador de desempeño: Informe que muestra el cumplimiento del Indicador según la meta por producto en un periodo mensual por asesor, Director y Gerente.
- Dashboard: Tablero que permite visualizar de manera práctica las metas y los resultados de la gestión comercial por canal y a nivel Nacional.
- Tablero de control vigía: Resumen que detalla la cifra de recaudo de Cesantías, generada por los canales y su cumplimiento.
- Índice de producto no conforme: Relación detallada de las causales de devolución de los formularios radicados por canal comercial.
- Informe semanal de seguimiento: se detalla semanalmente el indicador de cumplimiento de la meta de radicación de la fuerza comercial.
- Liquidador de comisiones: Informe que precisa el valor a comisionar de cada uno de los asesores externos según cumplimiento del indicador de desempeño.
- Extracto de nómina: informe que detalla los productos efectivos durante el mes en curso, los cuales son tenidos en cuenta para la liquidación de comisiones.
- Informe detallado de resultados: Informe que consolida los resultados obtenidos por canal según el cumplimiento de meta por producto.

