

UF0526: Gestión comercial de productos y servicios financieros
y los canales complementarios

Elaborado por: Antonio Gálvez Pulido

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-93-8 • Depósito legal: MA 1397-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

- **Identificación de la Unidad Formativa**

Bienvenidos a la Unidad Formativa 0526 denominada “Gestión Comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios”. Esta unidad formativa pertenece al módulo formativo 0989_3, denominado “Asesoramiento y gestión administrativa de productos y servicios financieros” del Certificado de Profesionalidad “Comercialización y administración de productos y servicios financieros”, de la familia profesional Administración y Gestión.

- **Presentación de los Contenidos**

La finalidad de esta Unidad Formativa es adquirir conocimientos para realizar el asesoramiento y la gestión de los productos y servicios financieros a través de los diferentes canales de comercialización. Para ello estudiaremos el concepto de Marketing Financiero, sus principios, ventajas y los pasos fundamentales para realizar un plan de marketing. Además se adquirirán conocimientos sobre las tareas del comercial en las entidades financieras y sobre las distintas formas de comercialización de los productos y servicios financieros que existen en la actualidad.

– **Objetivos:**

- Aplicar técnicas de gestión de las relaciones con los clientes de entidades financieras a través de las herramientas informáticas específicas.
- Aplicar las técnicas adecuadas al asesoramiento y contratación de productos y servicios financieros a través de los diferentes canales de comercialización.
- Analizar las características y usos de los canales alternativos de acceso a las entidades financieras.
- Analizar las características y usos de los canales alternativos de acceso a las entidades financieras.

Índice

UD1. Marketing financiero y relacional

1.1. Marketing financiero.....	11
1.1.1. Elementos	18
1.1.2. Principios	42
1.1.3. Características.....	44
1.1.4. Aspectos a analizar en un plan de marketing.....	45
1.1.5. Ventajas de un plan de marketing	46
1.1.6. Fases de un plan de marketing	48
1.1.7. Estructura de un plan de marketing	49
1.1.8. Elaboradores de un plan de marketing.....	64
1.2. Análisis del cliente	69
1.2.1. Fuentes de información.....	70
1.3. La segmentación de clientes	81
1.3.1. Fines de la segmentación	83
1.3.2. Clasificación de los clientes.....	84
1.3.3. Beneficios de la segmentación	86

1.3.4. Fases del proceso de segmentación	87
1.3.5. Criterios de segmentación	89
1.4. Fidelización de clientes	92
1.4.1. Elementos	93
1.4.2. Factores	94
1.4.3. Estrategias	95
1.4.4. Técnicas de fidelización	97
1.4.5. Plan de fidelización	98
1.4.6. Herramientas de gestión de la relación con los clientes-CRM	100
1.5. Análisis de la gestión de la calidad de los servicios financieros	104
1.5.1. Factores	105

UD2. Comercialización de productos y servicios financieros

2.1. El comercial de las entidades financieras	119
2.1.1. Características	124
2.1.2. Funciones	129
2.1.3. Cualidades	131
2.1.4. El modelo de actuación	134
2.2. Técnicas básicas de comercialización	144
2.2.1. La venta cruzada	145
2.2.2. La detección de nichos de mercado	149
2.2.3. Las ofertas comerciales	152
2.3. La atención al cliente	156
2.3.1. Principios	158
2.3.2. Objetivos	160
2.3.3. La actitud de servicio ante el cliente	162
2.3.4. La atención telefónica	165
2.3.5. Técnicas de presentación de producto	172
2.3.6. Tratamiento de consulta: mensajes y actitudes	178

2.4. Protección a la clientela	185
2.4.1. Transparencia de las operaciones	187
2.4.2. Derechos del cliente	189

UD3. Canales alternativos de comercialización de productos y servicios bancarios

3.1. Intranet y extranet	209
3.1.1. Descripción	211
3.2. La banca telefónica	216
3.2.1. Características	216
3.2.2. Funcionamiento	216
3.2.3. Principales operaciones	218
3.3. La banca por internet	220
3.3.1. Funcionalidad	225
3.3.2. Ventajas e Inconvenientes	228
3.4. La banca electrónica	230
3.4.1. Características	231
3.4.2. Funcionabilidad	231
3.5. Televisión interactiva	233
3.5.1. Características	234
3.5.2. Ventajas	236
3.6. El ticketing	236
3.6.1. Características	238
3.6.2. Ventajas	239
3.7. Puestos de autoservicio	239
3.7.1. Características	240
3.7.2. Tipos	240
3.7.3. Ventajas	244
3.7.4. Funcionalidad	245

Glosario	253
----------------	-----

Soluciones	257
------------------	-----



UD1

Marketing financiero y relacional

- 1.1. Marketing financiero
 - 1.1.1. Elementos
 - 1.1.2. Principios
 - 1.1.3. Características
 - 1.1.4. Aspectos a analizar en un plan de marketing
 - 1.1.5. Ventajas de un plan de marketing
 - 1.1.6. Fases de un plan de marketing
 - 1.1.7. Estructura de un plan de marketing
 - 1.1.8. Elaboradores del plan de marketing
- 1.2. Análisis del cliente
 - 1.2.1. Fuentes de información
- 1.3. La segmentación de clientes
 - 1.3.1. Fines de la segmentación
 - 1.3.2. Clasificación de los clientes
 - 1.3.3. Beneficios de la segmentación
 - 1.3.4. Fases del proceso de segmentación
 - 1.3.5. Criterios de segmentación
- 1.4. Fidelización de clientes
 - 1.4.1. Elementos
 - 1.4.2. Factores
 - 1.4.3. Estrategias
 - 1.4.4. Técnicas de fidelización
 - 1.4.5. Plan de fidelización
 - 1.4.6. Herramientas de gestión de relación con clientes- CRM
- 1.5. Análisis de la gestión de la calidad de los servicios financieros
 - 1.5.1. Factores

1.1. Marketing financiero

Antes de abordar la comercialización de los productos y servicios financieros y del papel que juega el Marketing en los mismos, debemos tener clara la premisa de que la comercialización de los servicios, y en concreto de los servicios financieros, es, en general, más difícil que la de los bienes, principalmente debido a su intangibilidad.

A pesar de esta dificultad, el Marketing de servicios presenta una importante ventaja, que es que en la mayoría de los casos existe una relación directa entre el personal que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite a la persona que facilita el servicio poseer un mejor y más inmediato conocimiento de las necesidades del cliente y satisfacerlas de modo más efectivo.

Pensemos por ejemplo en el gestor de cuentas de cualquier sucursal bancaria y los clientes de la misma.

En consecuencia, y partiendo de las ventajas e inconvenientes que por regla general acompañan al marketing de servicios, plantearemos cualquier estrategia de marketing tratando de superar las dificultades que supone la intangibilidad de los productos ofrecidos y nos apoyaremos para conseguirlos en ventajas de que nos aporta la relación personal y directa con el cliente.

El área que se encarga de la puesta a disposición de los clientes de la empresa de estos servicios financieros es el área de Marketing. Definir el término <<marketing>> no es fácil.

El vocablo marketing procede del inglés, market = mercado.



El **marketing** podría definirse como el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa, encaminadas a estudiar las características que deben tener los productos y el proceso de venta necesario para influir en los consumidores y conseguir maximizar beneficios.

Si nos ceñimos al **marketing financiero**, como parte de las actividades que realizan las entidades financieras para dirigirse al mercado, tiene como fin principal determinar las acciones que se deben poner en práctica en un mercado dominado por constantes cambios, como pueden ser la globalización de todos los mercados, el incremento en la cultura financiera de las personas, la desregulación,... los cuales configuran este sector como uno altamente competitivo y en el que el grado de especialización que requieren las entidades financieras es muy elevado.

A las dificultades de este sector en constante cambio y altamente competitivo, se suma un cliente cada vez más preparado, el cual se constituye como elemento clave en donde finalizan las distintas acciones y estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades de forma rentable y duraderas en tiempo y lugar.



Las entidades financieras deben afrontar esta situación, y necesitan para poder competir eficientemente con otras entidades hacer hincapié en los siguientes aspectos:

- Elaborar un sistema eficaz de contabilidad analítica que permita valorar a la entidad financiera tanto el coste de poner en marcha un nuevo producto como la rentabilidad esperada del mismo.
- Detallar las actividades a seguir en la red de oficinas, para que en cualquier momento se pueda tomar decisiones y utilizar las medidas correctoras necesarias, que permitan a las entidades financieras alcanzar los objetivos deseados.

- Desarrollar una organización totalmente orientada al cliente, de forma que el cliente y la forma de hacerle llegar los productos de la empresa, centre la atención de la entidad financiera.
-

En cuanto al **marketing de relaciones**, podemos concretar que nace con el objetivo de establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo, entre empresa y grupos de interés clave para la misma, como por ejemplo consumidores, distribuidores, colaboradores, proveedores, ... pero especialmente con los clientes de la entidad financiera con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Los fundamentos del marketing relacional están basados en las tres “erres”:

- Relaciones a largo plazo con los clientes
- Retención del cliente
- Recuperación de los clientes perdidos

La necesidad de centrarse en la satisfacción del cliente, como veremos más adelante no es una moda pasajera, es una cuestión vital para todas y cada una de las entidades financieras que quieran hacerse un hueco en este mercado altamente competitivo.

Esta presión competitiva del mercado, el creciente número de productos y servicios financieros disponibles y el aumento de la cultura financiera de los posibles clientes de las entidades es lo que impulsa a estas entidades financieras hacia un **enfoque integral del marketing**.

- Atracción
- Conversión
- Fidelización



Este enfoque integral establece que la relación con el cliente no debe acabar cuando se produce la atracción del cliente y se le convence para que realice la transacción que le estamos proponiendo.

Este enfoque integral dicta que todas aquellas entidades que o consigan establecer una relación íntima con sus clientes podrán sufrir graves consecuencias.

Este enfoque relacional que adopta en la actualidad las entidades financieras le da una mayor importancia a las relaciones con los clientes con vistas a lograr una ventaja competitiva.

Debemos distinguir claramente este enfoque relacional del enfoque transaccional que tiene como principal objetivo conseguir la transacción.

Se presenta, a continuación, una serie de diferencias entre el marketing de transacciones y el de relaciones.

Marketing de Transacciones	Marketing de Relaciones
Se centra en una única venta	Orientado a mantener el cliente
Se centra en las características del producto	Se centra en los beneficios del producto
Orientación a corto plazo	Orientación a largo plazo
Escaso énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente
Compromiso limitado con el cliente	Alto grado de compromiso con el cliente
Contacto moderado con el cliente	Alto grado de contacto con el cliente
La calidad es responsabilidad de producción	La calidad es responsabilidad de todos

El marketing relacional está íntimamente ligado al concepto de valor percibido por el cliente. La cuestión clave es, ¿cuál es la mejor forma de satisfacer a mis clientes?.

La respuesta es evidente, lograremos la satisfacción plena cuando cumplamos las expectativas que se han formado sobre nuestra entidad y el ***servicio que les proveemos***.



Generar y ofrecer dicho valor al cliente es un proceso que involucra necesariamente a toda la organización.



La unión del Marketing Financiero y Relacional pretende la comercialización de productos y servicios financieros, no solo con el objetivo de satisfacer necesidades y obtener beneficios, sino también con el objetivo de que la relación de la empresa tanto con sus clientes como con otros grupos de interés perdure en el tiempo.

La importancia del marketing financiero y relacional se manifiesta en la necesidad que tienen las entidades financieras de adaptarse a los cambios que se producen en el mercado donde operan.

Antes de empezar a analizar aquellos aspectos más significativos del Marketing Financiero conviene repasar brevemente que se entiende por sistema financiero.

El sistema financiero de una economía puede definirse como los conjuntos de instituciones, medios y mercados cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los agentes económicos con capacidad de financiación hacia aquellos otros que, en un momento dado, tienen necesidad de financiación.

En resumen, el sistema financiero se puede denominar como el conjunto de mecanismos a través de los que se ponen en contactos ahorradores e inversores, y que permiten compatibilizar las preferencias y las necesidades de unos u otros en cuanto a los importes, plazos, rentabilidad y riesgos.

Los agentes integrantes de este sector financiero deben tomar decisiones que son muy importantes para cada agente individualmente, pero, al agregarse lo son también para el conjunto de la economía.

Estas decisiones son cruciales ya que en ausencia de actividad financiera los agentes que se encontraran en situación deficitaria verían reducida sus posibilidades de financiación, por lo que el bienestar de estos agentes económicos estaría por debajo del deseado.

Junto a la distribución eficiente del ahorro hacia la inversión, el sistema financiero contribuye a:

- Asegurar los sistemas de pago, canalizando los fondos entre los distintos agentes de manera más eficiente.
- Analizar la viabilidad de los distintos proyectos de inversión existentes y, en su caso, aportar financiación para proyectos de inversión viables que sin esta financiación no podrían ponerse en marcha.
- Sirve como instrumento de la política monetaria aplicada por la autoridad monetaria que, a través de los tipos de interés que impone a la economía, condiciona la evolución de ahorro de las familias, el consumo y de la inversión en las empresas.

El marketing financiero es el instrumento utilizado por las entidades para de una forma u otra hacer llegar los productos y servicios financieros que se originan en este sistema a los consumidores de estos servicios, de forma que se consiga el mayor beneficio tanto para las entidades como para sus usuarios.

El sistema financiero está integrado por los siguientes tipos de entidades:

- Banco de España
- Entidades de Crédito
 - Bancos
 - Cajas de Ahorro
 - Cooperativas de Créditos
 - Establecimientos Financieros de crédito
 - Instituto de Crédito Oficial
- Fondos del mercado monetario
- Otros Intermediarios Financieros
 - Instituciones de Inversión Colectiva
 - Sociedades de Valores
 - Sociedades y Fondos de Capital Riesgo
 - Sociedades de Garantía Recíproca
- Empresas de Seguros y Fondos de Pensiones

Cada una de estas entidades persigue una finalidad y por lo tanto utiliza de una forma distinta el marketing financiero.

En esta unidad vamos a prestar una especial atención al marketing financiero que debe aplicarse en entidades privadas, públicas, o semipúblicas del sector financiero, tales como entidades de crédito, sociedades de garantía recíproca, empresas de servicios de inversión, u otras de análoga naturaleza, así como en el Banco de España, entidades oficiales de crédito, cajas de ahorro y cooperativas de crédito.

1.1.1. Elementos

Las entidades financieras para comercializar sus productos y servicios a través del marketing financiero deberá emplear de forma aislada, o a ser posible, a través de un mix (mezcla) un conjunto de elementos, denominados en la terminología del marketing como Marketing mix son:

- Marketing mix
- Producto
- Distribución
- Comunicación
- Precio

El concepto de Marketing mix engloba las tareas que asume el departamento de marketing de cualquier empresa, pero a nosotros nos interesa en mayor medida las tareas que se llevan a cabo en el departamento de marketing de una entidad financiera.

Será imprescindible antes de determinar el marketing – mix más apropiado a utilizar en la comercialización de un determinado producto y/o servicio financiero la elección del mercado – meta al que va dirigido y el posicionamiento de este.

Estas elecciones condicionarán las decisiones relativas al mix de productos/ servicios financieros, al precio, a la distribución y a la comunicación.

Además, antes de analizar los elementos que componen el Marketing debemos mencionar que la tendencia general en el sistema financiero es dotar al mercado de un mayor grado de libertad, es decir una normativa cada vez más liberalizadora, aunque hoy en día existen muchas limitaciones legales que tendremos que tener en cuenta a la hora de delimitar, y que repasaremos en la siguiente unidad, y analizar cada una de las variables del marketing mix en el sector financiero.



El Marketing Mix es denominado como las 4'p del Marketing por la traducción de cada uno de sus componentes al inglés. Como:

Producto = Product

Price = Precio

Place = Distribución

Promotion = Comunicación



Productos y Servicios Financieros

El departamento de marketing en una entidad financiera se encarga de diseñar los productos y servicios financieros que se van a ofrecer a los clientes.

Para el diseño de estos productos y servicios tendrán en cuenta los siguientes factores:

- **Gustos y preferencias de los clientes.** Debemos precisar que por una parte se tratará de satisfacer las necesidades de los clientes –por ejemplo, cuando un cliente necesita un préstamo hipotecario para adquirir un inmueble - y, en otras ocasiones, la estrategia se centrará en torno a crear necesidades para poder satisfacerlas –ofrecer créditos para el pago de un viaje, comprar un automóvil,...-.
- **Productos y servicios similares que ofrece la competencia.**
- **Características propias de los productos y servicios financieros, como:**
 - **Intangibilidad:** Los productos y servicios financieros al no ser visibles son muy difíciles de diferenciar con los de otras entidades. Por ejemplo abrir una cuenta corriente es muy similar en cualquier entidad bancaria, por lo que será fundamental la diferenciación para conseguir dotar a ese producto o servicio financiero de tangibilidad.
 - **Imitabilidad:** Cualquier producto o servicio financiero que salga al mercado es fácilmente copiable por sus competidores. Un ejemplo fue el lanzamiento de la Supercuenta del Banco Santander y al cabo de 3 o 4 meses, lanzan un producto similar.
- **Aspectos tangibles asociados a los productos y servicios financieros,** como por ejemplo la calidad del servicio. En la actualidad y debido a la alta desconfianza en el sector financiero por parte de los usuarios, es fundamental la calidad en el servicio. Esta calidad al ofrecer el servicio va a permitir que el cliente sienta que el producto se adapta a sus necesidades. Además esta tangibilidad también abarca a la organización de las oficinas, la apariencia del personal de contacto,...

Si la calidad es buena, el cliente quedará satisfecho y volverá a adquirir productos y servicios financiero comercializados por esa entidad, pero si la calidad no es la adecuada el cliente no acudirá más a esa entidad y acudirá a otra.

- **Aspectos Legales:** El sistema financiero constituye una pieza fundamental para el funcionamiento del sistema económico.

El marco normativo de la actividad a la que se dedican las entidades de crédito es muy amplio. Además de poderse aplicar el conjunto de disposiciones que rigen la actividad mercantil, existe un gran número de disposiciones que regulan de forma concreta, y a veces muy detallada, la actividad financiera, estableciendo por ejemplo contenidos de algunos contratos, mecanismos de protección de la clientela,...