Como mercadear productos y servicios financieros?

Tecnicas efectivas de negociacion.

Proposito

- Facilitar herramentas cognoscitivas teoricas y practicas para aplicar las tecnicas efectivas para la comercializacion y negociacion exitosa de los productos y servicios que la banca ,enes financieros y aseguradoras ofrecen.

Objetivo general:

- Que cada participante pueda finalizar el curso con la plena capacidad de aplicar las tecnicas de negociacion y venta como herramientas para optimizar la productividad dentro de su campo y ambito laboral y de negocio.

Objetivos especifcos

- Al finalizar el proceso de aprendizaje se debe estar en capacidad de: -identificar lo modelos y tecnicas de negociacion utilizados en la venta de productos financieros.
- Aplicar las tecnicas de negociacion adecuadas a la estructura de la personalidad de los clientes.
- Promover la venta de los productos y servicios de su portafolio.
- Aplicar estrategias de negociacion que le permitan aumentar y mantener la cartera de clientes.

Negociar por intereses no por posiciones

- Discutir sobre posiciones no genera acuerdos inteligentes.
- Discutir sobre posiciones resulta ineficiente.
- Discutir sobre posiciones pone en peligro sobre las reaciones personales
- Cuado intervienen varias partes, la negociacion por posiciones pueden ser peor aun.

Continuacion.

- Ser agradable no es la solucion.
- Busquedad de beneficios mutuos en el proceso de negociacion.

Estructura de la personalidad del negociador exitoso

- Habilidad para sentir.
- Necesidad de conquistar.
- Efectos sinergeticos
- Necesidad de equilibrios.

El negociador bancario. Naturaleza de sus funciones.

- Aumentar la cartera de cliente
- Aumentar la cartera de negocio
- Aumentar el volumen de negocio
- Elementos del proceso de venta.
- Destrezas efectivas de ventas.
- Tecnicas a utilizar dentro del proceso de ventas de servicios financieros.

Introducción

- Hasta hace algunos años atrás no era posible relacionar las palabras, ventas y servicios financieros. Ello obedece a que la accion de vender estaba intimamente relacionada con productos tangibles o de consumo masivo.
- El sistema financiero venezolano ha sufrido cambios y evoluciones que los han obligado a competir **estrategicamente** para lograr mantenerse dentro del negocio bancario.

Introduccion cont.

- Estas estrategias buscan la captacion de nuevos clientes potenciales y la permanencia de los ya existentes, persiguiendo establecer relaciones fidedignas y duaderas por parte de os clientes.
- Cuando se habla de una culturade ventas,se hace mencion al cambio de paradigmas referentes a la forma pasiva en que se habian colocado en otros tiempos los productos y servicios financieros.

Cont.introduccion

- Se satisface solo lo solicitado, sin entrar a gestionar e indagar que necesidades tiene el cliente que puedan ser satisfecha por la institucion.
- La palabra vender refiere concentraccion esfuerzo, conocimiento, actitud positiva y entusiasmo entre otras. Por ello se habla de fuerza o cultura de ventas siempre que se ponga en practica todas estas habilidades.

Cont.introduccion

- Para desarrollar una posicion activa en la venta es necesario intentar satisfacer todas las necesidades el cliente mas alla de la solicitada por el mismo, y esta cultura o fuerza de venta debe ser puesta en practica por todo aquel personal que trabaje directamente con el publico.

La negociacion. Destrezas e interaccion funcional.

- Negociar: proceso en el cual 2 o mas personas inician para llegar a un acuerdo satisfactorio comercialmente, fijando posiciones, intereses, puntos de retiro o coincidentes que faciliten dicho proceso de manera exitosa.
- **Estamos sumergidos en una negociacion permanente .** Es necesario poner en practica las habilidades y experiencias que faciliten tener ascendencia y dominio de la situacion.

Continuación

- Cada relacion es muy especifica y particular, haciendo que cada negociacion sea diferente., pero a pesar de esto, los fundamentos basicos de la negociacion son los mismos y se desarrollan en dos niveles:
- Primer nivel: corresponde ala sustancia, es la parte visible, consciente, objetiva, intereses, condiciones de pago, documentos necesarios, etc.

Continuacion

- Segundo nivel: Corresponde al proceso, parte no visible, y es el proceso de cómo negociar.
- El éxito en alcanzar los objetivos va a depender del estilo de negociacion utilizado, revisaremos los diferentes procesos de negociacion , incluyendo por posiciones y meritos, con sus caracteristicas y consecuencias.

Tipos de negociacion:

- **Por posiciones**: aquí cada persona se encierra en una trinchera, la defiende por un tiempo y posteriormente hace ciertas concesiones en la busqueda de un acuerdo.
- Con este tipo de negociacion se corre el riesgo de dañar las relaciones interpersonales: cada persona defendera su posicion reforzando su sentimiento de valia personal conduciendo a situaciones de ganar-perder.

Tipos de negociacion:

- Hay dos subtipos de la negociacion por posiciones: negociacion suave y negociacion dura.
- **Negociacion Suave :** el objetivo principal aquí es cimentar y mantener la relacion interpersonal. Hace concesiones, confia ciegamente en la otra parte, es amigable y mantiene la disposicion a ceder evitar distanciamiento, y cambia con facilidad criterios. Cede facilmente cuando lo presionan

Tipos de negociacion

- Cada vez que un negociador suave se comporte exageradamente generoso y complaciente aumentara su debilidad, aumentando los comportamientos manipulativos en los otros y puede llegar a establecer acuerdos que lesionen sus intereses o los de la empresa.Generalmente termina con sentimientos de amargura.

La negociacion dura:

- Objetivo principal: ganar a como de lugar.
- Cada situacion es un enfrentamiento
- de caracteres entre dos personas.
- Donde el que toma las posiciones mas extremas las mantiene durante mas tiempo,saca las mayores ventajas.
- Mira a los dems como adversarios y les exige concesiones como condicion de relacion.
-
-

La negociacion dura

- El negociador duro trata de forzar a los otros a cambiar según su conciencia,estimula ese comportamiento similar en los otros: aquí se agotan sus energias y recursos y perjudica la relacion interpersonal.
- En la negociacion por posiciones el negociador duro siempre va a dominar al negociador suave.

Negociacion por principios

- En este tipo de negociacion los participantes buscan solucion a los problemas basandose en los meritos y no en el regateo.
- Siempre que sea posible se buscara beneficios mutuos y en el caso de que existan intereses opuestos o un punto de conflictividad relativa se buscara resolverlos en base a patrones justos e independientes de la voluntad de cada parte.

Negociacion por principios

- El negociador por principios mira a los demas como solucionadores de problemas, como aliados estrategicos en funcion de establecer una relacion ganar-ganar.
- Su objetivo es un resultado eficiente y amigable, desarrolla opciones de donde escoger para tomar desiciones despues, razona y se mantiene abierto a los razonamientos. Cede por principio no presiones.

Puntos basicos de la negociacion por principio

- Personas: separe a las personas de los problemas.
- Intereses: concentrese en los intereses, no en las posiciones.
- Opciones: genere alternativas antes de decidir que hacer.
- Criterios: insista en que los resultados se basen en patrones objetivos.

La estructura de servicios de un sistema financiero (agencia)

- Gama de productos y servicios que ofrece la institucion.
- La excelencia en el servicio ofrecido por el personal de las agencias.
- La venta cruzada de los productos.
- Estos cuatro elementos deben convertirse en un todo, donde cada una de sus partes juega un papel fundamental para la satisfaccion de las necesidades del cliente.

Estructura de servicios:

- Es la base sobre la cual se han de apoyar tanto los clientes como los empleados de la institucion para lograr objetivos comunes, como lo son ., la satisfaccion de las necesidades financieras y de servicios de los clientes y la captacion y permanencia de los clientes.

Estructura de servicio

- La negociacion constituye un intercambio de recursos en tiempo real, por lo que requiere la presencia de una persona con suficiente autoridad que asuma la representacion de la organización en el manejo de la informacion y que transmita la suficiente confianza para comprometer la cantidad de recursos disponibles o ser depositario de proyectos que requieren confidencialidad.

El negociador(gerente)

- Cumple un papel fundamental en las actividades comerciales de la agencia, pues la competencia de la banca por la captacion de recursos es cada vez mas fuerte, mas agresiva, reflejandose la inversion publicitaria, oferta de novedosos productos que permitan satisfacer necesidades de los clientes y llenar las expectivas de los mismos.

El negociador (gerente)

- Se deben realizar esfuerzos en mejorar la banca electronica y todos sus procesos tecnologicos los cuales hoy son fuentes directas de captacion de fondos en la banca moderna.
- La inversion en el capital humano, para adecuar istemas de capacitacon y adiestramientos a los actuales requerimientos del mercado.

Negociador(gerente)

- En la medida en que se incremente la calidad de negociacion del gerente bancario ,mas alla del conocimiento de los productos y servicios que este ofreciendo garantizara el éxito en el incremento de cartera, ventas y negocios de la agencia.
- Por ello decimos que el éxito de la gestion del gerente descansara basicamente en el desarrollo de las cualidades humanas esenciales para negociar.

El negociador(gerente)

- El negociador exitoso necesita dos (2)caracteristicas fundamentales: habilidad para sentir (comprension) y necesidad de conquistar(agresividad positiva)
- Habilidad para sentir: debe poseer en alto grado la habilidad de sentir como los demas, en sentido coloquial ponerse en los zapatos del cliente, tener un gran sentido de comprension.

El negociador (gerente)

- Un gerente no puede negociar sin esa valiosa e irremplazable habilidad para obtener una poderosa realimentacion de parte de su cliente, la cual solo se da atraves de la comprension.
- El gerente con una buena comprension percibe las reacciones del clientes y simplemente por una sola meta, si no por interaccion entre intereses comunes.

El negociador(gerente)

- Al percibir lo que esta sintiendo el cliente, puede cambiar el ritmo, retroceder, si es necesario y hacer cualquier modificacion que sea necesaria para dar en el blanco: El cierre de la negociacion.
- El negociador exitoso entabla siempre relaciones ganar-ganar, duraderas y fidedignas.

El negociador (gerente)

- Necesidad de conquistar: Es un tipo de estimulo que lo impulsa a querer y necesitar cerrar la negociacion. El cliente esta alli para ayudarle a llenar esa necesidad personal.
- Percibe la negociacion como un medio de realzar su propio ego. Su autoimagen mejora en virtud de la conquista y se minimiza con el fracaso.

El negociador-gerente

- Debido a la naturaleza y caracteristicas del negocio,el fracaso puede ocurrir con mas frecuencia que el éxito, y al desmejorar su imagen , su ego no puede ser tan debil como para permitir una prolongacion por mucho tiempo de esa imagen de fracaso.
- El fracaso debe actuar como disparador, como fuente de motivacion para redoblar esfuerzos.

El negociador(gerente)

- La comprension y la necesidad de conquista encaminan al negociador hacia su objetivo de manera efectiva para realizar negociaciones.
- Lo llevan a manejar estrategias solidas de alianzas en la consecucion de puntos de encuentro y aceptacion mutua, compartimiento de intereses mutuos y el correcto manejo de soluciones en puntos de retiro(no coincidencia debeneficios e intereses)

Equilibrio en la negociacion

- Un gerente que posee gran comprension y una gran agresividad estara cerca de la posicion mas alta en el cierre de negociaciones.
- Un gerente con mucha comprension pero poca agresividad pasa por ser una persona esplendida, pero no podra cerrar sus transacciones de una manera efectiva. Este es el gerente agradable.

Equilibrio en la negociacion

- Un gerente muy agresivo pero poco comprensivo, podra cerrar sus transacciones pero con limitaciones, y otras las perdera perjudicando a su empresa por su falta de comprension y de capacidad para establecer estrategias.
- Un gerente sin gran comprension ni agresividad, realmente no deberia ser gerente, carece de las dinamicas basicas para el éxito.

Beneficios mutuos en el proceso de negociacion.

- Debe basarse en el interes mutuo o compartido de evitar perdidas conjuntas, casi siempre existe la posibilidad de una ganancia conjunta. Esto puede tomarla forma de desarrollar una relacion mutuamente ventajosa, o por medio de la satisfaccion de los intereses de cada lado mediante una solucion creativa.

Identifica intereses compartidos

- Por definicion el generar una idea que satisfaga los intereses compartidos es bueno y para los otros. Sin embargo, en la practica la imagen parece menos clara. A la mitad de una negociacion sobre un precio, los intereses compartidos pueden no obvios o apropiados.
- Los intereses compartidos descansan latentes en cada negociacion

Preguntas para identificar

- ¿tenemos un interes compartido en mantener esta relacion?
- ¿Qué oportunidades existen para cooperacion y beneficio mutuo?
- ¿En que costos incurriremos sise terminan las negociaciones?
- ¿Existen principios comunes tales como un precio justo,que ambos debamos respetar?

Variaciones en intereses comunes

- Consideraciones economicas.
- Consideraciones politicas
- El futuro mediato y el inmediato.
- El progreso, la relacion, bienestar del grupo
- El prestigio, la reputacion, los resultados.

Equilibrio.

- Una forma de entremezclar los intereses es el generar varias opciones igualmente aceptables para ambas partes, tomando varias proposiciones que nos permita sin tomar decision previa elaborar un plan hasta que ya no haya mas beneficios adicionales para evaluar y se pueda tomar una decision.

Equilibrio.

- Al entremezlar buscamos soluciones que representen un bajo costo y alto beneficio para ambas partes, de esta manera se negociaria por principio y se estableceria una relacion ganar-ganar, permitiendo la evaluacion de cualquier riesgo desde una optica y perspectiva compartida.

Equilibrio.

- Los seres humanos no somos computadoras, somos criaturas con eociones que a menudo tenemos percepciones radicalmente diferentes y tenemos dificultad para comunicarnos de manera clara. En este contexto negociar por posiciones solo logra empeorar las cosas ya que los egos de las personas se identifican por sus posiciones.

Continuacion

- Por ello ,antes de trabajar sobre el problema sustancial, “el problema humano” debe tratarse de manera separada.
- Es recomendable no decidir de manera presionada en presencia de la otra parte ya que este hecho reduce la vision, inhibe la creatividad y puede bloquear la voluntad propia de quien se encuentra en esa posicion.

Continuacion

- Los cuatro puntos basicos de la negociacion por principios son apropiados desde el momento en que ud comienza a pensar en negociar hasta que se llega a un acuerdo o se decide a terminar con el esfuerzo: analisis, planeacion y discusion.
- Analisis: diagnosticar, buscar informacion y analizar dicha informacion.

Continuacion

- Planeacion: En esta etapa tratara con los mismos cuatro elementos generando ideas, y decidiendo que hacer. En esta etapa se evaluan todas las propuestas en conjunto y se llevan sobre la mesa para establecer alianzas estrategicas que permitan decidir en base a beneficios mutuos.

Continuacion

- Establecer objetivos importantes.
- Establecer objetivos realistas.
- Etapa de discusion: Aquí cada parte debe reconocer lo interese de la otra, generando asi ambas partes alternativas ventajosas, buscando acuerdos basados en patrones objetivos para conciliar intereses opuestos.

El negocio bancario. Naturaleza de las tareas

- El gerente debe atender ,cultivar y mantener a los clientes actuales, aumentando el volumen de negocios en esos clientes ya existentes, es decir con la cartera existente.
- El gerente debe aceptar y buscar nuevos clientes para el banco, debe convencer a las empresas o individuales ubicadas en su radio de accion, para que adquieren los diferentes servicios y productos del banco.

Continuacion

- La tarea fundamental aquí es aumentar la cartera de clientes, prospectando continuamente potenciales prospectos tanto individuales como corporativos, trabajando aquellos prospectos de clientes que sean resistentes al cambio. Es importante innovar, en las estrategias de ofrecer los productos, en la forma acercarce al prospecto etc, etc.

Aumentar la cartera de clientes

- El estancamiento en la cartera e clientes se debe solo en parte a la resistencia de los gerentes consagrarse a esta tarea. El desarrollo de una cartera de clientes implica un trabajo muy arduo para dar nuevas formas a las actitudes, habitos, y patrones de pensamientos de los clientes en perspectiva.
- Esta es una tarea altamente creativa, de organización y de mucha prospectacion.

Etapas del proceso de desarrollo de a cartera.

- El gerente debe iniciar un proceso de prospectacion arduo, planificado, constante y creativo sobre aquellos potenciales clientes que se encuentren en su radio de accion.
- Debe hacerse percibir como una fuente posible y confiable de soluciones financieras, creando innovadoras alternativas de financiamiento y de productos atractivos de inversion de capital.

Continuacion

- El gerente debe motivar a sus clientes potenciales l cambio,haciendoles conscientes de la necesidad de cambio. Debe tener la capacidad de despertar un apetito en el cliente potencial cando este no tiene hambre, fomentando un descontento constructivo con el estado actual de su manejo financiero.
- El gerente debe transformar la disposicion del cliente a cambiar.

Continuacion

- La transformacion del cliente es la piedra angular de todo el proceso de desarrollo de la cartera de clientes, requiere que el cliente pueda despertar en los clientes poteciales la intencion de cambiar, asi como la conviccion de que el cambio sugerido es el apropiado.
- Conseguir una negociacion inicial, o hasta una limitada secuencia de pequeños negocios, no es construir una cartera, debe reforzar esa

Continuacion

- Conviccion de aumentar el numero de negocios , aumentar el volumen de negocios que posea con el banco: cuentas de nomina, cuentas personales, tarjetas de credit, creditos personales, corporativos, fianzas, plazos fijo, cuentas de inversion, cuentas en dolares etc etc.

Aumentar el volumen de negocios

- Una vez que la relacion con el cliente se ha convertido en habito, el gerente habra logrado el objetivo estrategico del proceso de desarrollo. De esta manera se inicia un proceso de dependencia del cliente hacia el banco en cuanto al manejo de sus finanzas , en cuanto al manejo de soluciones crediticias para satisfacer las necesidades y demandas del mismo.

Continuacion

- Aquí se entra en la fase de la constancia clientelar. Fase que garantizara que esos clientes que y son cartera , que han aumentado el volumen de negocios con el banco se convertiran en la mejor publicidad, trayendo consigo un efecto multiplicador que permitiran tener un crecimiento sostenido en la agencia y por ende en la corporacion financiera.

Continuacion

- La tarea principal de un gerente para mantener su cartera de clientes es tener a sus clientes contentos y satisfechos
- El combustible basico para mantener la lealtad del cliente es el **servicio .**
- Esto significa facilitarle constantemente el trabajo al cliente., asistiendole en la mejora de sus negocios.

Elementos del proceso de ventas.

- Venta cruzada:aquí se crea una relacion de cuentas multiples,lo que conlleva una mejor captacion y retencion de clientes e incremento de la rentabilidad
- Los productos que vendemos a los clientes debe estar relacionados entre si o ser complementarios para facilitar la negociacion.

Sondeo De Mercado.Diagnostico De Necesidades

- Saludar al cliente de forma natural y afable.
- Darle una cordial bienvenida a nuestra organización.
- ¿En que puedo ayudarle? Aquí estamos iniciando el proceso de ventas sin darnos cuenta atreves de un simple sondeo.
- Sin embargo después esto se hace necesario la implementación de una serie de preguntas importantes

Preguntas Para Sondeo

- Preguntas Abiertas: Son preguntas que estimulan una conversación y abren el camino a un caudal y limitado de información. Ejemplo:¿Qué opinión le merece nuestros productos y servicios?
- Preguntas Cerradas: Son preguntas que requieren una contestacion breve “Si” o “No". Ejemplo: ¿Tiene usted la tarjeta de crédito de nuestro banco?

Preguntas Para Sondeo

- Preguntas De Tipo Luz Verde: Son preguntas que nos ayudan a determinar si el cliente esta interesado en nuestros productos y constituyen la manera de continuar con el proceso de venta. Ejemplo: Según lo que yo le he expuesto ¿Qué le convendria mas,aperturar una cuenta de ahorro o cuenta corriente?

Destrezas Efectivas De Venta

- En las ventas, como en cualquier otra profesión, la mejor ejecución de las destrezas fundamentales pueden ayudarle a distinguirse de los competidores. Hay cinco destrezas fundamentales en la venta de servicios financieros: Conectar, alentar, sondear, confirmar, proveer.

Continuacion

- Conectar: Se utilizan para establecer una relación personal con el cliente. Se utiliza el contacto visual Mirando el cliente a los ojos frecuentemente durante la conversación; utilizar patrones verbales, gestos, postura corporal compatibles con la del cliente. crear rapport según sea apropiado sonriendo, hacer un cumplido encontrando y discutiendo intereses mutuos

Continuacion

- Alentar: Se utilizan para mantener y estimular la participación del cliente en la entrevista.
- Crear un refuerzo hacia las palabras del cliente utilizando señales verbales o gestos que impliquen y demuestren estar en sintonía con la conversación del cliente.
- Crear empatia: Demostrar que se comprenden los sentimientos del cliente sin que se quiera demostrar que se esta de acuerdo con el cliente

Continuacion

- Sondear:Las habilidades para sondear se utilizan para tener información profunda sobre la situacion y necesidades del cliente
- Se establecen aquí preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas de luz verdes

Contiuacion

- Confirmar: Las habilidades para confirmar se utilizan para lograr progresos claros y comprensibles en la visitas de ventas
- Resumir listando los puntos mas importantes de la reunión, revisando lo que el cliente dijo para verificar lo que se entendió, establecer entre ambos conceptos básicos de la conversación sostenida
- Verificar el acuerdo del cliente observando las señales no verbales o preguntando directamente

Continuacion

- Proveer: las habilidades de proveer se utilizan para proporcionar imagen positiva de su organización de sus productos y de sus servicios. Aquí se exponen los beneficios de una negociación con nuestros productos realizando una presentación exitosa que defina las características de nuestra organización y exponga las bondades de nuestros productos

Tecnicas a Utilizar En El Proceso De Ventas

- La teoría de las etapas mentales: mejor conocida como el método A.I.D.A. esta teoría supone que la mente humana cuando se decide a realizar un acto de compra pasa por una serie sucesiva y ordenada de fases que se inicia desde que se fija la atención de un producto hasta la adquisición del mismo
- Atencion,interes,deseo,accion

Continuacion

- El cliente conoce un producto o servicio que en un primer impacto le motiva una fuerte ATENCION inicial, atrayéndolo. Esta atencion despierta un INTERES por aquel producto o servicio, el cual genera a su vez el DESEO de poseerlo y este, ordena a la voluntad que ACCIONE.
- En la entrevista de ventas esta tecnica surte un efecto extraordinario como base para argumentar en el proceso de ventas

Continuacion

- La eleccion: es el proceso posterior al método A.I.D.A donde planteado el problema abiertamente, el consumidor debe elegir productos, usos, clases, tipos etc.
- Precio: lo que le interesa al consumidor es que el valor de el precio del producto sea inferior al valor de la utilidad que presupone le proporcionara el producto

La Tecnica De La “T”

- Esta técnica consiste básicamente en el establecimiento de comparaciones entre el antes y el después de la adquisición de algunos de nuestros productos y servicios, es decir lo que el cliente a dejado de percibir antes de la obtención y lo que percibirá una vez establezca relaciones con algunos de los productos

Continuacion

- Tecnica moderna de ventas: constituye el apoyo que se debe realizar durante el proceso de ventas en el cual esta basado fundamentalmente en la presentacion de los BENEFICIOS y CARACTERISTICAS, que le proporcionaran y que posee un instrumento, sobre el precio
- Formula: $TMV = \frac{BP + CP}{P} = V$

Desglose de la Formula

- Beneficio: todo lo que el cliente recibirá al recibir el instrumento financiero
- Características: Aspectos básicos y específicos del instrumento
- Precio: requisitos que debe poseer el cliente para lograr adquirir el producto o servicio
- Venta: Culminación del proceso

Objeciones de los clientes

- Escepticismo: Actitud que consiste básicamente en la falta de credibilidad sobre algún aspecto especifico
- Indiferencia: son situaciones en las que el cliente cree que no necesita su producto. Esta indiferencia puede ser derivada por varios motivos, entre el mas comun se encuentra un cliente satisfecho con su producto o servicio que actualmente usa

Post venta

- Indispensable proceso una vez hayamos completado todo el ciclo de venta.Estamos acostumbrados a enamorar al cliente en el proceso de captacion de los negocios pero luego se pierde esa una de miel, la cual nos perjudica, debiendo ser todo lo contrario pues el cliente obteniendo un excelente servicio post venta no dudara en realizar nuevas inversiones innovadoras que podamos ofrecer.

Continuación

- Otro elemento importante es que este cliente sera nuestra mejor agencia de publicidad, no dudara en darnos continuamente la mejor imagen y referencia, sera un efecto multiplicador de nuevos clientes, nuevos negocios etc.
- En la banca un gerente o ejecutivo de negocios debe estar permanentemente realizando consultas sobre las colocaciones

Continuacion

- Y cuentas de sus clientes, verificando fechas, plazos, vencimientos, renovaciones etc.
- Esta atencion constante y asesoria personalizada enmarcada por la excelencia en el servicio es la diferencia en el sector financiero.
- Todo personal que realice funciones de venta, debe estar consciente de que su funcion principal es ATENDER al publico.

Continuación

- Al tratar al cliente con amabilidad y demostrarle que estamos interesados en el, creara una atmosfera de respeto y confianza y nos dará la oportunidad la relación que existe entre el y su organización.

- BRIGITTE TORRES.
- Facilitador capacitador