

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



# Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

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.

Contenidos:

1. 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.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



- 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.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



## 2. Comercialización de productos y servicios financieros.

### 2.1. El comercial de las entidades financieras:

#### 2.1.1. Características.

#### 2.1.2. Funciones.

#### 2.1.3. Cualidades.

#### 2.1.4. El modelo de actuación.

### 2.2. Técnicas básicas de comercialización:

#### 2.2.1. La venta cruzada.

#### 2.2.2. La detección de nichos de mercado.

#### 2.2.3. Las ofertas comerciales.

### 2.3. La atención al cliente.

#### 2.3.1. Principios.

#### 2.3.2. Objetivos.

#### 2.3.3. La actitud de servicio ante el cliente.

#### 2.3.4. La atención telefónica.

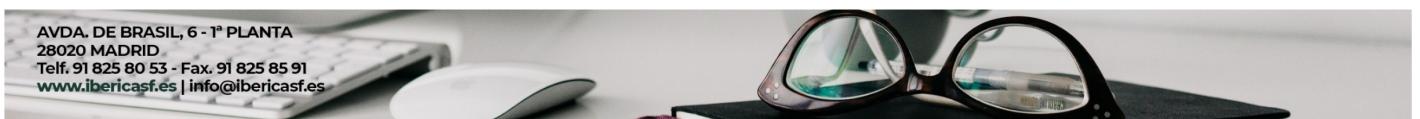
#### 2.3.5. Técnicas de presentación del producto.

#### 2.3.6. Tratamiento de consultas: mensajes y actitudes.

### 2.4. Protección a la clientela.

#### 2.4.1. Transparencia de las operaciones.

#### 2.4.2. Derechos del cliente.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



### 3. Canales alternativos de comercialización de productos y servicios bancarios.

#### 3.1. Intranet y extranet.

##### 3.1.1. Descripción.

#### 3.2. La Banca telefónica.

##### 3.2.1. Características.

##### 3.2.2. Funcionamiento.

##### 3.2.3. Tipos de operaciones.

#### 3.3. La Banca por internet.

##### 3.3.1. Funcionalidad.

##### 3.3.2. Ventajas e inconvenientes.

#### 3.4. La Banca electrónica.

##### 3.4.1. Características.

##### 3.4.2. Funcionalidad.

#### 3.5. Televisión interactiva.

##### 3.5.1. Características.

##### 3.5.2. Ventajas.

#### 3.6. El ticketing.

##### 3.6.1. Características.

##### 3.6.2. Ventajas.



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



### 3.7. Puestos de autoservicio.

#### 3.7.1. Características.

#### 3.7.2. Tipos.

#### 3.7.3. Ventajas.

#### 3.7.4. Funcionalidad.