



Especializaciones del Marketing.

Marketing Bancario.



5-20
Horas

OTROS PROGRAMAS RELACIONADOS

Marketing Estratégico

Medición de la Satisfacción del cliente

Análisis y Segmentación de la Clientela

Creación y Optimización de Bases de Datos

Gestión del Servicio al Cliente

El Plan de Marketing en la Práctica

Cómo realizar una Investigación Comercial

Cómo Auditar una Investigación Comercial

NIVELES FORMATIVOS



FORMATOS DEL SEMINARIO



OBJETIVOS Y FINALIDAD

Orientación al cliente clave, identificar la percepción del cliente con el valor del producto/servicio.

Generalizar y aplicar el concepto de gestión táctica y estratégica de cada cliente y/o grupos de clientes (identificación del valor).

Optimizar la comercialización de productos, según intereses estratégicos de la entidad.

PROGRAMA

El escenario.

- ☀ Evolución y futuro previsible de las entidades financieras.
- ☀ Bancos vs. Cajas.
- ☀ Evolución y futuro previsible.
- ☀ La estrategia de LA ENTIDAD. Necesidad de la banca relacional.
- ☀ Análisis detallado de la evolución del consumidor español.

El Marketing de Servicios.

- ☀ El concepto de "servucción". Marketing de Servicios.
- ☀ Por qué es más difícil vender servicios que vender productos.
- ☀ Tangibilizar, la primera clave del Marketing de Servicios.
- ☀ No nos olvidemos. El servicio son personas.
- ☀ El Servicio Básico ya no es suficiente. Servicio Plus y Servicio Premium.

La gestión de clientes.

- ☀ Prospección de mercado y de la clientela.
- ☀ Análisis de la tipología de clientes por productos.

Análisis segmentado de la información histórica de ventas.

- ☀ Resultados anteriores versus objetivos.
- ☀ Matriz de análisis de causa y desviaciones.
- ☀ La segmentación adecuada de las ventas.

Estructura del plan de ventas.

Gestión táctica y estratégica del cliente.

La asignación de esfuerzos consecuencia de la clasificación de la clientela.

Campañas Comerciales.