



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.



- 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.



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.



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.



3.7. Puestos de autoservicio.

3.7.1. Características.

3.7.2. Tipos.

3.7.3. Ventajas.

3.7.4. Funcionalidad.