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.

Prospectación:

En cuanto a las técnicas de prospectación el telemaketing 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 la 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 ultima 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 escenario que pueden ser capturados en una pagina 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.

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:

CITIBANK

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

Bienvenido a
bancomer.com

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

Banamex

El Primer Portal Financiero y Comercial de México

http://www.banamex.com/

BanCrecer

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

BANORTE

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

BANREGIO

http://www.banregio.com/

Banco
Santander Mexicano

http://www.bsantander.com/

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 Victor, 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