

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



UN MODELO DE TECNICAS DE NEGOCIACION:
APLICACION DE LA MERCADOTECNIA
AL PROCESO DE VENTAS

POR

ELISA MARIA LANKENAU CABALLERO

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

NOVIEMBRE DE 2000

TM

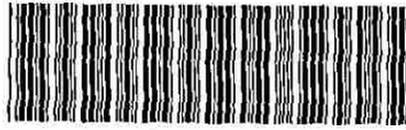
Z7164

.C8

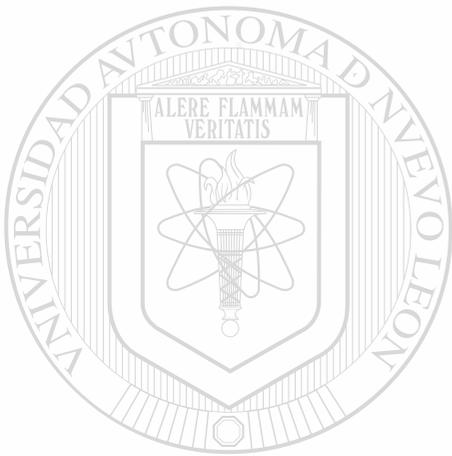
FCPYA

2000

13



1020145378



UANL

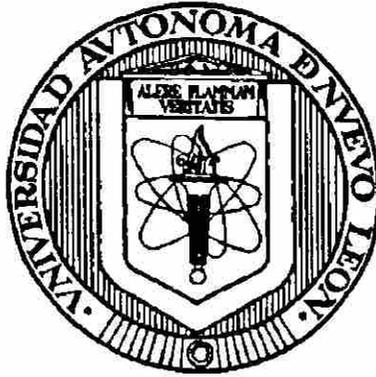
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA



**UN MODELO DE TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN: APLICACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA AL PROCESO DE VENTAS**

Por

ELISA MARÍA LANKENAU CABALLERO

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia**

Noviembre, 2000

0149-29460

TH
Z7164
.C3
FCPYA
2000
L3



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



FONDO
TESIS

APROBACION DE MAESTRIA

UN MODELO DE TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN: APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA AL PROCESO DE VENTAS



Aprobación de la Tesis:

Asesor de la Tesis

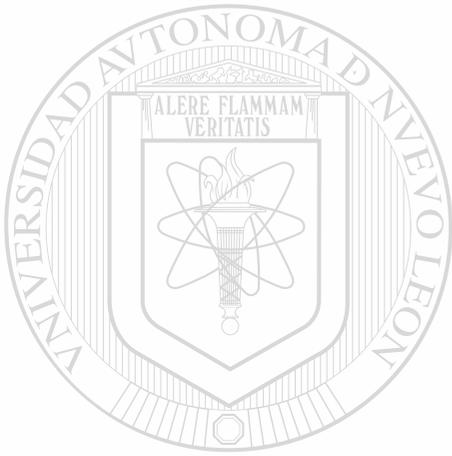
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Jefe de la División de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS



A
*Juan Antonio,
David Antonio y
Elisa Carolina*

UANE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA DE CONTENIDO

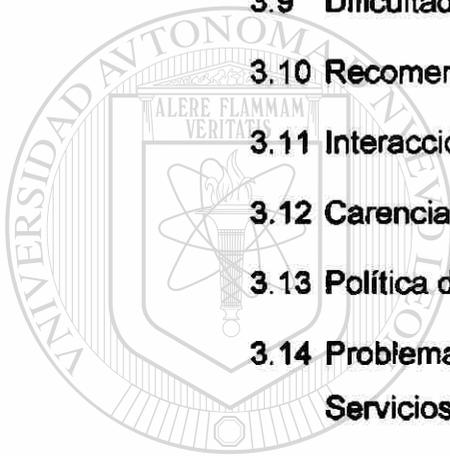
| | PAGINA |
|--|----------|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO ACTUAL | |
| 2.1 Hipótesis | 6 |
| 2.2 Planteamiento Actual | 7 |
| 2.2.1 Distribución | 8 |
| 2.2.2 Venta Personal | 9 |
| 2.2.3 Promoción | 10 |
| 2.2.4 Publicidad | 11 |
| III. MARCO TEÓRICO | |
| 3.1 Conceptos relacionados | 15 |
| 3.2 Qué buscan los consumidores en la compra | 17 |
| 3.3 Proceso de compra | 17 |
| 3.4 El comprador y sus características | 18 |
| 3.4.1 Características culturales | 19 |
| 3.4.2 Características Sociales | 20 |
| 3.4.3 Características Personales | 21 |
| 3.4.4 Características Psicológicas | 22 |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.5 | Nuevos productos | 23 |
| 3.6 | Posicionamiento | 23 |
| 3.6.1 | Posicionamiento en la Industria | 24 |
| 3.6.2 | Posicionamiento respecto al futuro | 24 |
| 3.6.3 | Posicionamiento de lealtad | 24 |
| 3.7 | Proceso de Venta | 25 |
| 3.8 | Perfil del Vendedor de productos y/o servicios | 26 |
| 3.9 | Dificultad de comunicación e imagen | 27 |
| 3.10 | Recomendación de boca en boca | 27 |
| 3.11 | Interacción empresa-cliente | 27 |
| 3.12 | Carencias de inventarios | 28 |
| 3.13 | Política de precios | 28 |
| 3.14 | Problemas particulares en la Administración de Servicios | 29 |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

IV. MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS: Prospección [®]
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 4.1 | Introducción | 30 |
| 4.2 | Identificación del prospecto | 31 |
| 4.3 | Fuentes de prospectos | 31 |
| 4.3.1 | Publicidad | 32 |
| 4.3.1.1 | Presupuesto Publicitario | 33 |
| 4.3.1.2 | Medios publicitarios más usados | 35 |
| 4.3.2 | Promoción de Ventas | 36 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.3.2.1 | Objetivos de la promoción de servicios | 37 |
| 4.3.2.2 | Medios promocionales más usados | 37 |
| 4.3.3 | Telemarketing | 39 |
| 4.3.3.1 | Telemarketing de Salida | 39 |
| 4.3.3.2 | Telemarketing de Entrada | 40 |
| 4.3.4 | Relaciones Públicas | 41 |
| 4.3.5 | Publicidad Electrónica | 41 |

V. MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS: Convencer/ Vender

| | | |
|-----|----------------|----|
| 5.1 | Introducción | 43 |
| 5.2 | Venta personal | 43 |

5.2.1 Entrevista 44

| | | |
|---------|--------------------|----|
| 5.2.1.1 | Entrevista inicial | 46 |
|---------|--------------------|----|

| | | |
|---------|--|----|
| 5.2.1.2 | Entrevista para la identificación de problemas | 46 |
|---------|--|----|

| | | |
|---------|---------------------------|----|
| 5.2.1.3 | Entrevista de Orientación | 46 |
|---------|---------------------------|----|

| | | |
|---------|-----------------------------------|----|
| 5.2.1.4 | Entrevista en situación de crisis | 46 |
|---------|-----------------------------------|----|

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 5.2.2 | Estructura de la Entrevista | 47 |
|-------|-----------------------------|----|

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 5.2.3 | Etapas de la Entrevista | 48 |
|-------|-------------------------|----|

| | | |
|---------|--------------------------------------|----|
| 5.2.3.1 | 1ª Etapa: Principio de la Entrevista | 48 |
|---------|--------------------------------------|----|

| | | |
|---------|---------------------------------------|----|
| 5.2.3.2 | 2ª Etapa: Desarrollo de la Entrevista | 49 |
|---------|---------------------------------------|----|

| | | |
|---------|---|----|
| 5.2.3.3 | 3ª Etapa: Cierre o fin de la Entrevista | 51 |
|---------|---|----|

| | | |
|---------|---|----|
| 5.2.4 | Escuchar para vender o negociar | 55 |
| 5.2.4.1 | Planeación previa | 58 |
| 5.2.4.2 | Observación | 58 |
| 5.2.4.3 | Preguntas | 59 |
| 5.2.4.4 | Retroalimentación | 60 |
| 5.2.4.5 | Barreras que impiden escuchar | 60 |
| 5.2.4.6 | Cómo mejorar el hábito de escuchar | 60 |
| 5.3 | Venta Telefónica | 61 |
| 5.4 | Venta a Distancia | 63 |
| 5.5 | Manejo de objeciones | 64 |
| 5.6 | Cierre de Ventas | 66 |
| 5.6.1 | Acuerdos paso a paso | 68 |
| 5.6.2 | Traducir los puntos de venta en beneficios para el consumidor | 68 |
| 5.6.3 | Utilizar el cierre de prueba | 69 |
| 5.6.4 | Reducir el número de opciones a 2 o 3 | 69 |
| 5.6.5 | Mostrar las consecuencias de no comprar | 70 |
| 5.6.6 | Hacer un resumen de los puntos de venta | 70 |
| 5.6.7 | Apelar a las emociones | 70 |
| 5.6.8 | Analizar las señales de compra | 71 |
| 5.6.9 | Pedir la orden | 71 |
| 5.6.10 | Utilizar un fuerte gancho para comprar ahora | 71 |
| 5.11 | Recapitulación de algunos puntos sobre cierre de ventas | 74 |

| | |
|---|-----|
| VI. MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS: Servicio de Posventa | |
| 6.1 Introducción | 76 |
| 6.2 Retención de los clientes actuales | 77 |
| 6.2.1 Evitar que se vaya | 78 |
| 6.2.2 Servicio y relación | 78 |
| 6.2.3 Venta cruzada | 79 |
| VII. INVESTIGACIÓN DE CAMPO | |
| 7.1 Tarjeta de Crédito | 81 |
| 7.2 Seguro de Auto | 85 |
| 7.3 Seguro de Vida | 89 |
| 7.4 Cuenta de Cheques y de Ahorro | 92 |
| VIII. PROPUESTA DEL MODELO DE TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN: CONCLUSIONES Y COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | |
| 8.1 Comprobación de la hipótesis | 97 |
| 8.2 Conclusiones | 101 |
| IX. BIBLIOGRAFÍA | 104 |

INTRODUCCIÓN

Cada cliente potencial del negocio se distingue por necesidades, deseos, intereses y propósitos muy diferentes y cambiantes que deben ser satisfechos. Los bienes o satisfactores disponibles suelen ser escasos y desproporcionados, la única alternativa para conseguir estos bienes o satisfactores es negociando por ellos.

Por otro lado, están los productores de estos bienes y satisfactores, quienes saben que no sólo basta producir, sino también vender, es decir comercializar los productos utilizando las vías del mercado. La compra, venta y subasta son procesos de la economía contemporánea.

Aparentemente resulta sencillo vender un producto o servicio, sobre todo en esta sociedad de consumo, sin embargo, no sólo nosotros vamos a vender, sino que existen muchos otros competidores con los mismos objetivos: "ventas" y "ganancias". Para superar a la competencia es necesario un plan para convencer a los consumidores que la oferta del negocio es mejor, además de tratar de vender antes que los demás y vender más en lugar de los demás. Para lograrlo, es importante saber interpretar las características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

La venta debe tener un objetivo principal: **satisfacer las necesidades del consumidor**. Por ello, el personal de ventas debe dominar el conocimiento de un producto o servicio en relación con sus satisfactores y usos, para poderlos transmitir y aplicar a las necesidades específicas de cada consumidor, de tal manera que el cliente esté convencido de que el artículo o servicio es realmente lo que necesita.

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar una idea, establecer el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan al consumidor y los objetivos de la organización.

Ayuda a la toma de decisiones mediante sus componentes básicos (organización, canal de distribución y consumidor) para la comercialización de

un producto o servicio, modificar los existentes y/o lanzar otros nuevos. Estas decisiones son de vital importancia para cualquier empresa que se dedica a esta actividad independientemente de su tamaño.

La mercadotecnia de servicios es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica: precio, producto, plaza y promoción para realizar la venta de servicios, los cuales han sido definidos como "Todo acto o función que una parte puede **ofrecer** a otra, que es esencialmente intangible y no dá como

resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico." [1]

Pueden distinguirse cuatro categorías de *oferta*:

1. *Un bien tangible puro*. La oferta consiste en un bien tangible, ningún servicio acompaña al producto.
2. *Un bien tangible acompañado de servicios*. La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios para hacerlo más atractivo.
3. *Un servicio principal acompañado de bienes y servicios menores*. La oferta consiste en un servicio principal junto con algunos servicios adicionales y/o bienes de apoyo.
4. *Un servicio puro*. La oferta consiste primordialmente en un servicio.

La *mercadotecnia de servicios* abarca tanto los bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental, como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisface las necesidades de los consumidores.

Los servicios se clasifican de acuerdo al usuario del mismo en:

- a) Crédito y Finanzas
- b) Transporte y Comunicaciones
- c) Servicios comerciales y profesionales de asesoría

- d) Educación
- e) Atención médica y cuidado de la salud
- f) Cuidados personales
- g) Diversión y Esparcimiento
- h) Turísticos
- i) Información

El objetivo de esta tesis es analizar las diferentes técnicas de negociación aplicables a la comercialización de los servicios bancarios, desde la prospección del cliente potencial hasta la realización de la venta.

Antiguamente, las instituciones bancarias no tenían idea de la mercadotecnia, el edificio del banco se construía a imagen del templo griego, creado para impresionar al público con la importancia y solidez de la institución, el interior era sobrio, austero, y los cajeros rara vez sonreían.

En 1954 los bancos se dieron cuenta que atraer gente era fácil pero convertirla en cliente real era difícil, por lo que se aplicó una nueva fórmula que consistía en tratar de satisfacer al cliente, lo que originó que se diera un giro a su estructura de servicio y presentación dando un aspecto agradable al banco para que influyera en la actitud de las personas haciéndolas sentir más a gusto y logrando la preferencia de un banco con respecto a otro.

De igual forma, se dieron cuenta de que el éxito de la venta de los productos y/o servicios depende en gran medida de los vendedores y sus técnicas de negociación[2], ya que él deberá decidir, en el momento de la entrevista, cuales técnicas le conviene utilizar, considerando que el objetivo es vender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Notas del Capítulo

[1] Salvador Mercado H., Mercadotecnia de Servicios: Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización, México: Editorial Pac, 1997.

[2] "Herramientas utilizadas por los vendedores para conseguir lo que se desea en una mesa de Negociación"

Mauro Rodríguez Estrada/ José Ramón Ramos Silva, Técnicas de

Negociación, México: Editorial McGraw Hill, 1990.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 2

HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO ACTUAL

2.1 Hipótesis

El ciclo o proceso de ventas, son una serie de pasos o acciones, que se inician en el momento de buscar y detectar quiénes son los mejores prospectos, para ofrecerles nuestros productos o servicios bancarios y financieros, obtener información sobre ellos y en base a sus necesidades y expectativas, preparar una oferta, presentarla, verificar si es lo que el cliente necesita, contestar sus objeciones y cerrar la venta, proporcionando un servicio continuo de posventa.

La hipótesis que se desea plantear en la presente tesis es que:

“Existen técnicas de negociación específicas que aplican con mayor éxito en cada etapa del proceso de ventas dentro de los servicios bancarios”.

La mayoría de las operaciones de venta en la sucursal bancaria la realizan los ejecutivos de venta, esto obliga a desarrollar dos tipos de acciones de venta:

- ✓ Un proceso completo de venta
- ✓ Un proceso rápido o expedito

El **proceso completo** se utiliza en aquellos casos en los que por la naturaleza del cliente o su volúmen de operación, se requiera desarrollar todo el ciclo de ventas.

Un **proceso rápido o expedito**, se utiliza con aquellos clientes que por su volúmen de operación o tiempo disponible, convenga atender en forma acelerada.

El vendedor debe decidir en el momento de la entrevista, cuales acciones le conviene realizar (técnicas de venta) considerando que el objetivo es vender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, mantenerlo arraigado y poder realizar operaciones de venta cruzada con los productos o servicios.

2.2 Planteamiento Actual

El concepto de **mercadotecnia bancaria** es administrar los elementos tangibles relacionados con el servicio prestado por el banco a fin de que los clientes entiendan mejor qué es lo que compran y porqué lo deben comprar.[1]

BANCO es la institución de crédito, que requiere de una concesión del gobierno federal para realizar operaciones que la ley cataloga como actividades de banca y crédito. Un banco es un punto de contacto entre personas que le confían su dinero a otras que los solicitan por medio del crédito. La característica básica de una institución bancaria es el papel de intermediación que

desempeña, capta recursos del público y los pone a disposición de otras personas para beneficio de actividades productivas y distribución.

El concepto de mercadotecnia exige la *elección* de productos o servicios, precio, plaza, distribución y promoción adecuados a las necesidades y deseos de los consumidores en lugar de tratar de persuadirlos para que compren lo que se les ofrece.

La aplicación de las herramientas de mercadotecnia en las organizaciones bancarias depende de la adopción de una filosofía empresarial orientada hacia la comercialización. Esa orientación inicia con la concepción de productos y servicios que atiendan las necesidades de consumo, como son la presentación de un empaque atrayente, marca de prestigio y una política de precios compatibles con el poder adquisitivo del consumidor. La adaptación del producto al mercado depende de una política de servicio basada en la garantía

de los productos ofrecidos, así como también de la activación del mercado por medio de la distribución, venta personal, promoción de ventas y publicidad.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.2.1 Distribución

En la economía actual, la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Entre ellos y éstos existe una gran cantidad de intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y que reciben diferentes nombres.

Intermediarios Mercantiles: Mayoristas y detallistas que compran y adquieren en propiedad para luego revender la mercancía.

Agentes Intermediarios: Representantes del fabricante, buscan clientes y negocian en nombre del productor.

Facilitadores: Ayudan al desempeño de la distribución sin adquirir los bienes en propiedad ni negociar en nombre del productor. Ejemplo: compañías transportistas, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad.

En la oferta de servicios bancarios normalmente pueden apreciarse agentes intermediarios. Por ejemplo para la venta de seguros de todo tipo. Además, el banco actúa como facilitador en las transacciones de otras compañías.

La ventaja de utilizar intermediarios se basa principalmente en su gran eficiencia para que los bienes estén disponibles y accesibles con facilidad a los mercados

meta.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2.2.2 Venta Personal

La venta personal es la presentación cara a cara de un producto, servicio, o idea a un consumidor potencial por un representante de la compañía u organización.

El objetivo principal de la venta personal es servir como método promocional para alcanzar el objetivo de venta.

Ventajas:

- a. Flexible. El vendedor puede adecuar su presentación de ventas a las necesidades de cada persona.
- b. Mínimo derroche de esfuerzo. El mensaje es dirigido a las personas que son prospectos.
- c. La administración y comunicación puede ser llevada a cabo por personal de campo. Un vendedor puede recoger pagos, hacer movimientos financieros, devolución de productos, etc.

Desventajas:

- a. Alto costo. Costos ocasionados por viajes, salarios, etc.
- b. Encontrar y conservar a la gente con calidad.

2.2.3 Promoción

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular la compra o una asociación con el producto o servicio a corto plazo.

Hay dos categorías generales de promoción:

- a. *Promoción entre consumidores:* La meta es influir en el consumidor o comprador/usuario final. Los incentivos se comunican por medios masivos.
- b. *Promoción con otras empresas:* La meta es influir en la industria o en mercados intermedios que compran y revenden el producto. Los

incentivos se ofrecen a través de medios como el correo directo, las publicaciones especializadas o la fuerza de trabajo.

Algunos incentivos promocionales son: precios, producto, mercancía o regalos .

2.2.4 Publicidad

La publicidad es un método de comunicación masiva que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revista, prensa, publicidad externa y correo directo).

La publicidad es de índole informativa y está orientada hacia la imagen. El objetivo es convencer a una persona de que compre un producto o servicio, para apoyar una causa. El éxito e impacto de la publicidad se deben en gran parte al área de la comunicación.

La mercadotecnia actual requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijar su precio y hacerlo accesible al mercado meta, deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

No se debe considerar un plan de mercadotecnia único para la banca, las necesidades de cada institución son diferentes, de manera que cada institución lo elaborará de acuerdo a sus políticas institucionales.

Para realizar un planteamiento estratégico de mercado, un banco debe comprender los límites de su fortaleza, las amenazas sobre su negocio y

habilidades para interactuar con el medio ambiente. Debe definir claramente los siguientes puntos:

Visión: Percibir la posición del negocio en un futuro próximo considerando sus fuerzas y debilidades de acuerdo a las oportunidades y amenazas del entorno.

Misión corporativa: Identificar en cual negocio está la institución con mayor o menor amplitud. En que negocio debería estar.

Definición de productos y servicios: Debe buscar atender las necesidades no satisfechas del mercado a través de sus productos o servicios ofrecidos.

Definición de recursos estratégicos: Además de dinero y pólizas, deben buscar la excelencia en la capacitación de la fuerza de trabajo ya que para mejorar sus funciones y crecer, la institución necesita recursos financieros, y, esos recursos están con los clientes; por lo tanto; es necesario saber manejarlos convenientemente para el desarrollo de la empresa.[1]

Estrategia competitiva: Una de las amenazas más grandes en los negocios es la competencia. Para enfrentarla, la organización bancaria debe lograr ventajas competitivas a través de: diferenciación tecnológica, condiciones económico-financieras, capacidad gerencial, portafolio de productos y servicios, barreras para la entrada de la competencia, imagen de marca, diferenciación de productos, economía de escala, necesidad de capital, y política gubernamental.

Algunos de los productos ofrecidos por el banco son:

✓ **Productos correspondientes a operaciones de pasivo:**

- Cuentas corrientes a la vista
- Cuentas de ahorro
- Imposiciones a plazo fijo
- Bonos de caja
- Certificados de depósito

✓ **Productos correspondientes a operaciones de activo:**

- Crédito personal
- Crédito al trabajador
- Créditos de vivienda
- Crédito automovilístico
- Crédito Vacacional

- Otros créditos para la inversión o consumo

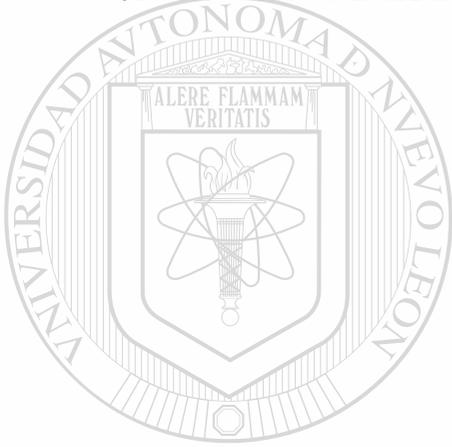
✓ **Servicios:**

- Tarjetas de crédito
- Club de Inversiones
- Servicio de títulos y valores
- Mecanización de bolsas y de contabilidades
- Servicios de recolección de dinero
- Servicios de gestión
- Cajeros automáticos

- Pagos automáticos
- Servicios por teléfono

Notas del Capítulo

- [1] Salvador Mercado H., *Mercadotecnia de Servicios: Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización*, México: Editorial Pac, 1997.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos relacionados

“Un servicio es un bien intangible que están sujetos a transacciones mercantiles tales como paseos, seguros, consultoría, belleza y bancarios”. [1]

Características que identifican a un servicio:

Existen siete características que identifican un servicio:

- **Intangibilidad:** Es decir, que los servicios no pueden ser vistos ni tocados.
- **Inseparabilidad:** El servicio va en relación al tiempo, por lo que se ejecuta, produce y consume en el mismo lugar.
- **Especialidad:** El servicio es hecho por especialistas.
- **Altamente Perecederos:** Se consumen en el momento y ahí mismo termina.
- **Demanda Fluctuante:** No siempre existe la misma demanda del servicio, por lo que no es estático.
- **Propiedad:** El cliente tiene acceso a la actividad, o facilidad, pero no propiedad.

Servicio de Mercadeo: Son los factores de la mezcla de mercadotecnia que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos a través de los servicios de investigación de mercado. Tales servicios identifican tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de éstos en los mercados existentes.

Mercadotecnia de servicios: es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica, precio, producto, plaza, promoción para realizar la venta de servicios, los cuales han sido definidos como actividades o bienes intangibles.

Mercado de servicios: Conjunto de individuos y organizaciones que son compradores reales y potenciales de un producto o servicio, es decir, no solamente tienen interés en nuestros productos y servicios sino que tienen los medios para adquirirlos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Mercado del Consumidor: Está compuesto por todos los individuos que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Es importante dividir el mercado total de consumidores en diferentes grupos para crear productos y servicios que satisfagan sus necesidades particulares.

3.2 ¿Qué buscan los consumidores en la compra?

Buscan una relación de costo/beneficio que maximice la satisfacción de sus necesidades, y que se dá por los atributos específicos que distinguen a un producto o servicio concreto de los de su competencia.

Busca satisfacer en menor o mayor grado ciertas variables que van desde las ambientales hasta las psicográficas tratándose de personas físicas y desde las ambientales hasta las individuales tratándose de personas morales.

3.3 Proceso de compra

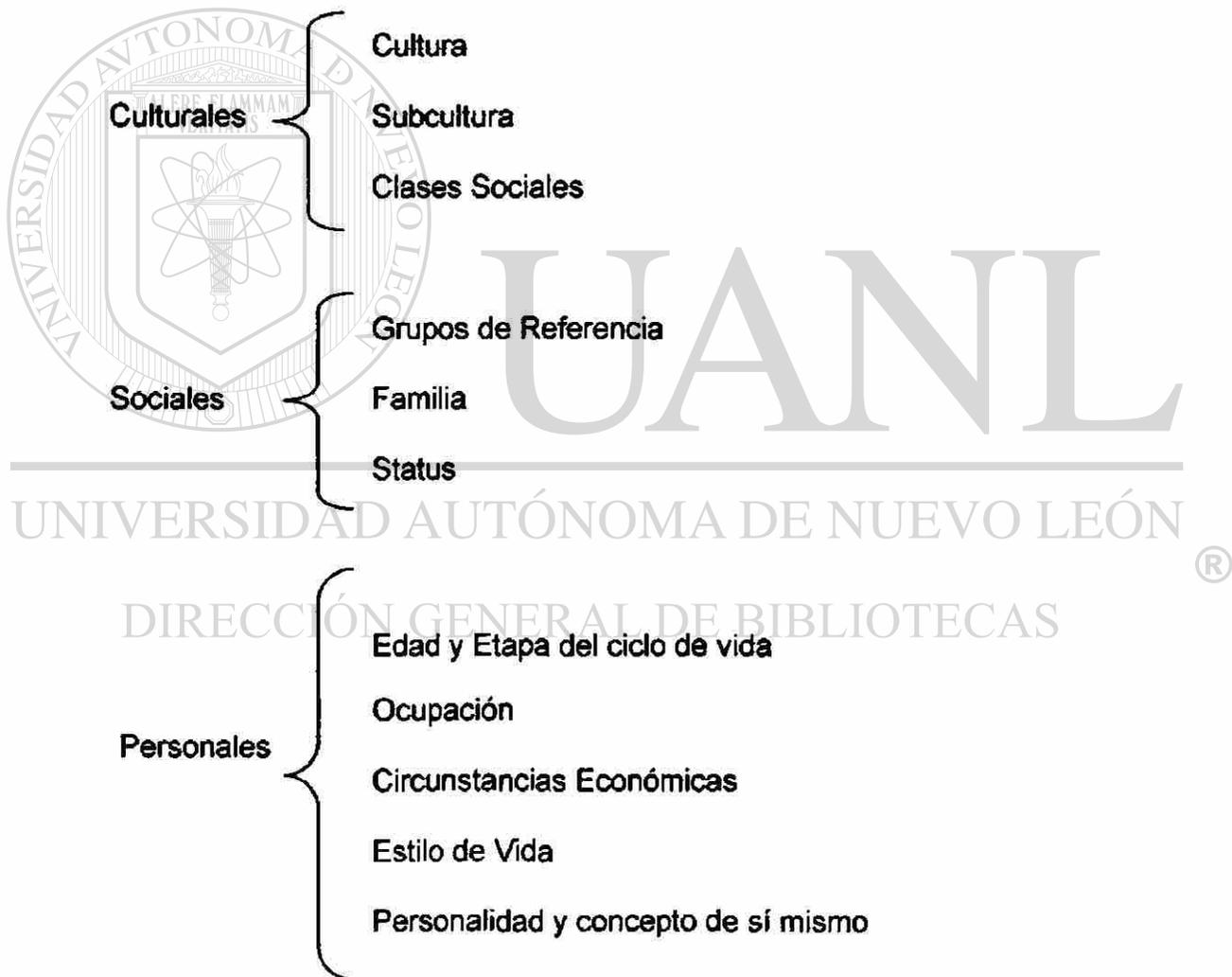
El proceso de decisión de compra de un producto o servicio normalmente tiene los siguientes pasos:

1. *Necesidad de compra.* Detectar una carencia que se puede y debe cubrir.
2. *Búsqueda de Información.* Buscar información de los productos existentes en el mercado que pueden llegar a satisfacer esta necesidad.
3. *Evaluación de Alternativas.* Analizar las diferentes opciones de productos. En éste punto a veces influye más la imagen o marca del producto que las características propias de él así como algunas variables sociales, demográficas, y psicográficas.
4. *Decisión de Compra.* En base a lo anterior se toma una decisión de compra.

5. *Sentimientos posteriores a la compra.* Según la satisfacción o insatisfacción derivado del producto o servicio, se decide si se vuelve a comprar o si se cambia de producto.

3.4 El comprador y sus características

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en el comportamiento del consumidor y se pueden dividir en:



Psicológicas

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y Actitud

De acuerdo a lo anterior podemos decir que el comprador es la persona que adquiere un bien o servicio a un precio determinado y cada comprador tiene sus propias características. A continuación se explica en que consisten cada una de ellas.

3.4.1 Características Culturales

a) *Cultura*: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento

básico aprendidos por los mismos miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes.

b) *Subcultura*: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes

c) *Clases Sociales*: Divisiones sociales relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no se determina por un

solo factor, como los ingresos, sino que se considera una combinación de ocupación, ingreso, educación y otras variantes.

3.4.2 Características Sociales

a) *Grupos de Referencia*: Son grupos que sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona.

b) *Familia*: Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo éste el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, la esposa es considerada como el principal agente comprador de esta, sobre todo en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir.

c) *Función de Status*: Una persona forma parte de muchos grupos sociales, familia, clubes y otras organizaciones. Su posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

3.4.3 Características Personales

a) *Edad y Etapa del ciclo de Vida*: Con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y diversiones también van de acuerdo con la edad.

b) *Ocupación*: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

c) *Circunstancias Económicas*: La situación económica de una persona influye en su elección de productos. Los mercadólogos de bienes, muy relacionados con los ingresos, observan de cerca las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés.

d) *Estilo de Vida*: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida de una persona se expresa en su actividad, interés y opiniones, es algo más que la clase social o la personalidad.

e) *Personalidad y concepto de sí mismo*: La personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor

respecto de cierto producto o marca. Por ejemplo, Los fabricantes de café han descubierto que quienes lo consumen tienden a ser muy sociables, por esa razón los anuncios muestran a personas relajadas en una reunión.

3.4.4 Características Psicológicas:

a) *Motivación*: Todo ser humano tiene necesidades, algunas son biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed o sueño; otras son psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Un motivo o impulso es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla.

b) *Aprendizaje*: Cuando las personas actúan, aprenden, el aprendizaje

describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Los teóricos de la especialidad afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido y que tiene lugar en la interacción entre impulso, estímulo, clave, respuesta y reforzamiento.

c) *Creencias y actitudes*: Mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes, esto a su vez influye en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias

sobre bienes y servicios específicos porque dan lugar a la imagen del producto y a la marca en la mente del consumidor, y las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias.

3.5 Nuevos productos

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado, elige su grupo de consumidores y determinado el posicionamiento deseado en el mercado debe desarrollar y lanzar nuevos productos o servicios. La dirección de mercadotecnia tiene un papel muy importante en este proceso, debido a que los productos existentes son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor, a las nuevas tecnologías, a la reducción del ciclo de vida de los productos y al incremento de la competencia. Cada empresa debe encargarse de desarrollar nuevos productos para sustituir a aquellos que entren a su etapa de declinación.

3.6 Posicionamiento

Se refiere a la posición o percepción que tiene un producto o compañía en la mente de los consumidores.

3.6.1 Posicionamiento en la Industria

Es en relación al lugar que ocupa una compañía y su producto o servicio respecto a otras, por ejemplo, número de empleados, participación de mercado, ventas, dimensión de la fuerza de distribución o la cobertura geográfica.

Este enfoque es cuantitativo, mide el lugar competitivo que ocupa una empresa en determinada industria y se refiere más al tamaño o poderío económico.

3.6.2 Posicionamiento respecto al futuro

La posición que una compañía tenga el día de hoy no define necesariamente la del mañana. Esto se debe a la facilidad que tengan las empresas de adaptarse a los cambios futuros.

3.6.3 Posicionamiento de lealtad

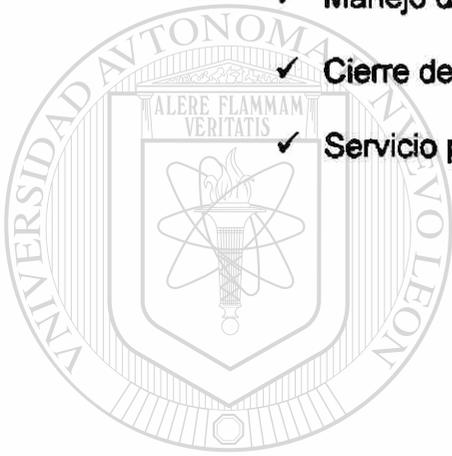
Hace algunos años, Reicheld y Sasser probaron que no existe ninguna relación directa entre participación de mercado y utilidades.

Sus estudios concluyeron que las utilidades eran mayores en compañías que tenían la mayor participación de clientes *leales*. Los clientes generaban más utilidad de operación con los años: entre más tiempo con la compañía, más barato y rentable era hacer negocios.

3.7 Proceso de Venta

El ciclo o proceso de ventas está normalmente integrado por los siguientes pasos:

- ✓ Prospectación
- ✓ Obtención de Información
- ✓ Presentación de la oferta
- ✓ Verificación de la oferta
- ✓ Manejo de objeciones
- ✓ Cierre de Ventas
- ✓ Servicio posventa



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



3.8 Perfil del Vendedor de productos y/o servicios

Los vendedores en el desempeño de su trabajo deben tener una serie de características personales entre las que se encuentran:

- ✓ Seguridad: Ser una persona decidida, que confíe en sí misma.
 - ✓ Simpatía: Tener la habilidad de agradar a los demás.
 - ✓ Capacidad de observación: Poder juzgar a las personas para poder saber en qué forma actuar.
 - ✓ Empatía: Ponerse en el lugar de otros.
 - ✓ Determinación: Mostrarse firme en los objetivos e ideas.
 - ✓ Facilidad de palabra: Saber cómo decir las cosas.
 - ✓ Poder de persuasión: Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.
 - ✓ Iniciativa: Ser emprendedor
-
- ✓ Creatividad: Facilidad para realizar nuevas cosas.
 - ✓ Serenidad: No perder fácilmente la paciencia
 - ✓ Sinceridad: Mostrarse siempre sincero y honesto.
 - ✓ Respeto a su trabajo: Dedicar el tiempo suficiente a las ventas
 - ✓ Cortesía: Tener siempre buenos modales
 - ✓ Ambición: Defender sus ideales
 - ✓ Disciplina: Tener una gran organización para cumplir con su trabajo.

3.9 Dificultad de comunicación e imagen

La creación de la imagen del servicio reviste problemas especiales, ya que se pretende dar a conocer algo que no tiene apariencia física. Como consecuencia, se dificulta la diferenciación en el mercado de la empresa que presta el servicio.

Para el consumidor los beneficios ofrecidos no resultan claros, en virtud de que no le es fácil captar el servicio en su mente, y la empresa debe confiar de manera importante en las características del personal, local y otros elementos tangibles para difundir una imagen positiva.

3.10 Recomendación de boca en boca

Los problemas de comunicación, imagen, confianza y decisión de compra hacen que el consumidor de servicios se vea influenciado por las recomendaciones de boca en boca y los comentarios de los líderes de opinión.

3.11 Interacción empresa-cliente

Al ser la producción y el consumo del servicio simultáneos o casi simultáneos, se crea una participación del cliente en el proceso, que ocasiona situaciones muy especiales.

El funcionario de servicio sufre presiones al mismo tiempo del cliente y de la empresa; multiplicidad de empleados en contacto con el consumidor originan

problemas de consistencia del servicio difíciles de resolver; el diseño, mantenimiento del local de servicio y el control de las mercancías de apoyo al producto se complican, y la necesidad de inversión en locales se incrementa al tener que rendir el servicio en lugares adecuados al cliente.

El consumidor, por otra parte, busca relaciones personalizadas y reconocimiento. La satisfacción de estos deseos toma tiempo y requiere de creatividad y esfuerzo; el consumidor también colabora de manera más o menos activa en la producción de servicio y ello dificulta la estandarización, el control del proceso, la uniformidad de la calidad y la innovación del satisfactor, aunque también es una fuente muy importante de productividad potencial.

3.12 Carencias de Inventarios

La falta de inventarios hace más difícil coordinar la capacidad de producción con la época y volúmen de la demanda.

3.13 Política de precios

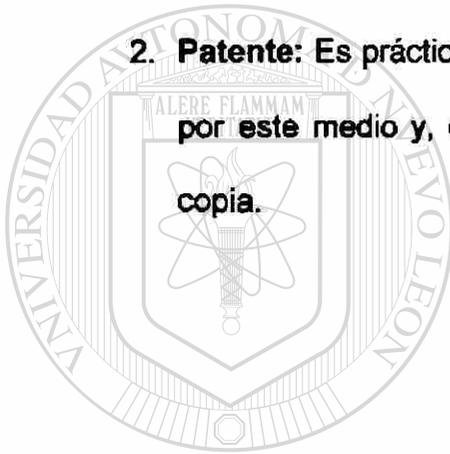
El cliente tiende a considerar el precio como índice de calidad y por tanto resulta más difícil administrar estrategias mercadotécnicas de precios. Por otra parte, como en servicios no se cuenta con unidades de costeo, se dificulta la aplicación de los costos directos.

3.14 Problemas particulares en la administración de servicios

La intangibilidad ocasiona problemas particulares en la administración de servicios entre los más importantes se encuentran los siguientes:

1. **Noción de confianza:** Cuando el servicio requiere habilidades específicas del proveedor o envuelve riesgos personales para el cliente, su exigencia de nivel de confianza en el proveedor se agudiza.

2. **Patente:** Es prácticamente imposible la protección de nuevos servicios por este medio y, como consecuencia, facilita a los competidores su copia.



Notas del Capítulo

UANL

[1] Marcas, consumidores, símbolos e investigación, Sydney J. Levy,

Thousand Oaks, California, Sage Publication, Inc. 1999

CAPÍTULO 4

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS Prospección

4.1 Introducción

El ciclo o proceso de ventas es una serie de pasos o acciones que se inicia en el momento de buscar y detectar a los mejores prospectos para ofrecerles productos y servicios, obtener información sobre ellos y en base a sus necesidades y expectativas preparar una oferta, presentarla y verificar si es lo que el cliente necesita; contestar sus objeciones y cerrar la venta, proporcionando un servicio continuo de posventa.

Para este trabajo se definió el proceso de ventas en 3 pasos:

1. **Prospección**

2. **Convencer/Vender**

3. **Servicio posventa**

El primer paso para vender es tan simple como encontrar alguien a quien vender un producto o servicio.

Este hecho es tan obvio, que muchas veces los vendedores principiantes y aún los conocedores se olvidan de él. Y, sin embargo, también es un hecho que una vez que se mejora la técnica de cómo prospectar, automáticamente también aumentan las ventas.

La habilidad de vender es importante, pero también lo es la de saber buscar a los prospectos adecuados. Un buen prospectador, es la base de un buen vendedor.

"Se puede estar seguro de que saber buscar prospectos, es un factor fundamental para convertir a un vendedor ordinario en un vendedor extraordinario." [1] Rudolf Flesh, autor de la obra "El arte de pensar con claridad".

4.2 Identificación del prospecto

Curiosamente algunas de las más avanzadas teorías en psicología transpersonal concluyen que todas las personas son intuitivas y tienen la habilidad de percibir a un nivel interno, lo que la otra persona dice de si mismo. Esto en realidad es una capacidad intuitiva que se desarrolla a base de permitir que la sensibilidad aflore y no se inhiba con juicios relacionales o prejuicios.

Cuando el vendedor ve a una persona, se debe preguntar internamente, ¿Es un buen prospecto? Y la primera respuesta que le venga a la mente, en los primeros 20 segundos, sin ningún prejuicio, es la respuesta.

4.3 Fuentes de prospectos

Los prospectos se pueden buscar de acuerdo a la siguiente clasificación:

1. Clientes actuales
2. Clientes que dejaron de serlo

3. Prospectos que por alguna razón no están comprando
4. Nuevos prospectos

Las oficinas bancarias que es el lugar en donde se ofrecen físicamente los servicios a los clientes se considera la fuente inicial de prospectos, estos pueden ser desde la persona que acude a solicitar un servicio (cambiar un cheque) hasta su acompañante.

O solicitando nombres de prospectos a los clientes actuales del Banco.

Existen 5 tipos distintos de comunicación en mercadotecnia que pueden ayudar en la etapa de prospectación.

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Telemarketing
4. Relaciones Públicas
5. Publicidad Electrónica

4.3.1 Publicidad

La publicidad es una presentación de ventas impersonal generalmente dirigida a un gran número de clientes potenciales que por lo general involucra a los medios masivos de comunicación como periódicos, televisión, radio, revistas y anuncios espectaculares, además de la sección amarilla.

Las cuatro etapas de la comunicación publicitaria, proceso al que suele dominarse con la sigla AIDA, consiste en:

- Conseguir atención
- Lograr interés
- Despertar el Deseo
- Obtener acción de compra

4.3.1.1 – Presupuesto Publicitario

El presupuesto publicitario se define como la cantidad de recursos que destinan las empresas para establecer comunicación directa con el consumidor.

Existen tres sistemas para la fijación del presupuesto publicitario, las cuales se resumen a continuación.

- ✓ El presupuesto se puede determinar a través en un porcentaje sobre las ventas netas; tomando en cuenta la utilidad que se desea obtener y en función de costos.

- ✓ El segundo sistema se denomina "histórica" y se fundamenta en los antecedentes de la organización en ejercicios pasados, lo que

determina la cantidad de recursos que se pueden invertir para la publicidad.

- ✓ El tercer sistema surge tomando en cuenta la competencia; este sistema, es el más riesgoso, ya que no se puede precisar en forma exacta la cantidad que utiliza la competencia en sus presupuestos publicitarios.

Una vez que se ha establecido la cantidad que se va a utilizar para el presupuesto publicitario, se investiga cómo se va a dividir a través de los siguientes principios:

- ▶ Hacer una investigación de mercados para conocer el problema y saber si se está haciendo el uso adecuado de los medios publicitarios: periódicos,

radio, televisión y revistas, anuncios espectaculares y así saber si se puede respaldar la publicidad por medio de promociones.

- ▶ Establecer una comparación con lo que está haciendo la competencia para determinar si se puede contrarrestar.

Determinado el presupuesto, se debe establecer la estrategia a seguir a través de promociones, agencias publicitarias y creación de anuncios.

El tipo de mensaje o enfoque que se considere el más eficiente para vender el producto o servicio, podrá en muchos casos, determinar el tipo de medios a usarse para conducir la campaña publicitaria.

4.5.2 Medios publicitarios más usuales

Los medios publicitarios son un vehículo para poder llegar o hacer llegar el mensaje al consumidor.

Los medios más usuales son:

| Vehículos Canales y Categorías | Comerciales | Anuncios de Despliegue | Anuncios clasificados | Volantes | Afiches | Cartas y Memos | Folleteros | Boletines Informativos | Tarjetas de Presentación | Anuncios Especiales | Tarjetas de respuesta |
|-----------------------------------|-------------|------------------------|-----------------------|----------|---------|----------------|------------|------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| Electrónicos | | | | | | | | | | | |
| TV | ✓ | | | | | | | | | | |
| Radio | ✓ | | | | | | | | | | ® |
| Cine | ✓ | | | | | | | | | | |
| Internet | ✓ | | | | | | | | | | |
| Impresos | | | | | | | | | | | |
| Periódicos | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ |
| Boletines | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ |
| Revistas | | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |
| Publicaciones periódicas | | ✓ | ✓ | | | | | | | | ✓ |

| Vehículos Canales y Categorías | Vehículos | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|----------|---------|-------------------|---------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | Comerciales | Anuncios de Despliegue | Anuncios clasificados | Volantes | Afiches | Cartas y Memos | Folleto | Boletines Informativos | Tarjetas de Presentación | Artículos Especiales | Tarjetas de Respuesta |
| Directorios | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| Correo | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Letreros | | | | | | | | | | | |
| Tránsito | | | | | ✓ | | | | | | |
| Vallas | | | | | ✓ | | | | | | |
| Afuera de Edif. | | | | | ✓ | | | | | | |
| Interiores | | | | | ✓ | | | | | | |
| Directos | | | | | | | | | | | |
| Dist. Manual | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Disponibles | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Medios Especiales | | | | | | | | | | | |
| Escritura Aérea | | | | | | | | | | | |
| Camisetas | | ✓ | | | | | | | | | ® |

4.3.2 Promoción de Ventas

Es un tipo de comunicación similar a la publicitaria, pero sin la utilización de medios de comunicación masivos. Abarca un campo muy grande, desde la promoción cara a cara –casi una venta personal- hasta la acción de colocar un globo aéreo o un cartel luminoso, o desde la instalación de un stand en un

supermercado hasta los regalos de fin de año. Se puede agrupar dentro de ella a toda actividad no masiva tendiente a crear preferencias y estimular la demanda.

4.3.2.1 Objetivos de la promoción de servicios

- Introducir un nuevo servicio
- Incrementar el uso de un servicio por los clientes actuales
- Atraer nuevos clientes
- Contrarrestar algunos mecanismos de promoción de los servicios de un competidor

4.3.2.2 Medios promocionales más usuales

Los medios promocionales son los mecanismos que ayudan a proporcionar y acercar el producto o servicio al consumidor.

Los medios más usuales son los siguientes:

Ferías o convenciones: Tienen por objetivo presentar al consumidor el conjunto de servicios que la empresa ofrece, aprovechando para reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales, susceptibles de convertirse en consumidores activos.

Exposiciones: Los servicios solamente se muestran a los futuros consumidores pero no se venden.

Demostraciones: Representan un medio importante para atraer la atención hacia un servicio, para algunos servicios lo mejor es demostrar como se usa.

Muestra: Son una manera de lograr que un cliente pruebe el producto gratis, con el objetivo de que lo use y conozca.

Concursos: Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo e inversión mínima.

Cupones: Atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia un negocio específico ofreciendo un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Regalos: La selección de regalos como elemento promocional no siempre resulta fácil y a veces es motivo de conflicto porque intervienen los gustos de familiares de los responsables de la empresa o de su área comercial.

4.3.3 Telemarketing

El teléfono constituye uno de los medios más rentables de incrementar las ventas. La venta por teléfono ahorra un tiempo valioso. Pero para que funcione, dicha venta tiene que ser eficaz y profesional.[2]

El **telemarketing** es un planteamiento de ventas que se lleva a cabo enteramente por teléfono. Puede consistir en vender a clientes que llaman, o en llamar a clientes potenciales. Aunque se le considera una molestia, puede ser muy útil en el marketing de un negocio a otro. Tal vez se requiera de tan sólo 5 minutos para calificar una posibilidad por teléfono, mientras que puede tomar dos horas hacerlo a través de una cita en frío.

En una programa de marketing telefónico de salida, su objetivo puede ser la venta del producto, la concertación de una cita, o el mantener el contacto con los clientes actuales.

4.3.3.1 Telemarketing de salida

El telemarketing de salida es una manera económica de llegar a los clientes industriales, institucionales o empresariales. Antes de iniciar una campaña de telemarketing externo, se debe determinar cuál de los puntos siguientes serán el objetivo:

- Vender directamente por teléfono, ya sea seguimiento o mantenimiento de cuentas, toma de pedidos, mejoramiento o reactivación de cuentas estancadas o renovaciones.

- Un programa de calificación para seleccionar y clasificar a los prospectos inmediatos, a los que no lo son, y a los que deberán contactarse por teléfono o correo en el futuro.
- Una campaña de seguimiento para complementar el programa de marketing de correo directo. Esto aumentará 10 veces la eficiencia.
- Conseguir citas de ventas por teléfono.
- Dar seguimiento a las ventas para asegurarse de la satisfacción del cliente.

4.3.3.2 Telemarketing de entrada

Todos los negocios deben responder a llamadas telefónicas de clientes o clientes potenciales. La manera como éstas llamadas se manejen tendrá un impulso en la imagen que sus clientes obtengan del negocio. Con frecuencia se les hace sentir que son una molestia en vez de darles la

bienvenida. Si no se tiene un sistema formal de telemarketing, alguien deberá ser responsable de esas llamadas.

El telemarketing de entrada tiene 3 propósitos básicos:

- Proporcionar información sobre sus productos: donde comprarlos, cómo utilizarlos.
- Tomar pedidos, especialmente en conjunto con promociones de correo directo o de otra índole.
- Alentar las quejas de los clientes mediante un número telefónico de servicio al cliente.

4.3.4 Relaciones públicas

Las relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, según Jhon E. Marston.[3]

Las relaciones públicas son el manejo de la imagen que los diferentes consumidores tienen del negocio, abarcan a los clientes actuales y potenciales (proveedores, asesores, comunidad comercial y público en general)[1]. Lo que interesa a las Relaciones Públicas no es tanto participar de manera directa en las ventas sino, más bien, proyectar la imagen de la empresa y crear un ambiente que permita a la función de ventas desarrollarse con un mayor grado de eficacia, incluyen los comunicados, las conferencias de prensa, los patrocinios, las donaciones, los artículos informativos, las entrevistas en los medios informativos, los talleres, los seminarios, los boletines de prensa y los folletos informativos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



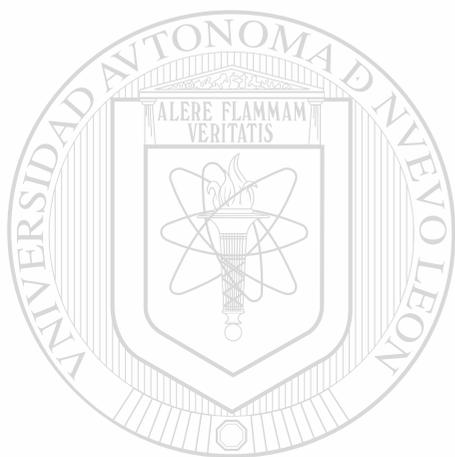
4.3.5 Publicidad Electrónica

Existen muchas empresas que venden presencia en la red de Internet; esto significa que el usuario paga por que le diseñen y pongan en línea comerciales o servicios informativos para difundir imagen corporativa.

Para trabajar con comercio electrónico se requiere simplemente poner un local en Internet y esperar a que los clientes empiecen a llegar. Crear un sitio Web en línea es como abrir un negocio en una avenida importante.

Notas del Capítulo

- [1] Publicidad, Norman A. Hart, Colombia, McGraw Hill, 1993
- [2] La Venta por Teléfono, Bernard Katz, Ediciones Deusto, 1990
- [3] Relaciones Públicas Modernas, John E. Marston, México, McGraw Hill, 1997



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 5

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS Convencer / vender

5.1 Introducción

Convencer/ Vender consiste en interpretar las características del producto o servicio de acuerdo a la satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y su persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

5.2 Venta Personal

La venta personal es uno de los pocos medios que permiten explorar las verdaderas necesidades o motivaciones del eventual comprador, las que

seguramente son más amplias o distintas a las que, en apariencia, se manifiestan cuando éste descubre o conoce la existencia del servicio, o bien, cuando ya lleva algún tiempo como rutinario usuario del mismo.

La visita personal constituye el mejor camino para innovar o reformular los servicios, porque en la influencia e intercambios recíprocos con el interlocutor se puede ir diseñando la solución a necesidades que ni él, y mucho menos el oferente podrían entrever antes que la visita se materializara.

La mayoría de los grandes vendedores, coinciden en que buscar y obtener información del prospecto, o del cliente, es una de las actividades prioritarias, previa a cualquier actividad, durante y al final de la venta.

La búsqueda de información es una constante, ya que lo que se debe conocer es ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes?

Se debe definir qué información se tiene, cuál se necesita y cómo se puede obtener.

La información se puede obtener en forma directa, mediante preguntas o fuentes básicas (entrevistas) o en forma indirecta, por recomendación o referencias de otros clientes.

5.2.1 Entrevista

Una entrevista es una conversación que tiene un propósito o una meta.

La diferencia entre una conversación social y una entrevista está

fundamentada no en su contenido, sino en si sirve para un propósito particular.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para captar la atención de un cliente o prospecto, se debe en los primeros 3 minutos ofrecer algo que le guste o algo que le interese o convenga.

En una sucursal bancaria se está rodeado de muchos estímulos que pueden distraer la atención del cliente o la del vendedor, otras personas presionando para ser atendidas, teléfonos, peticiones de otros funcionarios, etc. Es en

esos momentos en los que se debe mantener la atención y control en la comunicación con el cliente, como si fuera él, lo más importante y hacerlo sentir que en medio de todos los eventos que suceden, realmente se está interesado en su persona y en su negocio.

Esto no es sencillo, sin embargo uno de los "trucos" para lograrlo es verlo constantemente a los ojos, si por alguna razón se tiene que atender otro asunto, ofrecer una disculpa dirigiéndose a él por su nombre. En ese momento él se dará cuenta que es importante para el vendedor y será más consecuente con la interrupción.

Es muy importante que el cliente o prospecto se concentre en la presentación de los servicios bancarios ofrecidos por lo que es conveniente:

➤ Cuidar la apariencia, manerismos, gestos, actitudes y no perder el contacto ocular.

➤ Presentar la propuesta en forma sencilla y clara, objetiva y demostrando claramente las ventajas que obtendrá.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

5.2.1.1 Entrevista inicial

Este es el tipo más común de entrevista, en donde el prestador de servicios se acerca a un prospecto, o viceversa, para obtener información.

Existe una información verbal y otra información no verbal, que siendo perceptivos y observadores se podrá detectar y es una información de tipo cualitativo que ayudará en la venta o negociación.

5.2.1.2 Entrevistas para la identificación de problemas

Muchas veces la entrevista está orientada a identificar que tipo de problemas existen con determinado cliente y como convertirlos en oportunidades.

5.2.1.3 Entrevistas de orientación

Este tipo de entrevista permite que los clientes o prospectos obtengan más información de los servicios que se ofrecen, que pregunten, que hagan comentarios, que corrijan ideas erróneas o que eliminen expectativas inadecuadas.

5.2.1.4 Entrevistas en situación de crisis

Cuando los problemas de una persona o de su empresa, son provocadores de una gran tensión y las habilidades para solucionarlos no han sido eficaces, se dice que se está en situación de crisis.

En estos casos, la labor del vendedor es analizar la situación, definir el problema y presentar alternativas de solución.

5.2.2 Estructura de la Entrevista

La estructura es el grado hasta el cual el entrevistador determina el desarrollo y contenido de la conversación.

Las entrevistas se pueden dividir en tres tipos:

- Entrevistas no directivas
- Entrevistas guiadas
- Entrevistas altamente estructuradas

Las entrevistas **No Directivas**, el entrevistador interfiere lo menos posible con el curso natural del habla del cliente y su elección de temas.

El propósito es que el cliente se sienta lo más cómodo posible, e ir sacando la información en base a sus comentarios.

En las entrevistas **Directivas**, se busca información específica y que el cliente no se salga del tema de conversación.

En las entrevistas **Altamente Estructuradas**, se puede caer en lo rígido, debido a su formato de preguntas planeadas, seguidas por las respuestas del cliente.

En ellas el fin es recopilar la mayor cantidad de información definida.

En medio de ambos extremos, se encuentran muchas mezclas, que se conocen como Entrevistas Guiadas o Dirigidas.

5.2.3 Etapas de una entrevista

Las entrevistas iniciales, que tienen como objetivo obtener información o identificar problemas, son las que pasan por estas etapas en forma más definida.

| Principio | Desarrollo | Cierre/Fin |
|---|---------------------|-----------------------------------|
| Se busca que el cliente o prospecto se sienta cómodo y hable libremente | Toma de Información | Preguntas del cliente y despedida |
| → | → | → |

5.2.3.1 PRIMERA ETAPA: Principio de la Entrevista

En esta etapa se debe prestar cuidadosa atención a los primeros minutos de contacto. Es probable que si el cliente o el prospecto no conoce al vendedor se sienta un poco incómodo de hablar con él acerca de su negocio, y exista un poco de recelo que lo lleva a ser muy cuidadoso con lo que dice.

En esta parte se necesita establecer rapport (Rapport: Una relación armoniosa y cómoda) esto se puede lograr con sentido común, respeto, cortesía, una sonrisa amable, un saludo amistoso y un apretón de manos.

Desde el principio el vendedor debe tratar de establecer un ambiente confortable, cálido y una relación que anime al cliente o al prospecto a hablar libre y honestamente de cualquier tema o tópico que sea relevante para la entrevista.

5.2.3.2 SEGUNDA ETAPA: Desarrollo de la Entrevista

La transición a esta parte de la entrevista debe ser lo más suave y fácil que sea posible para el cliente, en ella se puede utilizar dos técnicas:

Técnicas no Directivas

Usualmente se empieza esta etapa con una pregunta abierta o con una petición:

¿Y cómo le ha funcionado su nuevo proceso de producción? ¿Cuénteme un poco sobre su organización?

Una ventaja importante de hacer preguntas abiertas, es que le permite al cliente empezar con su propio estilo.

Cuando los asuntos son muy importantes, inquietantes o difíciles de comunicar inmediatamente, una invitación abierta para hablar, le permite al cliente desahogarse gradualmente sin sentirse tan presionado.

Se considera que una técnica No Directiva, minimiza la tensión del cliente y ayuda a establecer un buen rapport, ya que comunican la voluntad del vendedor de escuchar cualquier cosa que el cliente quiera decir.

Una segunda etapa que comienza y continúa con preguntas cerradas, a menudo degenera en una sesión superficial de preguntas y respuestas, en las que el cliente o prospecto puede sentirse incómodo, no comprendido o frustrado.

Se utilizan las preguntas cerradas solamente cuando se nota que el cliente no está dispuesto a tener un diálogo espontáneo.

Las preguntas o comentarios abiertos, se pueden utilizar durante el proceso de la entrevista, siempre que se desee motivar la conducta verbal del cliente.

Comentarios como: "Por favor continúe...", "Dígame un poco más acerca de...", "Qué opina de...", son medios continuos de estrategias no directivas.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Técnicas Directivas

En ésta técnica se está buscando una información mas específica o que el cliente no se salga del tema de conversación o motivo de la entrevista. Normalmente se realiza a base de preguntas planeadas con anticipación pero que surgen como si fueran espontáneas.

Se deben evitar las preguntas que se contestan con un si o un no, salvo casos específicos altamente dirigidos. El proceso de entrevista es flexible y los vendedores están en libertad de combinar técnicas y tácticas.

Es interesante iniciar revisando un aspecto determinado de una manera no directiva y luego enfocar un punto en forma directiva.

5.2.3.3 TERCERA ETAPA: Cierre o Fin de la Entrevista

La última etapa de una entrevista puede proporcionar algunos datos valiosos para la evaluación, así como la oportunidad para fomentar el rapport.

Por ejemplo: Quiero agradecerle el que me haya atendido en medio de todos sus compromisos, la información que me proporcionó es muy valiosa y estoy seguro que en base a ella, estaremos en posibilidad de brindarle un servicio más eficiente, no se si usted quiera hacerme alguna pregunta o aclaración...

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Se señala que es inminente la conclusion de la entrevista.

Se elogia su colaboración y se le reconoce el valor de su tiempo.

Se dá la oportunidad al cliente, de a su vez preguntar o hacer comentarios adicionales.

Al finalizar se puede recapitular y comprobar si se ha escuchado o comprendido bien.

145378

Las preguntas y los comentarios del cliente en esta etapa, suelen ser interesantes y complementan algunas lagunas de información.

Por lo general se termina con una serie de rituales de despedida.

De nuevo le agradezco la entrevista y cualquier cosa que requiera, no dude en llamarme...

Otros factores fundamentales para la calidad de la entrevista, aunados al rapport, son la claridad de la comunicación entre el cliente y el vendedor.

Toda la habilidad del vendedor para plantear buenas preguntas, fomentar la expresión del cliente, o efectuar cambios suaves de un tema a otro, puede ser poco valiosa, si no comprende lo que dice el cliente y si el cliente no comprende el lenguaje del vendedor.

El problema básico de la entrevista (y también en casi todas las interacciones humanas) consiste en la transmisión del mensaje.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La persona que habla, debe producir el mensaje que desea transmitir en una forma comunicable (palabras, gestos, etc.) y luego lo debe enviar.

La persona que escucha, debe recibir el mensaje, interpretarlo de acuerdo al contenido de su pensamiento (valores, creencias, conceptos, datos e información) y sus propios marcos de referencia (educación, aprendizaje, entorno)

Comunicación Verbal

Es muy importante confirmar el significado de algunas palabras durante la entrevista, porque se puede prestar a confusión.

Los casos en los que el cliente y el vendedor no hablan el mismo idioma, son la versión mas extrema de la falta de comunicación verbal.

En el aspecto técnico, si se suponen que ambos hablan el mismo idioma, el vendedor deberá tomar en cuenta las diferencias educacionales, sociales, culturales económicas o de otro tipo, que existen entre ellos y que pueden reducir la posibilidad de una comunicación efectiva.

Es importante cuando se visite a un cliente, tener información del tipo de negocio en el que está su entorno.

También que la conducta verbal del vendedor, comunique interés, paciencia, preocupación activa y aceptación.

Es básico evitar hostilidad, impaciencia, prejuicios, ridiculizar o menospreciar.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Comunicación no verbal.

Las dimensiones no verbales de la entrevista son:

- Apariencia física**
- Movimientos, gestos, manipulación de objetos**
- Postura**
- Cansancio**
- Contacto ocular**
- Expresión facial**

- **Excitación emocional**
- **Variables de habla**

Además de las conductas no verbales, hay que tomar en cuenta la consistencia e inconsistencias entre lo que dice y lo que su cuerpo dice.

Ej. Me dá mucho gusto verlo (y mueve la cabeza diciendo no y cruza los brazos)

Esta comunicación durará durante toda la entrevista. Cada individuo tiene su personalidad y estilo el cual ha desarrollado y que le ha permitido manejarse en la sociedad y en las empresas.

En ventas o negociación, algunas de las maneras como unas personas

pueden relacionarse con otras son:

- **Aproximarse a ellos**
- **Alejarse de ellos**
- **Ir contra ellos**

Las personas dominantes, se identifican con el poder y van a ir contra los otros con fuerza y agresividad.

Las personas dependientes, tienen afinidad con la calidez y la negociarán buscando confianza y amistad.

Las personas distantes, se identifican con hechos impersonales, se alejan de los demás con cautela, distancia e indiferencia, para ellos sería ideal negociar por fax.

Durante cada uno de los pasos se busca recibir el "feedback" o retroinformación para afinar los puntos y pensamientos de venta.

Si no se está preparado para el día en que se realizará la negociación, se recomienda posponerla, más vale esperar uno o dos días más, que poner en peligro todo el proceso.

5.2.4 Escuchar para Vender o Negociar

Uno de los principales problemas en ventas, es que en muchas ocasiones, no se escucha lo que el cliente quiere decir. Cuando se escucha

intensamente, concentrados, con todo el cuerpo, será sorprendente la cantidad de información que se puede entender.

En su obra, "El arte de escuchar en la venta", de Stancy Haines, señala:

"Algunos vendedores son personas que hablan mucho, tal vez deberíamos decir, los malos vendedores son personas que hablan mucho."

Los vendedores, asesores de hoy, son personas que resuelven problemas y la única forma de resolverlos es escuchando.

Mientras no se conozcan todos los hechos, ni se escuchan las preocupaciones del cliente, no se está preparado para resolver problemas.

Escuchar es una habilidad que debe desarrollarse y que se tiende a menospreciar, cuando se aprende a escuchar y se combina con preguntas inteligentes, se podrán mejorar las ventas.

La gran mayoría admite, que prefiere hablar que escuchar, ya que hablar representa poder y actividad, mientras que escuchar puede considerarse como una actitud pasiva, aunque no lo es.

El escuchar es una actitud activa pero la mayoría de las personas escucha con una eficacia cercana al 20%, esto significa que en ventas y negociación solo se escucha una quinta parte de lo que se dice.

Una buena venta requiere de técnicas eficientes para escuchar, saber escuchar, es una técnica clave para determinar los deseos y necesidades del cliente.

En el trabajo de negociación y ventas, se debe escuchar para controlar la conversación, para poder dirigirla al fin deseado.

Dos problemas básicos al escuchar son las "Interferencias del ambiente", que en muchos casos no se pueden controlar y la "atención dividida", que es tratar de hacer muchas cosas al mismo tiempo, sin concentración.

Otro problema es que "nos hablamos a nosotros mismos" y por eso se reduce la capacidad de escuchar.

Un obstáculo adicional es el "temor al fracaso", por tratar de comentar y rechazar las preocupaciones del cliente, o por no escucharlas se propicia el mismo fracaso que se trata de evitar.

A veces se aparenta escuchar, mientras que la mente está divagando en alguna playa....

El escuchar activamente comienza desde que se realiza la reunión con el cliente. De manera que antes de hacerlo es conveniente:

- Preparar la información básica sobre el asunto a tratar
- Anticipar las preguntas y objeciones que se podrían recibir.

Al saludarlo, buscar obtener información por medio de preguntas abiertas.

Cuando se escuche, es básico mantener el contacto visual y si empieza a divagar hacer preguntas que lo centren en el tema.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

A menudo, los clientes o las personas expresan verbalmente lo que ellos creen que quieren, en vez de lo que en verdad quieren. Al final es conveniente dar una retroalimentación, para ver si lo escuchado y la información reunida es correcta, esto es una verificación.

El proceso de escuchar puede resumirse en:

- Planeación previa
- Observación de otras formas de lenguaje
- Hacer las preguntas adecuadas
- Poner atención a lo que se oye
- Verificar la información

5.2.4.1 Planeación Previa

Es conveniente responderse a las siguientes preguntas:

Cuáles son los hechos específicos de la entrevista?

Qué sabe el cliente del producto o servicio?

Cuál es la actitud del cliente ante el producto o servicio?

Cuál podrá ser la posible actitud del cliente hacia la entrevista?

Cuál será el clima de la entrevista?

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Desde el punto de vista de la negociación:

Cuál es el objetivo de la negociación, cuál el punto mínimo y máximo, en los

diversos asuntos a negociar?

5.2.4.2 Observación

La observación es una extensión del escuchar con atención.

Cuál es la comunicación verbal y no verbal?

Lo incomodan algunas preguntas?

Qué dicen las instalaciones físicas de su lugar de trabajo?

Qué dicen los rostros y actitudes de las personas que trabajan en la empresa?

5.2.4.3 Preguntas

Hacer preguntas es importante para escuchar con eficacia, existen varios tipos de preguntas:

- **Generales:** Manifiestan interés general por la situación.
 - **Específicas:** Permiten conocer el posible uso del producto o servicio.
 - **De sondeo:** Sirven para descubrir necesidades.
 - **De dicción:** Hacen que el cliente se de cuenta de sus necesidades.
-
- **Abiertas:** Permiten abrir una conversación
 - **Cerradas:** Buscan una respuesta específica

5.2.4.4 Retroalimentación

Retroalimentación o proceso de verificación, es básico para escuchar correctamente y tener la oportunidad de comprender los problemas y necesidades del cliente.

5.2.4.5 Barreras que impiden escuchar

- ⇒ Indiferencia
- ⇒ Impaciencia
- ⇒ Prejuicios
- ⇒ Preocupaciones
- ⇒ Palabras mal empleadas

5.2.4.6 Cómo mejorar el hábito de escuchar

- ⇒ No interrumpir
- ⇒ Aprender a escuchar entre líneas
- ⇒ Concentrarse en desarrollar la habilidad de retención
- ⇒ No desviar la sintonía con el cliente
- ⇒ No adoptar una actitud hostil o emocional al escuchar
- ⇒ Aprender a ignorar las distracciones

5.3 Venta Telefónica

Cuando se contacta a un cliente prospecto por primera vez, en los primeros segundos de un contacto telefónico, se debe lograr que la recepcionista o secretaria comunique al vendedor con la persona indicada y el siguiente paso es lograr despertar la atención y el interés de la persona con la que se habla.

En el caso de la recepcionista o la secretaria del cliente, es importante el lograr su cooperación, ya que ella puede ayudar en el proceso de negociación o de venta.

Es recomendable manejar la siguiente conducta:

- Lograr la buena voluntad de la secretaria
- Actuar dándole importancia
- Vender a la secretaria antes que al jefe
- Actuar con calma
- Actuar con cortesía
- Buscar que se convierta en su aliada

La secretaria o los asistentes tienen como misión, la de escrutinar las llamadas para su jefe, ser el guardián y en ocasiones se toman el papel muy en serio.

Es muy importante conocer el nombre, puesto y título de la persona con la que se quiere negociar, si no sabe quien es, averiguar previamente y buscar obtener el máximo de información sobre la persona.

Es recomendable que cuando la secretaria diga: "Déjenos su teléfono y él se comunicará con usted..." no confiar, el porcentaje de personas que regresa las llamadas es mínimo, a menos que exista algo que a él le interese. Debe repetirse la llamada en un término de tiempo prudente.

Es más conveniente controlar el proceso, preguntar cuando estará y volver a llamar. Una técnica que funciona es preguntar a la secretaria a que hora es más conveniente volver a comunicarse o cuándo se encuentra más desocupada la persona para atender la llamada.

En las conversaciones telefónicas se debe desarrollar una cierta tolerancia a la frustración, ya que generalmente se realiza un mininterrogatorio.

¿De parte de quién...De qué compañía... Sobre qué asunto...Conoce al Licenciado...Espera su llamada?

Para manejar estas situaciones, se debe desarrollar un estilo propio, que permita manejar la comunicación en la forma mas adecuada.

Es recomendable:

- Hablar con corrección y confianza
- Ser persistente

- **Estar bien preparado para responder a sus preguntas**
- **No dudar**
- **Controlar lo más posible las llamadas**
- **Ir al grano**
- **Hablar profesionalmente**
- **Hablar con sinceridad y calidez**

5.4 Venta a Distancia

Dentro de los sistemas de venta a distancia en el área de servicio se encuentran algunos muy antiguos, como el que dió lugar a la aparición del cheque, originalmente una orden de pago entre banqueros.

La venta por correo o mercadeo directo, como también se le llama, es una actividad especializada de ventas que ha cobrado un importante desarrollo,

en especial por el impulso que le brindó la introducción de las tarjetas de crédito.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Al igual que en la venta personal, en la venta a distancia se puede actuar activa o pasivamente, es decir, aproximándose al potencial usuario o esperando que él se acerque. Pero la verdadera fuerza de estos medios radica en la venta activa, buscando compensar con rapidez, simultaneidad y cierta personalización las desventajas que tiene frente a la venta personal.

Todo mensaje que se elabore para ser aplicado a la venta a distancia convendrá que se ajuste a esta estructura:

- Presentación sintética del servicio
- Motivo explícito del acercamiento
- Proposición concreta y específica
- Aclaraciones o especificaciones particulares
- Apelación Final

Si es posible, convendrá tratar de identificar cuáles son los puntos clave de interés que los potenciales usuarios parecerían tener en cuenta. Por lo general, no pasarán de una docena y con ellos se podrá elaborar secuencialmente, si fuera posible, un diálogo piloto en el que se imaginen las respuestas a cada uno de los mensajes previstos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

5.5 Manejo de Objeciones

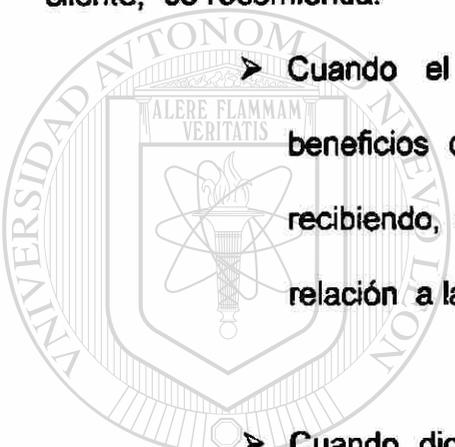
En cualquier tipo de presentaciones, tarde o temprano habrá objeciones, muchos vendedores consideran a las objeciones, como una necesidad de mayor información, o que la persona necesita que le reafirmen, que lo que está escuchando, realmente le será de beneficio.

La mayoría de los autores y vendedores están de acuerdo en que la mejor técnica para el manejo de las objeciones, es enfrentarse directamente y responder a ellas, si por algún motivo no se tiene la respuesta a la pregunta,

indicarlo y decir que se le aclarará y posteriormente darle contestación a su pregunta.

Cuando dentro de este proceso de objeciones, se realizan preguntas sobre la competencia, lo mejor, es no hablar de ella, ni bien ni mal, simplemente ignorarla o comentar de ella sin enfatizar sus debilidades o bondades.

La competencia es un hecho de realidad, ahí está y no hay nada que se pueda hacer al respecto, y ella tiene el mismo derecho de competir por el cliente, se recomienda:



➤ Cuando el cliente dice que está recibiendo mayores beneficios de otros bancos, verificar si realmente lo está recibiendo, o es una presión para mejorar su posición en relación a la oferta.

➤ Cuando dice que otros son mejores, es real o es una presión para que se mejoren los servicios ofrecidos.

➤ Analizar más objetivamente lo que el cliente indica, partiendo de la premisa que está actuando de buena fé y que la información debe servir de base para hacer un análisis y síntesis de la información, pesar ventajas y desventajas y responder a la competencia resaltando puntos fuertes.

5.6 Cierre de Ventas

Algunos de los más prestigiados autores comentan que el cierre en las ventas no es un paso separado, es la culminación de todo un esfuerzo, es lo que significa la venta desde un principio.

Se considera que el cierre es el objetivo, la meta, el resultado final, el acercamiento, la presentación, la demostración y la persuasión, todos se dirigen hacia el cierre.

El cierre no es algo mágico –misterioso-, es simplemente decirle al prospecto ahora es el tiempo de comprar.

Existe una gran verdad en ventas...Si puedes cerrar, puedes vender.

Si un vendedor ha realizado una espléndida presentación a la persona correcta, apoyado con una demostración efectiva, ha dado pruebas convincentes y diferenciadas pero no realiza el cierre, simplemente ha perdido el tiempo, energía y su esfuerzo... puede ser un gran conversador, pero no un vendedor.

Un gran vendedor es un gran cerrador, porque actúa sobre el principio que todo lo que diga se traducirá en un buen o mal cierre.

¿Cuál es el mejor momento para cerrar la venta?

No existe un momento perfecto o ideal o psicológicamente adecuado para cerrar la venta, algunos vendedores cierran al principio, otros a mitad de la presentación, otros después de manejar las objeciones, en fin, no hay una receta exacta, es más bien un momento en el cual las circunstancias son favorables.

Muchos vendedores consideran al proceso de venta como una cacería. Cierran o disparan cuando la presa o el prospecto está en el momento adecuado.

Cierre al principio- Cierre al final- Cierre seguido

Una de las técnicas más usadas es cerrar la venta repetidamente, algunos gerentes indican que se debe cerrar por lo menos de 4 a 6 veces durante la

entrevista.

Algunas veces la diferencia de un gran vendedor es la frecuencia y la persistencia en que pide la orden o cierra la venta.

Algunos autores recomiendan que una vez realizada la venta se debe firmar la orden, dejar de hablar, dar las gracias y retirarse, esto es, no tratar de vender una vez que el prospecto ya ha decidido comprar, simplemente escriba la orden o que él firme el presupuesto.

Existen varias técnicas de cierre de ventas, entre las más usadas están:

- Ir logrando acuerdos paso por paso
- Traducir los puntos de venta en beneficios para el comprador
- Utilizar el cierre de prueba
- Reducir el número de opciones a tres
- Mostrar las consecuencias de no comprar
- Hacer un sumario de los puntos de venta
- Apelar a las emociones
- Analizar las señales de compra
- Pedir la orden
- Utilizar un fuerte gancho para que compre ahora

5.6.1 Acuerdos paso por paso

Durante la entrevista, cada vez que se presente un punto de venta, es conveniente buscar la aprobación del cliente o prospecto, esto garantiza que él está entendiendo el mensaje y que lo está aceptando.

A veces es conveniente utilizar preguntas directas para ir logrando el compromiso y al final la consecuencia es pedir que firme.

5.6.2 Traducir los puntos de venta en beneficios para el comprador

Existe una diferencia entre exponer los puntos de venta y traducirlos como ventajas o beneficios desde el punto de vista del comprador. Es

conveniente recordar que al prospecto lo que más le interesa son puntos como economía, servicio, duración, utilidades, más que puntos específicos o detalles del producto o servicio.

5.6.3 Utilizar el cierre de Prueba

Esta es una técnica en la cual durante la presentación, se hace un intento de cierre, un cierre de prueba, para ver cual es la reacción del prospecto.

Se utilizan preguntas como:

- Cuándo quiere que lo entreguemos?
- Usted puede ver como le ahorramos dinero verdad?
- Cuándo quiere que se lo facturemos?
- A usted le gustaría empezar con esta campaña a la menor brevedad, verdad?

Una variación de la técnica anterior es ir asumiendo durante el proceso que la venta se realizará, y solamente se busca la aprobación del prospecto en puntos menores.

5.6.4 Reducir el número de opciones a 2 o 3.

Se busca a través de ir poniéndose de acuerdo en cada punto a llegar a mostrar dos alternativas. En estos casos, es conveniente concentrarse en ayudar al prospecto a decidir cuál de las dos alternativas le conviene más, se busca eliminar las demás objeciones y concentrarse en un punto básico.

5.6.5 Mostrar las consecuencias de no comprar

Esta es una técnica efectiva pero difícil, en ella en lugar de hablar de los beneficios, se muestra las consecuencias de no hacerlo.

5.6.6 Hacer un sumario de los puntos de venta

Probablemente esta es la forma más efectiva fácil de cerrar una venta, especialmente si al final de la presentación se enumeran brevemente los beneficios presentados y la argumentación que los soporta.

Es conveniente o ir marcando con los dedos cada uno o escribirlos y al sumarizarlos llegar a una conclusión.

Como en este momento puede surgir una nueva objeción, es conveniente

guardar un beneficio especial para usarlo como un impulso adicional... Ej. Si dice que lo quiere pensar...

Si usted acepta este programa ahora, podemos iniciar en 3 días y por la contratación inmediata le podría hacer un descuento adicional de X.

5.6.7 Apelar a las emociones

Muchas veces la lógica o la razón no son suficientes, en esos casos es necesario utilizar un acercamiento emocional.

*Esta es la oportunidad que estaba esperando para hacer una diferencia, su prestigio va de por medio, decidase y verá su nombre en lo alto.

5.6.8 Analizar las señales de compra.

Muchas veces se puede ver en la actitud y la conducta del prospecto su deseo por cerrar la compra, en esos casos debe cerrar.

5.6.9 Pedir la orden

Este es el cierre más obvio y muchas veces el que no se usa, habiéndose hecho la presentación, sumalizando los puntos de venta, se pide la orden. Si el comprador tiene aún reservas, se utilizan argumentos adicionales y se pide nuevamente la orden.

5.6.10 Utilizar un fuerte gancho para comprar ahora.

Si después de haber realizado la presentación y sumalizando, el comprador decide solicitar más tiempo. Se puede acelerar la decisión utilizando un "gancho" adicional.

Ej. Si usted lo ordena ahora, podemos darle un premio especial, pero únicamente en esta semana.

Si lo compra ahora podemos ayudarlo en el pago de fletes.

Si firma el contrato hoy, le garantizamos los precios por 6 meses.

Las técnicas pueden usarse aisladas o combinadas, en las ventas como en el amor todo se vale.

Para realizar un buen cierre, la argumentación debe estar bien sustentada y si se ha hecho todo el esfuerzo, se puede cerrar con confianza, el propósito final es cerrar la venta y posteriormente se pueden trabajar los detalles.

Es conveniente actuar con determinación y confianza, estar convencidos internamente que se logrará la orden. Esta confianza se trasmite al comprador y lo hará sentirse que está haciendo lo correcto al hacer la orden.

⇒ Algunas ideas adicionales del cierre de ventas.

Una de las ideas básicas para un vendedor, es llevar un registro o récord de su actividad de ventas, es muy interesante al final de un X período analizarlo:

- Qué % de ventas se realizan en el primer contacto?
- Qué % requiere de 2 contactos o visitas?
- Qué % requiere de más de 3 contactos o visitas, qué resultados se logran?
- A los cuántos contactos se abandona al prospecto?

-Cómo se comparan los resultados con el vendedor más agresivo o el más productivo?

Al efectuar un análisis de las ventas y de la actuación, los resultados permitirán redirigir el esfuerzo.

Algunas otras sugerencias para el cierre de ventas son:

- Guardar los puntos de cierre para el cierre

Si se sigue con la fórmula Atención- Interés –Deseo – Acción, se verá que si se guarda la argumentación más intensa para el cierre y no se utilizan puntos de ella durante la presentación, éste será más efectivo.

-
- Sumarizar

Un buen sumario es una estupenda base para cerrar la venta, ser breve y de ser posible buscar que el prospecto sea el que haga el sumario.

- Utilizar una frase mágica

Al terminar el sumario preguntar...¿Qué le parece? ¿Cree usted que es una buena idea?

- **Aceptar con gusto las objeciones**

Los mejores prospectos son los que ponen objeciones, y éstas son en realidad señales de su interés por comprar.

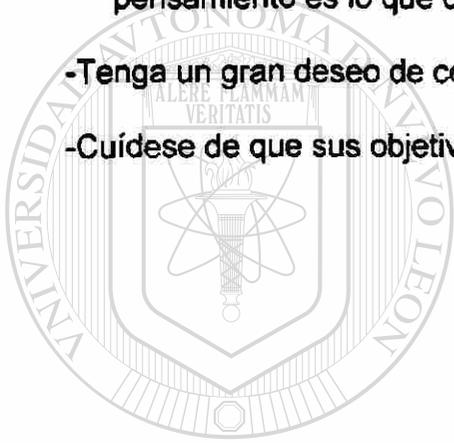
Una objeción no es una negativa, y simplemente indica la necesidad de allanarle el camino a la compra.

- **Pedir al prospecto que firme y marque claramente con una x donde debe firmar.**
- **Si requiere un pago o anticipo solicitar el cheque.**

5.11 Recapitulación de algunos puntos sobre cierre de ventas

- **Si puedes cerrar, puedes vender**
- **Base toda su presentación para que lo lleve al cierre**
- **Haga de su presentación, un traje a la medida del cliente. El cierre de ventas no es una dificultad, el cierre es el paso mas obvio en las ventas, todo lo que se requiere es primero la actitud adecuada y la llave correcta para cerrar.**
- **Arriésguese, vale la pena pedir que le den el negocio**

- Es más fácil cerrar una venta con un comprador profesional, porque el sabe que su trabajo es vender y el final es el cierre, es algo que está esperando.
- Trate de cerrar, cada presentación con una venta
- Sea persistente, perseverante
- No pierda la venta en su mente, recuerde las famosas palabras de Shakespeare en Hamlet, no hay nada bueno ni malo, pero el pensamiento es lo que decide.
- Tenga un gran deseo de cerrar
- Cuidese de que sus objetivos no sean muy bajos.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 6

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS Servicio de posventa

6.1 Introducción

Vivimos en una época de intensa competencia, la idea de vender no es realizar una venta y retirarse, la idea es dar un servicio continuo al cliente, se recomienda después de haber realizado la venta:

- Enviar una carta de agradecimiento
- Si se sabe cuando es su cumpleaños llamarlo o enviarle una postal u obsequio
- Mantenerse en contacto con llamadas de seguimiento
- Estimar cuando requerirá de los servicios y casualmente hacer una cita y

pasar a verlo.

- Enviar periódicamente catálogos de los servicios bancarios con énfasis especial en los nuevos servicios.

Actualmente muchas compañías están convencidas que el tomar una orden es simplemente uno de los pasos de una intensa actividad de mercadotecnia, con énfasis en la calidad y el servicio.

Como es tan caro el costo de adquirir a un cliente y aún mayor el de recuperarlo si se pierde, las empresas atesoran a sus clientes. Se está viviendo el tipo de sociedades en donde los productores mantienen mínimos inventarios y trabajan con los nuevos sistemas de "Just in time" o entrega en la línea de producción o la de Socio-Proveedor, en donde se entrega directo a las bodegas lo que el proveedor estima necesitará el cliente.

Estos conceptos de servicio total, han sido ampliamente utilizados por las empresas de servicio, las cuales giran en base a la satisfacción del cliente, en el futuro sólo las empresas con ésta filosofía serán más exitosas.

6.2 Retención de los clientes actuales

Como parte de los procesos de venta y de servicio de posventa, un aspecto estratégico básico es la retención de los clientes actuales.

En los servicios bancarios se desarrollan constantemente programas de retención cuyo objetivo es:

Incrementar la relación de negocio entre clientes y banco, minimizar la tasa de cancelación, y fidelizar a la base actual.

Algunas de las técnicas utilizadas son:

6.2.1 Evitar que se vaya

El vendedor tradicional en su típica actitud de toma pedidos, recibe una solicitud de cancelación de una cuenta y la realiza automáticamente. Obedece al pedido del cliente.

Uno de los objetivos básicos de los programas de retención es minimizar los niveles de cancelación. La eliminación de algunas de estas razones está en manos del personal que tiene el contacto con el cliente, como pueden ser el nivel de servicio y atención particular.

El ejecutivo de venta profesional, no puede aceptar una solicitud de cancelación en forma pasiva. Proactivamente deberá investigar cual es la causa de la solicitud y tratar de cambiar de instrumento, por alguno que se adapte mejor a las nuevas necesidades del cliente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

6.2.2 Servicio y Relación

El servicio posventa es fundamental para el éxito de una cuenta. El trabajo no termina con el cierre de la venta. En realidad es ahí donde comienza. Se debe responder a las demandas del cliente y cumplir con los servicios ofrecidos.

Es labor precisamente del ejecutivo de ventas la de brindar el servicio posventa y mantener la relación entre el Banco y los clientes. Del buen servicio que se les proporcione dependerá su permanente satisfacción.

6.2.3 Venta cruzada

Un elemento fundamental para garantizar la permanencia de un cliente en el banco es el hecho de poder satisfacer el mayor número posible de sus necesidades bancarias y financieras.

Un cliente que solo tiene una cuenta de inversión y al que sólo le interesa buscar tasas de interés atractivo, será un cliente volátil.

Sin embargo, si a ese mismo cliente se le influye en su decisión y se le convence para que además abra otro tipo de cuentas, Inversión inmediata Jr. Para sus hijos, Planauto, Plancasa, Créditos para su empresa, Fondos de Inversión, Tarjeta Práctica, etc. será mucho más difícil que ese cliente se vaya, ya que satisface sus múltiples necesidades a través de un paquete integral de servicios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

El servicio después de la venta puede ser un elemento importante de la mezcla del mercado de servicios. Su disponibilidad puede ayudar a obtener una venta, mantener y desarrollar lealtad del cliente y ofrecer un medio de obtener retroinformación sobre la realización del servicio.

CAPÍTULO 7

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Los bancos ofrecen diferentes productos entre los que se pueden citar tarjetas de crédito, seguro de auto, seguro de vida, cuentas de inversión, cuentas de cheques, cuentas de ahorro y otros más específicos.

Además ofrecen servicios como el servicio a clientes (telemarketing), consulta de saldos, impresión de estados de cuenta, consultas financieras, reporte de extravíos, emisión de plásticos de tarjetas de crédito y chequeras.

En este capítulo se hará un análisis de las diferentes técnicas utilizadas por un banco de la localidad*, en cada una de las etapas del proceso de ventas en algunos de sus productos y servicios para establecer las bases de un análisis en

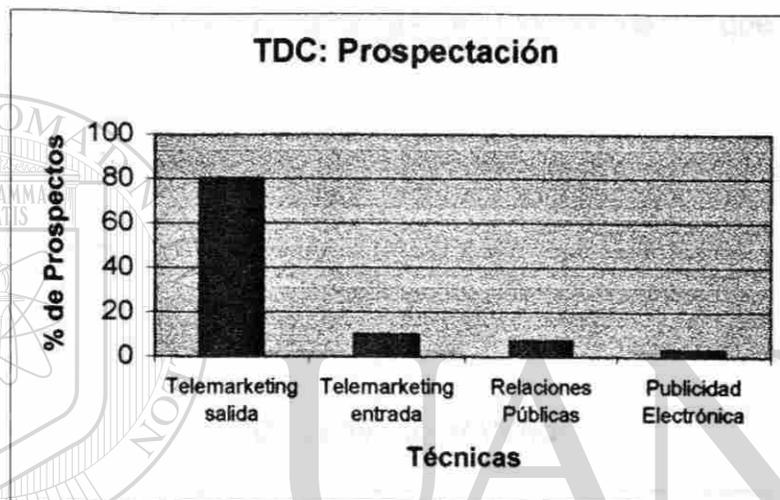
el que se determinará la conveniencia del uso de diferentes estrategias para garantizar la eficiencia y el éxito de los objetivos de mercadotecnia en los procesos bancarios.

* Por razones de confidencialidad y a petición de la misma organización, se omite el nombre del banco, el cual es un Grupo Financiero que ofrece una amplia variedad de productos y servicios a nivel internacional.

7.1 Producto: Tarjeta de Crédito

Etapa: Prospectación

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de clientes prospecto captados mediante las técnicas de prospectación:



Los resultados muestran que la técnica de telemarketing de salida resulta más exitosa que el resto de las técnicas y esto se enfatiza con una diferencia de 60% de la técnica que le sigue. Esto se debe a que existe una fuerza de ventas que realiza llamadas telefónicas de acuerdo a una base de datos que es adquirida por el banco.

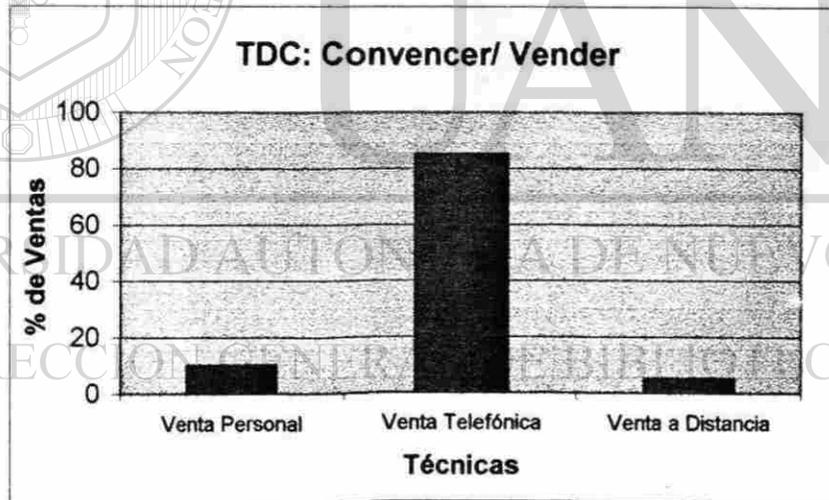
Es claro que los posibles clientes no tienen acceso a Internet o no se ha generado cultura para solicitar los servicios por ese medio. Estos datos inician un proceso de prospectación por un periodo de tiempo hasta que se concreta la venta.

También puede observarse que no es el cliente quién acude a solicitar los servicios directamente al banco o por medio de referencias de otros usuarios.

Etapa: Convencer / Vender

El proceso de convencer vender inicia con la lista de prospectos y consiste en dar seguimiento a las respuestas de los clientes para el producto ofrecido. El seguimiento consiste en realizar llamadas telefónicas hasta que el cliente adquiere el servicio.

En la siguiente gráfica se muestra la proporción de ventas logradas a través de las técnicas de venta personal, venta telefónica y venta a distancia.

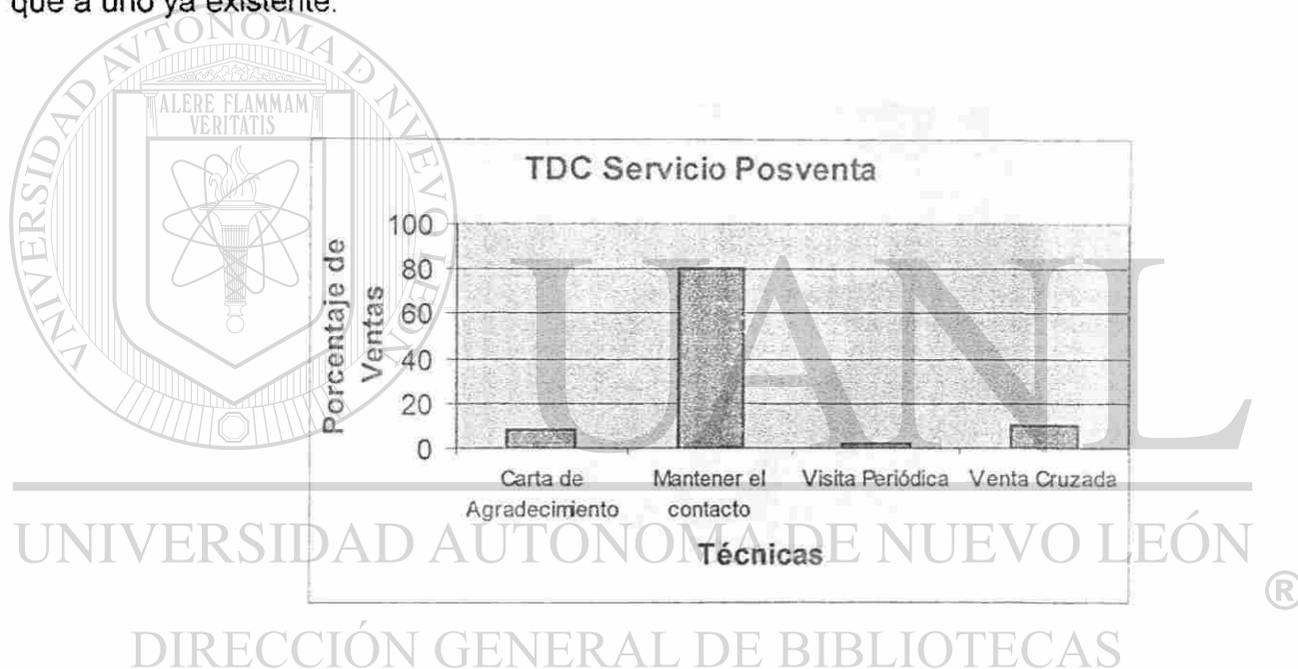


Como puede observarse el mayor porcentaje de ventas se logró a través de la técnica de venta telefónica que sigue siendo el principal contacto con los clientes.

Se observa una gran diferencia en el volumen de la venta que se logra a través de la venta telefónica en comparación a la venta personal y la venta a distancia, la cual no representa un volumen de venta considerable.

Etapa: Servicio posventa

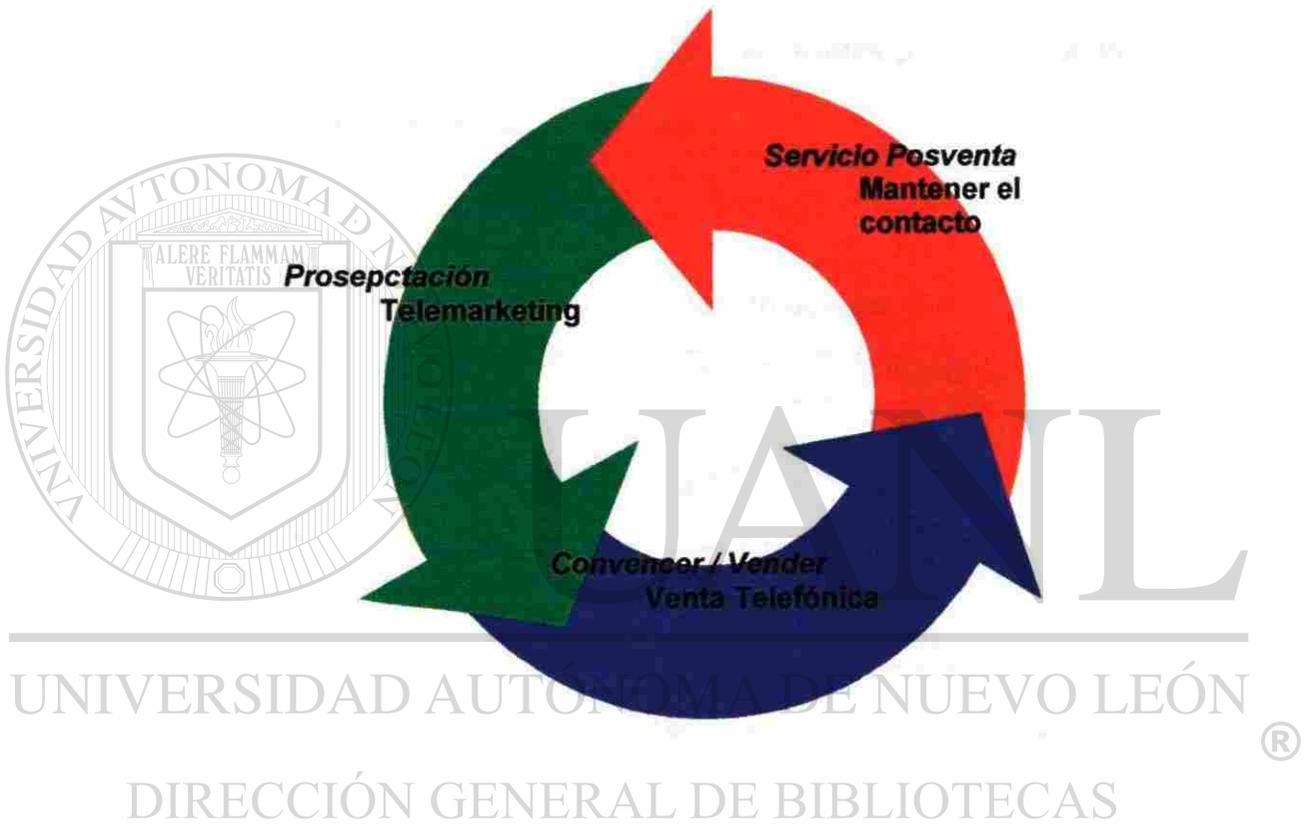
Este momento del proceso resulta de vital importancia ya que como lo indican los principios de mercadotecnia cuesta 6 veces más venderle a un nuevo cliente que a uno ya existente.



En la gráfica puede observarse que la mejor estrategia para darle seguimiento al cliente es mantener un contacto telefónico a manera de darle un seguimiento

sobre el producto o servicio comprado, además de que representa una oportunidad para una nueva venta.

Combinación de *técnicas* para *Tarjetas de Crédito*:



7.2 Producto: Seguro de Auto

Etapa: Prospectación

En el servicio de seguro de auto el mayor número de prospectos se consigue mediante la técnica de telemarketing de salida.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de clientes prospecto captados mediante las diferentes técnicas de prospectación:



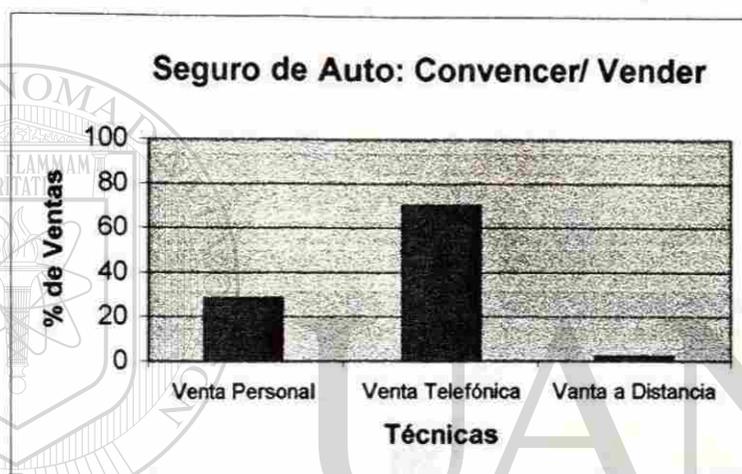
En este caso las relaciones públicas y la publicidad electrónica no surte el mismo efecto que el telemarketing debido a la dificultad de lograr una cita personal con los ejecutivos que toman las decisiones de compra en las empresas.

La publicidad electrónica no ha demostrado ser el canal apropiado para la adquisición de seguros individuales o de flotilla ya que se requiere un seguimiento personal y breve en diferentes momentos.

Puede apreciarse como una oportunidad el manejo de las relaciones públicas.

Etapas: Convencer / Vender

En la siguiente gráfica se muestra que en la etapa de convencer vender la técnica de ventas de mayor impacto es vía telefónica que consiste en realizar llamadas telefónicas (telemarketing de salida) para concretar la venta.



También se muestra como la venta personal y la venta a distancia tienen resultados menores en el resultado de ventas.

Esto se debe a que hay una reducción de tiempo para concretar la operación ya que el cliente proporciona sus datos telefónicamente para que le sea enviada una solicitud hasta su domicilio o empresa. Puede apreciarse que en la venta personal también existe esa oportunidad por lo que resulta una oportunidad para la empresa el aprovechar eficientemente ese canal.

Etapa: Servicio posventa

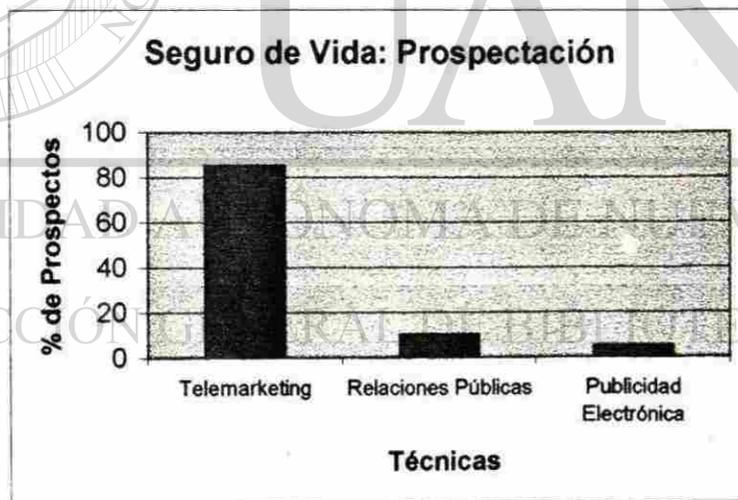
En el servicio posventa la técnica más utilizada consiste en mantener el contacto mediante llamadas periódicas para validar la calidad del servicio así como ofrecer nuevos productos que originan una venta cruzada. No se consideran con mayor aportación las técnicas de Cartas de agradecimiento y visita periódica.



Producto: Seguro de Vida

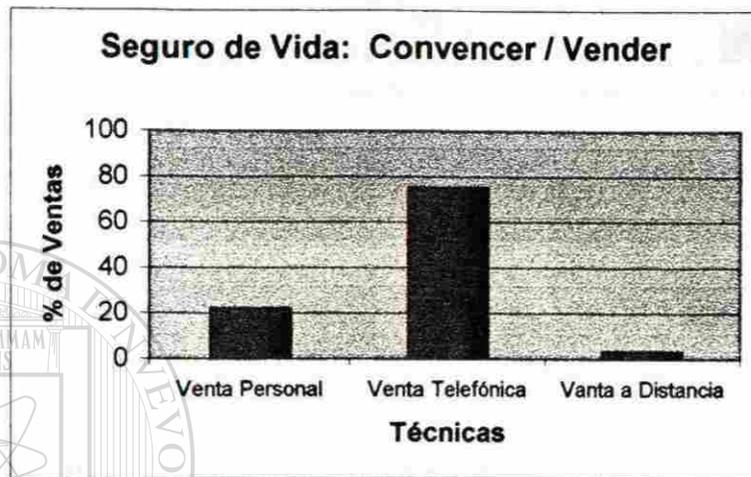
Etapas: Prospectación

En el seguro de vida hay una marcada influencia en el telemarketing para el proceso de prospectación ya que las relaciones públicas no alcanzan siquiera el nivel de efecto que en el seguro de autos por tratarse tal vez, de un producto más personalizado y que al parecer por cultura tampoco se adquiere por medios electrónicos. En este caso es clara la necesidad de una explicación sobre los beneficios y diferentes alternativas que ofrece el seguro de vida y que se centran en la habilidad del vendedor para la demostración del servicio.



Etapa: Convencer / Vender

Para la concertación de la venta de un seguro de vida puede observarse claramente la labor de convencimiento del vendedor.



Casi la totalidad de las ventas se realizan por venta personal, via telefónica o cara a cara. Queda probado que la venta a distancia no surte el efecto esperado en la concretación de la venta.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Etapa: Servicio posventa

Como muestra la siguiente gráfica la técnica más efectiva del servicio posventa consiste en mantener el contacto que produce efectos en la venta cruzada, la carta de agradecimiento y la visita periódica no son técnicas mayormente utilizadas para el seguimiento del cliente.



Combinación de *técnicas* para *Seguro de vida*:

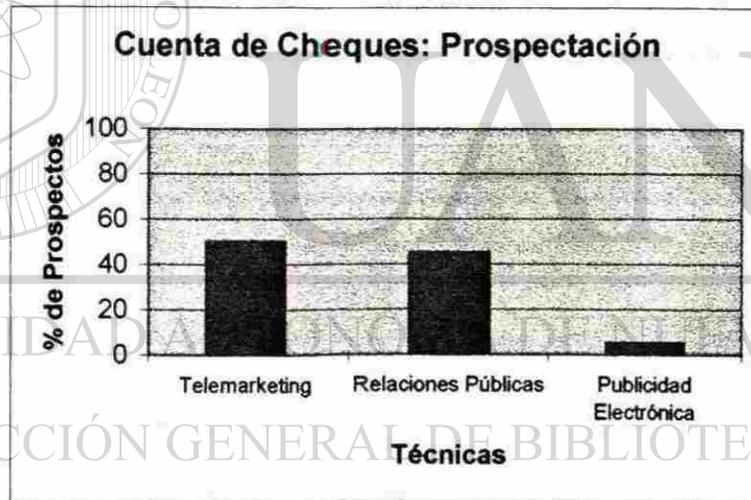


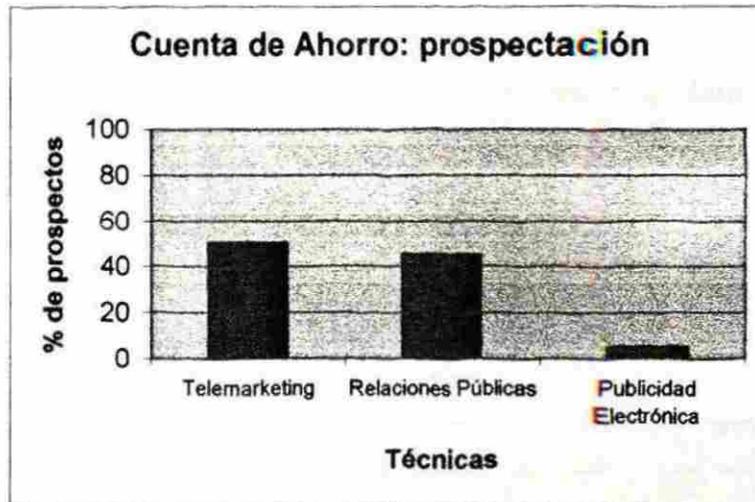
Producto: Cuenta de Cheques y de Ahorro

Etapa: Prospección

Las cuentas de cheques y de ahorro representan un comportamiento similar en todas las técnicas de prospección, venta y servicio posventa.

En las siguientes gráficas se muestra el comportamiento en la etapa de prospección:



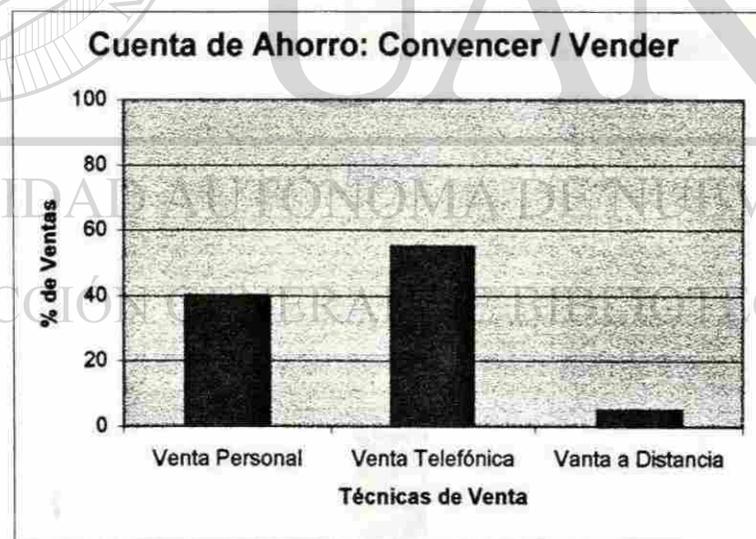
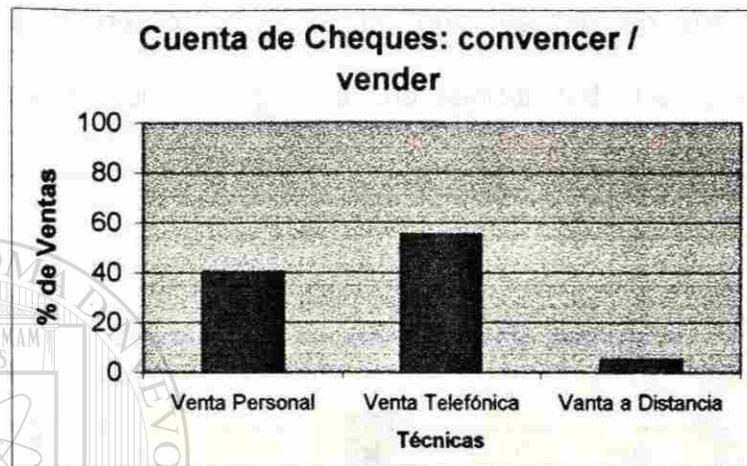


En el caso de las cuentas de cheques la prospectación se lleva a cabo casi con igual efecto mediante el telemarketing y las relaciones públicas teniendo ésta última mayor efecto que en los servicios anteriores debido a la oportunidad que presentan los clientes que acuden al los bancos para realizar diferentes movimientos, lo que proporciona la oportunidad del contacto cara a cara. Resulta muy claro que los clientes prefieren estas técnicas contra el autoservicio que pueden proveerles los medios electrónicos.

Es importante que los empleados bancarios perciban cada contacto con el cliente como una oportunidad para obtener prospectos.

Etapa: Convencer / Vender

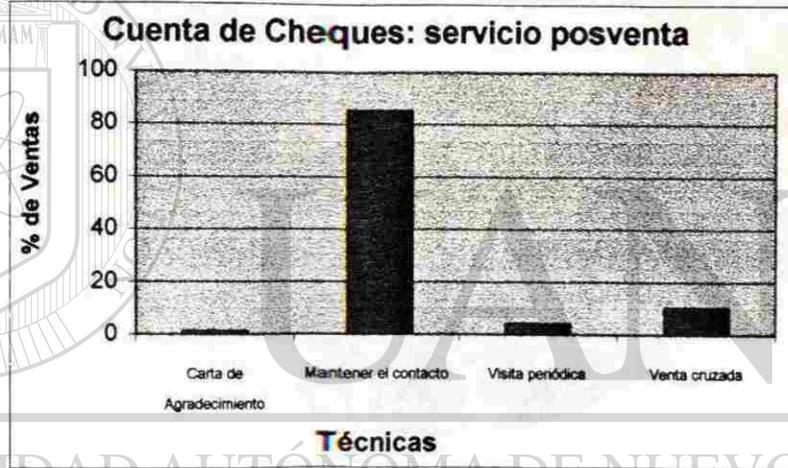
En las gráficas de técnicas para convencer vender es muy clara la influencia del vendedor en la adquisición de los servicios:



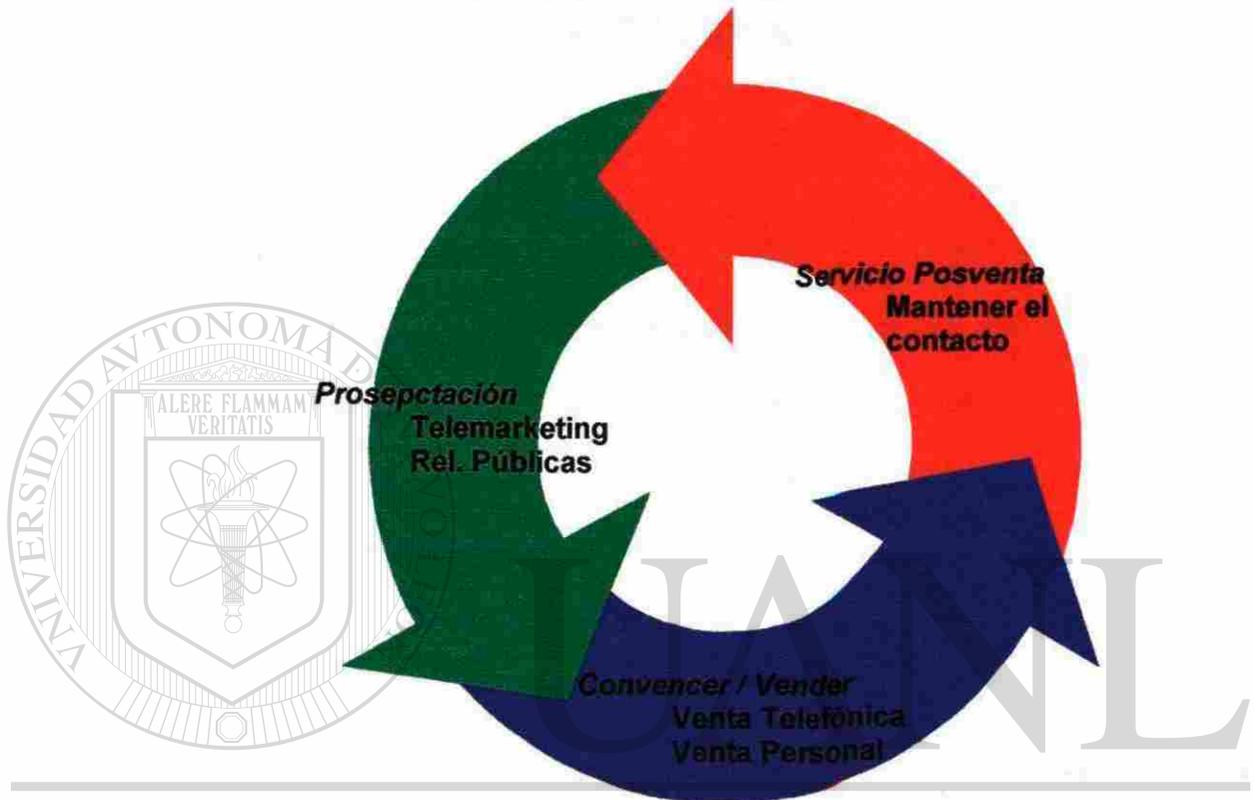
Aunque hay una diferencia en la venta personal y la telefónica ambas técnicas representan casi la totalidad de las ventas, nuevamente, debido a la necesidad del contacto cara a cara y de la habilidad del vendedor para el convencimiento.

Etapa: Servicio posventa

Tanto en la cuenta de cheques como en la de ahorro el servicio posventa es realizado mediante la técnica de mantener el contacto que es un proceso esencial e inherente al servicio ya que los clientes siguen manteniendo el contacto a través de los movimientos que realizan en sus cuentas. Es importante recalcar que esto genera una oportunidad que debe aprovecharse para la venta cruzada.



Combinación de *técnicas* para *Cuentas de Ahorro y Cuenta de Cheques*:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 8

PROPUESTA DEL MODELO DE TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN: CONCLUSIONES Y COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.1 Comprobación

En la hipótesis se ha planteado que la aplicación de diferentes técnicas en cada una de las etapas del proceso de ventas ofrece diferentes costos y beneficios lo que hace más aplicables a unas que a otras. A continuación se comprueba la hipótesis mencionando las técnicas que mediante la investigación de campo se ha comprobado su eficiencia.

Prospección:

En cuanto a las técnicas de prospección el telemarketing de salida que se realiza mediante estaciones de trabajo en la que personal capacitado realiza llamadas telefónicas resulta altamente eficaz en los siguientes servicios:

| Telemarketing | |
|----------------------------|-----|
| Tarjeta de crédito | 82% |
| Seguro de Vida | 80% |
| Seguro de Auto | 70% |
| Cuenta de Cheques y Ahorro | 50% |

El menor impacto se tiene en la cuenta de cheques y de ahorro debido a que el contacto personal es muy frecuente por la naturaleza del servicio. La relación costo beneficio de las estaciones de telemarketing queda altamente probada debido a que con una misma instalación pueden prospectarse todos los servicios del banco repartiendo el costo entre el volumen de ventas que ofrecen todos los productos.

El análisis muestra que las relaciones públicas no han sido aprovechadas completamente, ya que ni la tarjeta de crédito ni el seguro de autos muestra su efectividad por lo que se recomienda una mayor capacitación y conocimiento de los servicios a los empleados que tienen la oportunidad de generar un prospecto al estar ofreciendo un servicio.

Una recomendación importante es generar mayor flujo mediante herramientas electrónicas ya que actualmente el uso del Internet, el valor del tiempo del cliente y la necesidad de autoservicio hacen que cada día más personas se integren al mundo digital.

Finalmente, se recomienda que los datos capturados tanto de prospectos como de nuevos clientes sean administrados mediante una base de datos que permita analizar la información para detectar nuevos prospectos, clientes que producen mayores utilidades y clientes que requieren un mantenimiento especial.

Convencer / Vender

En la etapa de convencer vender la venta telefónica es un factor clave en las tarjetas de crédito, en el seguro de auto, en el seguro de vida y en las cuentas de cheques y de ahorros. En los tres primeros casos existe una diferencia marcada si se compara con la venta personal y la venta a distancia siendo esta última la de menor impacto. Los únicos servicios en el que la técnica de venta personal casi iguala a la venta telefónica son las cuentas de cheques y de ahorro que permiten aprovechar el contacto cara a cara que se produce cuando el cliente tiene contacto con el banco por otros motivos.

Nuevamente es claro que la venta a distancia o, por medios electrónicos no resulta efectiva en el logro de los objetivos lo que podría representar una oportunidad si se contara con promociones o descuentos para los clientes que realizaran su compra en forma de autoservicio. Una estrategia podría

ser la presentación de cotizaciones en línea ante determinadas alternativas para que el cliente escogiera su mejor opción y una vez que se haya capturado los datos que demuestren su interés se concrete la venta mediante un agente que realice una visita personal. En este esquema el proceso de convencer vender se realizaría mediante los diferentes escenarios que pueden ser capturados en una página electrónica. La ventaja en este proceso es que se trata de un servicio que el propio escenario puede demostrar. Sin olvidar que la concertación final depende de un contacto cara a cara.

Servicio posventa

En el servicio posventa los mejores resultados se obtienen manteniendo el contacto con el cliente después de la venta. Esto consiste en darle seguimiento al cliente mediante llamadas telefónicas para validar la excelencia en el servicio recibido al mismo tiempo que se provee la oportunidad de que cuando los resultados son positivos el cliente se convierte en un prospecto para nuevos productos y servicios los que resulta en una venta cruzada. Es importante reconocer que el mantenimiento del contacto puede ser producto de una situación proactiva por parte del banco o de una requisición que el cliente realiza como consulta o solicitud de servicio ante una eventualidad como en el caso de seguro de auto en el que dado un siniestro el cliente necesariamente contacta a la compañía para hacer uso de su seguro. Una vez resuelto el evento se tiene una oportunidad convertir a dicho cliente en prospecto para nuevos productos y servicios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

No se debe perder el valor de la renovación de servicios en el objetivo de generar lealtad en los clientes haciendo el proceso de manera automática y dándole el seguimiento necesario para obtener una personalización en el servicio ya que el proceso posventa debe enfocarse a retener clientes de por vida.

8.2 Conclusiones

De acuerdo a los avances tecnológicos actuales y a la utilización del Internet en todos los ámbitos puede observarse que en los próximos años la asesoría y venta de servicios bancarios podrá realizarse de una manera rápida mediante las páginas electrónicas de los bancos, sin embargo, la investigación de campo y la comprobación de la hipótesis muestran que culturalmente los clientes prefieren un contacto cara a cara por la trascendencia del servicio, ya que es más fácil adquirir bienes y servicios que confiar el patrimonio familiar. Además de que prefieren que se haga personalmente un seguimiento de la transacción y servicio posventa.

El telemarketing seguirá siendo importante como estrategia de venta sin embargo, la lealtad será un factor determinante en el éxito del negocio siendo crucial el servicio y valor agregado que pueda ofrecerse a los

servicios bancarios.

El conocimiento de los clientes permitirá fortalecer la lealtad al mismo tiempo que se le ofrecen servicios de acuerdo al momento de su vida en que se encuentre (life path), para lo cual el uso de bases de datos y tecnologías de información es imprescindible.

La mayoría de los bancos tienen su página en Internet:



<http://www.citibank.com.mx/>

Bienvenido a
bancomer.com

<http://www.bancomer.com.mx/>



Banamex

El Primer Portal Financiero y Comercial de México

UANL

<http://www.banamex.com/>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BanCrecer

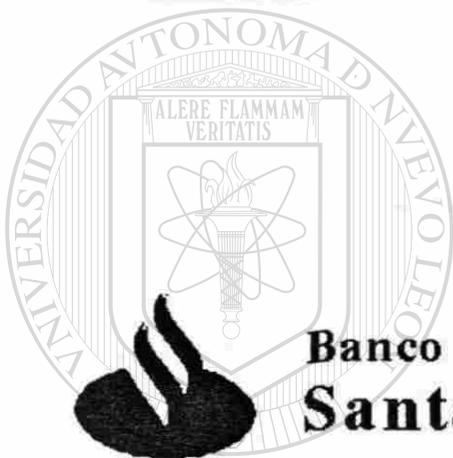
<http://www.bancrecer.com.mx/>



<http://www.gfnorte.com.mx/>



<http://www.banregio.com/>



**Banco
Santander Mexicano**

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

<http://www.bsantander.com/>

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Grupo Financiero del Sureste

<http://www.bursamex.com.mx>

CAPÍTULO 9

BIBLIOGRAFÍA

 **Mercadotecnia de Servicios: Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización, Salvador Mercado H., México: Editorial Pac, 1997.**

 **La Negociación Eficaz, David D. Seltz y Alfred J Modica, México, Editorial Sayrols, 1987**

 **Técnicas de Negociación, Mauro Rodríguez Estrada y José Ramón Ramos Silva, México, McGraw Hill, 1990**

 **Técnicas cruciales de Marketing, Gloria Green y Jeffrey Williams, Upstart Publishing Company, Chicago, 1995**

 **Como comprar mejor con la PNL, Roger Perrotín y Chantal Víctor, Barcelona, España, 1996**

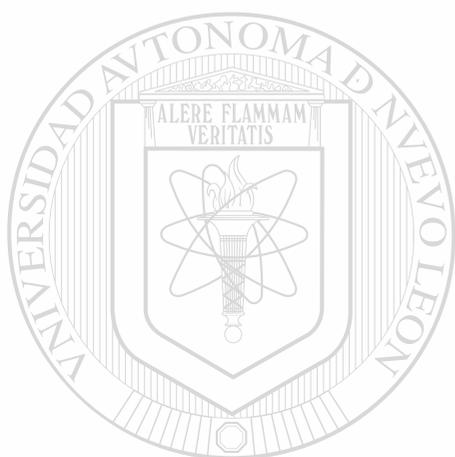
 **Publicidad, Norman A. Hart, Colombia, McGraw Hill, 1995**

 **La Venta por teléfono, Bernard Katz, España, Ediciones Deusto, S. A. 1990**

 **Relaciones Públicas, John E. Marston, México, McGraw Hill, 1997**

☞ **Marcas, consumidores, símbolos e investigación, Sydney J. Levy,**

Thousand Oaks, California, Sage Publication, Inc. 1999



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

