



Comercialización de productos y servicios

Tema 2

El cliente bancario

Versión 2016 © Tea Cegos, S.A.



OPOSICIONES - CaixaBank

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	3
SEGMENTACIÓN	4
PARTICULARES	6
PROFESIONALES, EMPRESAS E INSTITUCIONES	7
MOTIVACIONES DE COMPRA.....	7
FIDELIZACIÓN	9



INTRODUCCIÓN

El cliente es el centro de la venta. Todo el proceso de venta gira en torno a sus necesidades y su importancia es tal que no hay vendedor, asesor ni persona relacionada con el mundo comercial que descuide la atención al cliente.

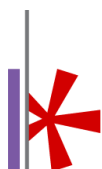
Este protagonismo no se limita exclusivamente al proceso de la venta. Actualmente el cliente está en el centro de todo el proceso de creación y comercialización de un producto: cada producto que sale al mercado está pensado para un perfil de cliente y diseñado con suficiente flexibilidad para poder adaptarse, en la medida de lo posible, a las necesidades de cada comprador. En eso consiste la orientación al cliente por parte de las empresas.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

A lo largo del tiempo, el comportamiento comercial de todas las empresas, con independencia de su tipo de actividad, ha ido evolucionando.

- Inicialmente se concedía el máximo protagonismo al proceso productivo, ya que el principal esfuerzo empresarial se concentraba en aumentar la producción.
- Cuando la oferta empezó a superar a la demanda, la atención de las empresas se desplazó hacia la venta y la actuación de los departamentos comerciales empezó a cobrar importancia: política de precios, promoción de los productos, distribución, etcétera.
- Actualmente estas acciones continúan siendo importantes, pero las empresas centran sus esfuerzos en el análisis de las necesidades del cliente.

Las entidades bancarias también han experimentado esta evolución, desde la orientación a la producción hasta la orientación al cliente. Un buen ejemplo es la diversidad de fondos de inversión que comercializan (renta fija, renta variable, fondos mixtos...). Asimismo, hay productos con mayor disciplina de inversión (menor liquidez) pero más ventajas fiscales (los planes de pensiones o los planes de previsión asegurados), seguros de vida-ahorro con garantía de rendimiento mínimo (los clásicos) o sin garantía pero con mayor expectativa de rentabilidad (los *unit linked*), depósitos indexados o estructurados (vinculan los rendimientos a la evolución de activos o índices, en ocasiones incluso combinando la contratación del depósito con la de algún instrumento derivado), valores de renta fija a diversos plazos y con interés fijo o referenciado a activos o índices,



instrumentos derivados de dimensión accesible para inversores medios (como los *warrants*), etcétera

Esta diversidad les permite ofrecer a cada cliente el fondo que más se ajusta a sus necesidades, teniendo en cuenta determinadas características: expectativa de rentabilidad, riesgo o incertidumbre en los rendimientos, fiscalidad, liquidez, flexibilidad, etcétera.

La orientación al cliente de las entidades bancarias se concreta en:

- La realización de estudios o investigaciones para averiguar las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- La creación de productos y servicios financieros que den respuesta a esas necesidades.
- El diseño de todos los productos y servicios de manera que ofrezcan ciertos márgenes de flexibilidad para adaptarse a las necesidades y posibilidades específicas de cada cliente.
- El trato personalizado al cliente, principalmente a través de las oficinas.
- El desarrollo de nuevos canales de venta que faciliten al cliente el acceso a los productos y servicios financieros (banca a distancia).

En la oficina, la orientación al cliente exige que éste reciba una atención correcta y tan personalizada como sea posible. Conocer al cliente facilita el trato más adecuado en cada caso.

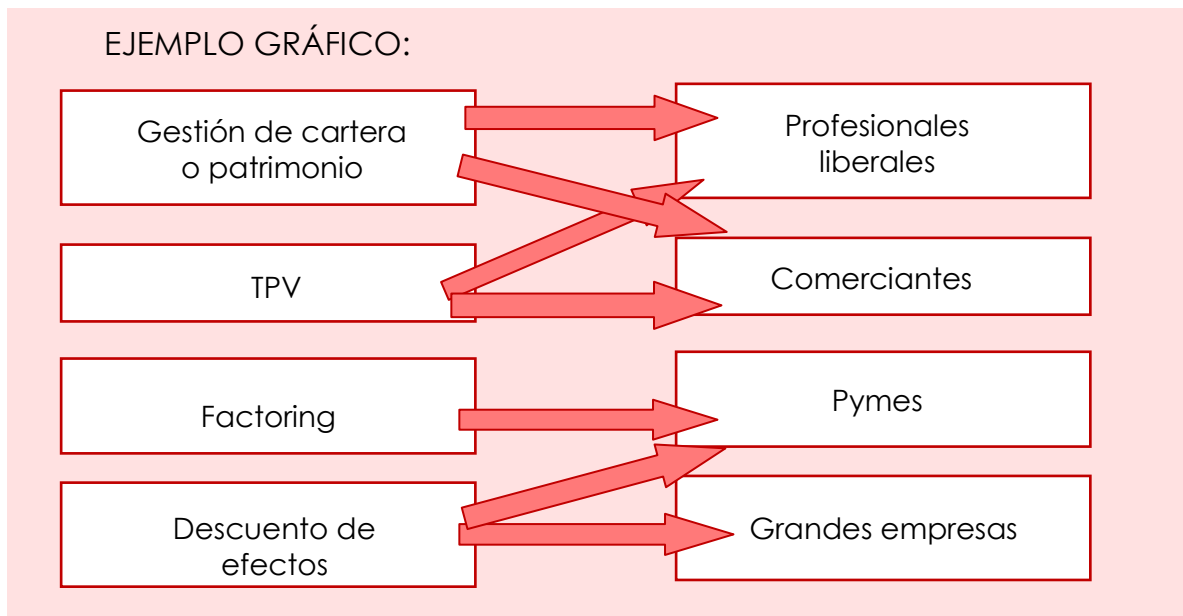
El empleado tiene que profundizar en el conocimiento de sus clientes y ofrecerles una atención personalizada. Aunque el producto sea inmejorable, una venta puede fracasar si el cliente no percibe la actitud y eficacia que espera.

SEGMENTACIÓN

En el sector bancario, el número de clientes es extremadamente elevado. Un mismo producto o servicio financiero difícilmente dará respuesta a las necesidades y expectativas de todos los clientes. Por eso, las entidades bancarias recurren a la segmentación como primer paso para adecuar su oferta a los diferentes perfiles de cliente. En la oficina también se puede emplear esta técnica para ofrecer una atención personalizada.



Segmentar a clientes significa agruparlos en función de determinados criterios. La segmentación es la consecuencia directa de la orientación al cliente adoptada por las empresas. Cada segmento obtenido se relaciona con una gama de productos que cubre las necesidades detectadas en los clientes del segmento o se ajusta a sus posibilidades.



Desde un punto de vista estrictamente técnico, la segmentación de un mercado real o potencial de clientes es una actividad especializada basada en datos estadísticos y en el manejo de determinadas variables.

Los departamentos de marketing son los encargados de segmentar a los clientes a escala corporativa. Pero cada oficina tiene sus propias características y es lógico que la segmentación corresponda a las peculiaridades de su mercado. No es lo mismo intentar la segmentación de una clientela de zona urbana, con sus múltiples variables, que hacerlo con la de una zona rural, probablemente mucho mejor definida.

Asimismo, también es relevante la segmentación a la hora de establecer clientelas potenciales de los servicios de banca personal y banca privada.

En ambos casos, se trata fundamentalmente de servicios para particulares que conllevan factores diferenciales: gestores personales o equipos especializados en mercados financieros al servicio de los clientes, conocimiento a fondo de la situación personal y económica de cada cliente y de sus necesidades y expectativas, diseño de estrategias financieras ajustadas a cada caso y que tiene en cuenta las etapas de la vida del consumidor de inversión y financiación (inicios, consolidación, cese de actividad laboral y profesional...), oferta multicanal de productos y servicios, soluciones específicas e incluso a medida, seguimiento de los resultados, máxima transparencia informativa y contacto estrecho y continuado entre asesores y clientes...

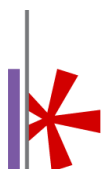


Para detectar a los clientes potenciales de estos servicios no sólo se tienen en cuenta datos como el patrimonio, sino también el perfil como inversor, las posibilidades de aprovechamiento de operaciones financieras, los objetivos vitales, el carácter emprendedor...

PARTICULARES

Los criterios que se usan para realizar la segmentación en las entidades bancarias son parecidos en todos los casos. Para clientes particulares, suelen ser los siguientes:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Geográficos	Dividen el mercado en regiones, zonas metropolitanas, zonas urbanas, barrios, zonas rurales, etc.
Demográficos	Se basan en las pirámides de edad y sexo.
Profesionales	Toman en consideración la actividad profesional de los clientes.
Económicos	Tienen en cuenta los niveles de ingresos registrados en el colectivo que se va a segmentar, nivel de endeudamiento...
De historial	Tienen en cuenta qué productos tiene contratados y cuáles no están actualmente en su cartera, cuáles contrató en el pasado, qué experiencias ha tenido con esos productos...



PROFESIONALES, EMPRESAS E INSTITUCIONES

Las empresas pueden segmentarse siguiendo los siguientes criterios:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Tamaño	Se distingue entre profesionales, autónomos, pymes y grandes empresas.
Sector	Tiene en cuenta el tipo de actividad.
Etapa de desarrollo	Clasifica a las empresas por su grado de madurez: fase de creación, desarrollo o crecimiento, consolidación y expansión.
Económicos	Tienen en cuenta datos de facturación, evolución de ingresos en los últimos años, nivel de endeudamiento...
De proyecto	Valoran objetivos concretos de las empresas que generen posibles necesidades de inversión, financiación o aseguramiento.
De historial	Tienen en cuenta qué productos tiene contratados, cuáles contrató en el pasado, qué experiencias han tenido con esos productos...

Aunque la segmentación puede ayudar en un primer momento a ofrecer a cada persona el producto más adecuado, es necesario conocer al cliente: las características personales y profesionales más importantes, los productos y servicios financieros que tiene contratados, su comportamiento de compra, etcétera.

La forma de comportarse al realizar una compra es, sin duda, uno de los aspectos más complejos del conocimiento del cliente. Para llegar a entenderlo, es preciso conocer sus motivaciones de compra.

MOTIVACIONES DE COMPRA

Entendemos por *motivación de compra* aquello que conduce a una persona a tomar la decisión de comprar un determinado producto. Si el asesor conoce bien a su cliente tiene una información muy importante que le permitirá destacar aquellas características del producto que están de acuerdo con la motivación.



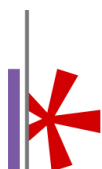
Las motivaciones de compra de los clientes son la consecuencia de dos factores combinados:

- Su deseo de satisfacer determinadas necesidades, ya que no hay mayor estímulo para adquirir un producto que la necesidad de conseguirlo.
- Su personalidad como comprador. Todos tenemos una manera de ser que condiciona nuestro comportamiento cuando adquirimos algo. Así, unas personas compran por impulso, otras por novedad, otras por imitación, etcétera.

La principal motivación de compra de un cliente suele ser una necesidad determinada, pero rara vez es la única motivación.

En el caso del cliente bancario las motivaciones de compra se pueden agrupar en las siguientes categorías:

MOTIVO DE COMPRA	EJEMPLO
Necesidad financiera	Se necesita financiación para comprar una nueva vivienda.
Comodidad	Se busca comodidad en ciertos trámites, como la que puede conseguirse si se realiza la presentación y pago de la declaración del IRPF a través de una oficina bancaria cercana al domicilio o lugar de trabajo.
Motivos afectivos	Se desea iniciar una inversión para un niño o se muestra predisposición a utilizar una tarjeta de afinidad asociada a una causa de interés social.
Prestigio personal	Se manifiesta la posibilidad de contar con una tarjeta de crédito de alta gama, propia del estatus que se considera que debe tener un alto ejecutivo o directivo.
MOTIVO DE COMPRA	EJEMPLO
Imitación	Se muestra preferencia por abrir una cuenta e iniciar operaciones en la misma entidad de la que son clientes los padres o el cónyuge, o interés por un producto con ventajas fiscales recomendado por unos compañeros de trabajo.
Novedad	Se solicita información acerca de un producto que es objeto de una campaña publicitaria.



Puede parecer sorprendente que, en la contratación de un producto o servicio de una entidad bancaria, haya motivaciones no financieras, pero lo cierto es que existen.

El gestor comercial o asesor puede tener una idea de cuál es la principal motivación de compra de su cliente, pero debe confirmar siempre esa suposición e intentar descubrir otros motivos que sean importantes para éste.

Algunas motivaciones de compra no suelen ser explícitas —por ejemplo, la del prestigio personal— y hay que descubrirlas formulando las preguntas oportunas.

Descubrir las principales motivaciones de compra ayuda al gestor comercial a conocer mejor a su cliente y le permite argumentar su oferta comercial con más solidez.

FIDELIZACIÓN

Muchas empresas gastan grandes sumas de dinero en captar a nuevos clientes: Publicidad estática, radio, televisión, patrocinio de grandes eventos... Las entidades financieras son una buena muestra de ello.

Sin embargo, a veces, mientras entran esos nuevos clientes, otros tantos clientes antiguos se desvinculan con la misma rapidez.

No basta con obtener nuevos clientes, sino que hay que hacer todo lo posible por conservar a los que ya se tienen. Hay que fidelizarlos.

El cliente actual compra donde quiere: la empresa que mejor cubra sus expectativas será su proveedor.

Un cliente fidelizado es aquél que está satisfecho con la entidad y contrata con su oficina los productos y servicios financieros que necesita.

El papel del gestor comercial o asesor es esencial para contribuir a la mayor vinculación de los clientes a la entidad.

Estadísticamente está demostrado que un trato indebido dispensado por los empleados es el causante de la huida de un tercio de los clientes, proporción mucho más alta que la derivada de problemas propios del producto o servicio.



El gestor comercial o asesor tiene que dejar un buen recuerdo en la memoria de sus clientes desde el primer encuentro. Es condición indispensable para fidelizarlos.

Por regla general, el desarrollo y crecimiento de una empresa depende de la frecuencia con que sus clientes repiten sus compras en ella, o sea, de las ventas repetitivas. Las entidades bancarias no son una excepción a esa regla.

Para la persona que entra por primera vez en la oficina, el trato personalizado, amable y eficaz del gestor comercial o asesor puede ser como un regalo, tal vez inesperado, y siempre gratificante, que augura su regreso como cliente.

Y si esto es así, habrá sin duda ventas repetitivas, que tienen su origen en la primera venta. Se realizan gracias a que el cliente, satisfecho con la venta inicial, regresa a la entidad.

Desde su puesto de trabajo en la oficina el empleado puede, por tanto, propiciar la progresiva vinculación de los clientes.

Las estrategias de fidelización se apoyan en gran medida en esas ventas repetitivas, que forman parte de la venta cruzada. Por ello, las entidades bancarias analizan el grado de adhesión de sus clientes a la entidad.

Este análisis da lugar a una clasificación de clientes según su nivel de fidelización. Por ejemplo:

TIPO DE CLIENTES	NIVEL DE FIDELIZACIÓN
Inactivos	En algún momento contrataron algún producto, pero no han realizado ninguna operación desde entonces.
Habituales	Realizan normalmente las mismas operaciones o utilizan los mismos servicios.
Fidelizados	Tienen una relación estrecha con la entidad y acuden a ella habitualmente para comprar nuevos productos o servicios. Poseen una cartera con varios de la oferta, aunque aún presentan un claro potencial de crecimiento.
Vinculados	Tienen una relación muy estrecha con la entidad que parece mantenerse sólida. Son titulares y usuarios de bastantes productos y servicios de la entidad (suelen tener carteras diversificadas) y suelen ser bastante receptivos a nuevas ofertas.



Las denominaciones y los criterios para valorar el grado de fidelización de los clientes pueden ser diferentes en cada entidad. Se suelen utilizar datos relacionados con el número de operaciones contratadas por cada cliente, según dos criterios de uso frecuente:

CRITERIOS PARA MEDIR EL GRADO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
Criterio cuantitativo simple	El grado de fidelización del cliente se mide por el número de productos contratados. Se afirma que un cliente está fidelizado con la entidad si tiene contratados un número mínimo de productos, independientemente de la naturaleza de éstos.
Criterio cuantitativo ponderado	<p>No se tiene en cuenta sólo el número de productos contratados, sino que se asigna un valor o peso específico distinto a cada producto. Se parte de la base de que no es lo mismo ser titular de una cuenta corriente que de un plan de pensiones o de una domiciliación de nómina, por ejemplo. Así, el grado de fidelización del cliente vendrá determinado por la suma de los pesos relativos de los productos que tenga contratados.</p> <p>Algunas entidades, para determinar los pesos específicos de cada producto, tienen en cuenta no sólo la clase de operación sino, además, el importe o saldo de la misma.</p>

Un cliente fidelizado:

- No cambia caprichosamente de proveedor.
- Genera ventas periódicas con cierta facilidad.
- Da credibilidad a las explicaciones, orientaciones o recomendaciones del gestor comercial o asesor.
- Aprecia las ventajas de mantener una buena relación con el gestor comercial o asesor
- No suele crear problemas.
- Es un cliente de calidad.

