

| Iniciativa/Diagnostico | |
|--|--|
| Nombre de la Iniciativa ROLE MATCH | |
| I. Perspectivas preliminares del acercamiento - Estado Inicial | |
| <p>La iniciativa tiene claro su estrategia de negocio. Segmentación del público objetivo. Generar un valor agregado con la idea de un plan de mercado B2B. Elaborar un plan comercial. Un embudo de ventas para posibles clientes y proveedores.</p> | |
| II. DOFA | |
| Aspecto | Hallazgos |
| Fortalezas | Se tiene definido el público objetivo y las redes de conexión La iniciativa se enfoca en un servicio 100% personalizado que integra los temas de <u>tendencia en Inteligencia Artificial</u> Flexibilidad en los horarios de atención |
| Oportunidades | Posibilidad de establecer relación con bolsas de empleo y servicios universitarios Consolidación empresarial como agencia de empleos o base de datos de hojas de vida. Conexión con sector Edtech y HRTech Posibilidad de incluir cursos, foros y charlas que promuevan y generen asesorías en perfilamiento. |
| Debilidades | Se requiere un equipo especializado en herramientas tecnológicas Se requiere la disponibilidad de licencias tecnológicas para la personalización Se requiere un equipo consolidado para la gestión B2B y B2C Se debe establecer la lista de servicios a ser ofrecidos. |
| Amenazas | Existen organizaciones a nivel nacional que realizan la misma actividad con valores diferenciadores |
| IIIV. Segmentación del Mercado | |
| Geográficas | Barranquilla, Bogotá, Cali, Medellín y Santa Marta |
| Demográficas | 18 años en adelante, hombres y mujeres. |
| Socioeconómicos | Todos los estratos, estudiantes universitarios, técnicos, tecnológicos, Oficinas de Bienestar Universitario, organizaciones que promueven la gestión de empleos |
| Conductuales | Referidos de redes sociales, interesados en la personificación de su curriculum. |
| Tecnográficas | Acceso mediante Tablets, celular, computador, mediante redes sociales y páginas web. |
| Psicográficas | Personas que buscan incrementar sus oportunidades laborales y con deseo de tener un perfil profesional más atractivo al mercado. Personas arriesgadas. |
| V. CRM | |
| Estrategias orientadas para garantizar el CRM: bases de datos con portafolio de proveedores y posibles socios comerciales, segmentación de Clientes, análisis de Datos, gestión de Contactos (clientes y proveedores de servicios), soporte tecnológico, Gestión de Quejas y reclamos, Personalización de Servicios, Medición de indicadores. | |
| VI. Acciones Sugeridas | |
| Se recomienda crear un speech de ventas que evidencie la diferencia entre el servicio ofrecido y los disponibles en el mercado. | |
| Revisar de forma concreta la segmentación del mercado, la cual no es coincidente con el público objetivo. | |
| Revisar el portafolio de servicios y actividades que serán objeto de la iniciativa para generar valor y mayor aceptación | |
| Establecer las estrategias de Marketing de la iniciativa | |
| Generar una planificación de los costos, gastos e inversión que se requieren para impulsar la iniciativa | |