



ASCOOP
Asociación Colombiana
de Cooperativas



Hacemos Cooperativismo



ASCOOP

Asociación Colombiana
de Cooperativas



Liderazgo y prospección digital a partir del análisis colaborativo del mercado



Andrea Bascani

“ 86% de las organizaciones del mundo no cuenta con la fluidez digital necesaria para avanzar.

Honing your Digital Edge, Accenture (2020)

”



 **222,000,000**

Transacciones en línea en 2020

Karen Abudinen, MINTIC (2021)

51 millones de personas

TIENEN ACCESO A INTERNET

10.7 horas

TIEMPO PROMEDIO ONLINE

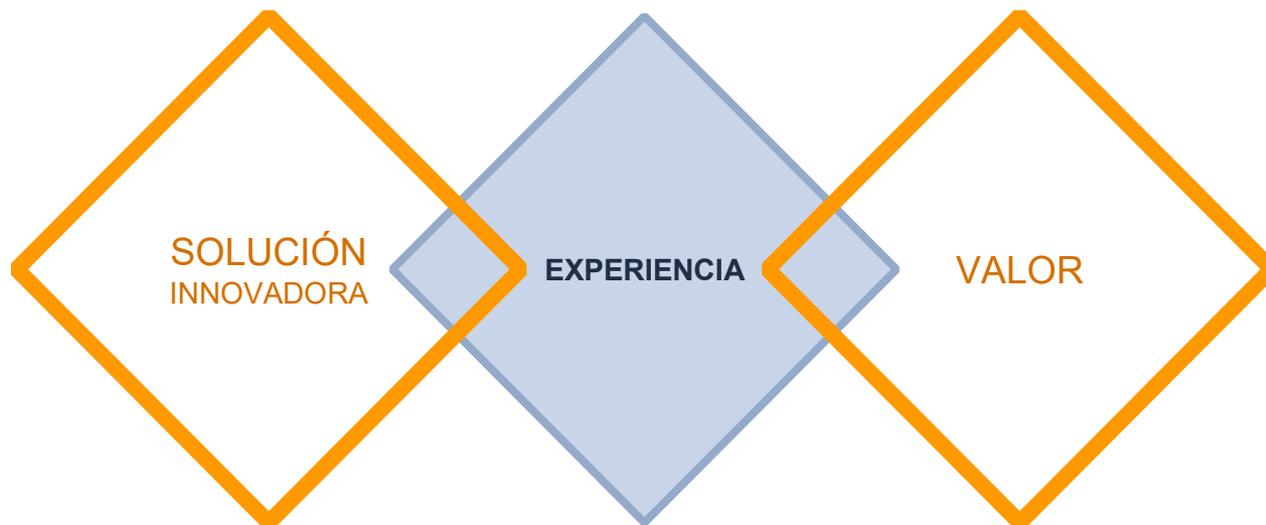
67% de usuarios

REALIZÓ COMPRAS ONLINE 2020

We Are Social (enero, 2021)



COMPONENTES DE NEGOCIOS DIGITALES



Los negocios líderes en digital tienen, por lo general, estos 3 componentes.

¡Diferencial!

¡De todo el equipo!

Lo digital no es solo de departamentos técnicos o de marketing.

¡Debe ser la cultura de la organización!



FRENTES DE ACCIÓN PARA EL LIDERAZGO

DESARROLLO

Perder el miedo a transformarse, y comenzar por entender cómo la digitalización impacta el rendimiento de la empresa y en la satisfacción del cliente.

PLAN

Definir la ruta para construir las experiencias propias de la digitalización, y de los objetivos de negocio que te plantees. ¡VISIÓN DE FUTURO!

PERSONAS

Comprender y aminorar las brechas digitales entre sus trabajadores para garantizar la viabilidad y el cumplimiento el plan de digitalización. LIDERAZGO

“ *Estrategia digital es sinónimo de datos. Análisis es sinónimo de decisiones. Resultado es sinónimo de acción.* ”

Andrea Bascani (2021)



COOPERATIVAS LÍDERES EN DIGITAL

¿A QUÉ RETOS SE ENFRENTAN?

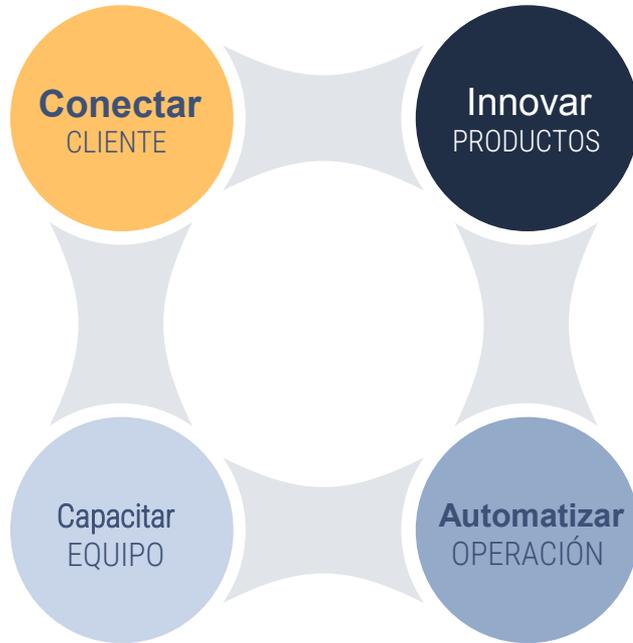
- Uso de la tecnología como habilitador.
- Conocimiento y uso de los Datos para toma de decisiones.
- Estrategias centradas en el asociado/cliente.
- Crear las experiencias deseadas por el mercado.



Fuente: listindiario.com (2020)



PILARES DEL LIDERAZGO DIGITAL

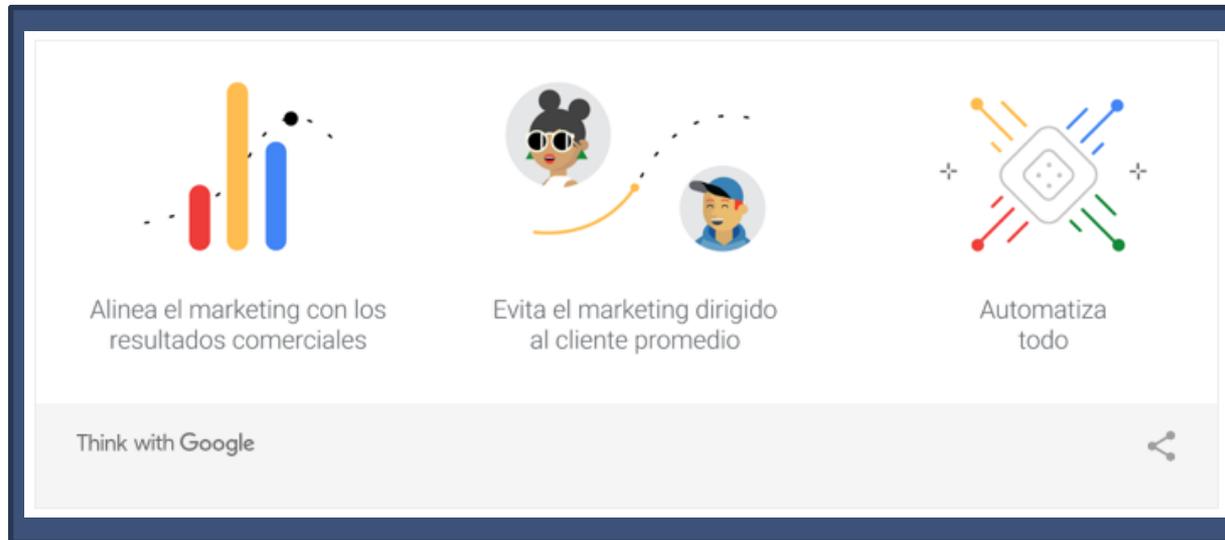


Conocer el mercado

Tendencias, comportamientos, modos de consumo.

¡Análisis colaborativo de los datos!

¡Marketing de Resultados + Cliente ideal + Automatización



The infographic is contained within a dark blue border and features three distinct sections, each with an icon and a text label. The first section on the left shows a bar chart with three bars of increasing height (red, orange, blue) and a dashed line with a dot above it, representing growth. The middle section shows two circular icons of people (a woman with glasses and a man with a cap) connected by a dashed line and a curved arrow, representing customer targeting. The third section on the right shows a central square icon with four dots inside, surrounded by four lines of different colors (orange, blue, red, green) extending outwards, representing automation. Below the icons, the text labels are: 'Alinea el marketing con los resultados comerciales', 'Evita el marketing dirigido al cliente promedio', and 'Automatiza todo'. At the bottom left of the infographic is the text 'Think with Google' and at the bottom right is a share icon.

Alinea el marketing con los resultados comerciales

Evita el marketing dirigido al cliente promedio

Automatiza todo

Think with Google

“ Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre. ”

William Thomson Kelvin

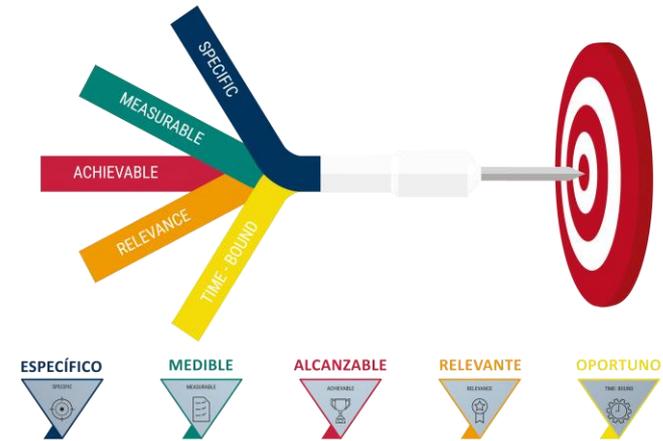


ANÁLISIS DE LOS DATOS

¿requerimientos?

- Objetivos
- Herramientas
- Método

Para analizar datos en pro de tomar decisiones y planificar se debe partir de estos 3 requerimientos mínimos, donde lo más importante es contar con el acceso a la data.





ANÁLISIS DE LOS DATOS ¿para qué?

- Perfilamiento
- Seguimiento
- Proyección

Cuando en las cooperativas hay cultura de análisis colaborativo los datos de clientes, del negocio y del mercado se comparten y basado en ello se toman decisiones.





FRENTES DE ACCIÓN PARA EL LIDERAZGO

PERFILAMIENTO

¿quiénes son los stakeholders?

¿cómo se comportan?

¿qué necesidades tienen?

¿dónde los encuentro?

SEGUIMIENTO

¿cómo se entera de mi empresa?

¿cómo reacciona a mis estrategias?

¿qué tanto satisfago sus necesidades?

¿cuál su percepción sobre mi negocio?

PROSPECCIÓN

¿cómo capto su atención y a qué costo?

¿dónde distribuyo mi mensaje para ellos?

¿cómo me vuelvo relevante?

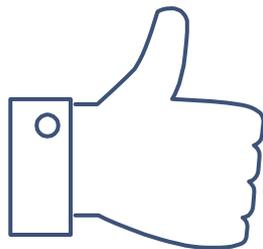
¿cuántos necesito para ser rentable?

“ Si tu marca es visible en digital, tendrá más oportunidades de liderar y de vender. ”

Andrea Bascani (2021)

Un Millennial en la ONU





GRACIAS

@andreabascani