



**¡ BIENVENIDOS !**

**RAÚL BÉCAAS**

5411-42513001

[rb@raulbecaas.com.ar](mailto:rb@raulbecaas.com.ar)

[www.raulbecaas.com.ar](http://www.raulbecaas.com.ar)



Asunción, Paraguay  
Junio de 2013

# ESTRATEGIAS DE VENTAS DE TARJETA DE CRÉDITO

# Para aprovechar mejor esta actividad

- Participá activamente y compartí tus experiencias
- Expresá tus inquietudes
- Escuchá y analizá todo
- Integrate al grupo
- Apagá tu celular
- **Tomá este encuentro como una oportunidad**



¿Sabemos aprovechar las oportunidades?



# Las oportunidades

- Un cura va manejando por una ruta cuando ve una monja esperando un micro
- El cura se detiene y le ofrece llevarla hasta el próximo pueblo
- La monja acepta y, al sentarse, su hábito se abre y deja ver una hermosa pierna



# Las oportunidades

- Cuando el cura lo advierte casi choca
- Consigue controlar el auto aunque no resiste tentación y pone la mano sobre la pierna de ella
- La monja lo mira y le dice: "Padre, recuerde el Salmo 129"



# Las oportunidades

- El cura retira su mano y pide disculpas
- Pero no resiste al ver esas hermosas piernas y nuevamente apoya su mano sobre la rodilla de la monja
- La monja le reitera: "Padre, recuerde el Salmo 129"



# Las oportunidades

- Llegan a destino, deja a la monja, quien le agradece el favor de haberla acercado
- El cura prosigue su camino y cuando termina su viaje corre a ver lo que dice el Salmo 129



# Las oportunidades

- Salmo 129: “Sigue adelante e inténtalo, alcanzarás la gloria”
- Conclusión:

“Esté informado al máximo en temas relacionados a su trabajo o se expondrá a perder grandes oportunidades”





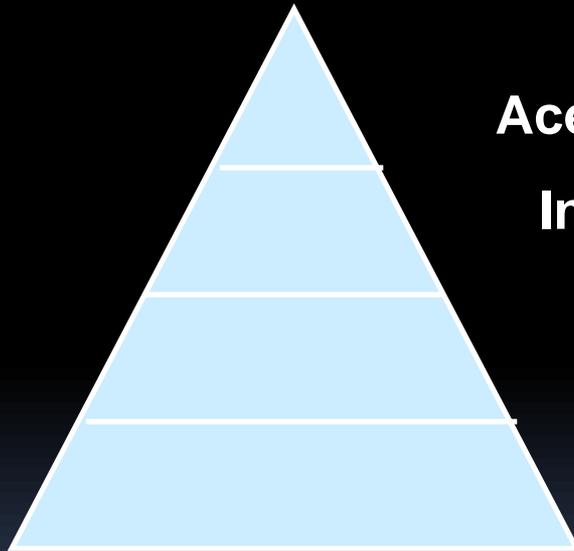
# La *Venta*

# Cómo aprendemos



# Comparando modelos

**Venta Tradicional**



**Orientada al producto**

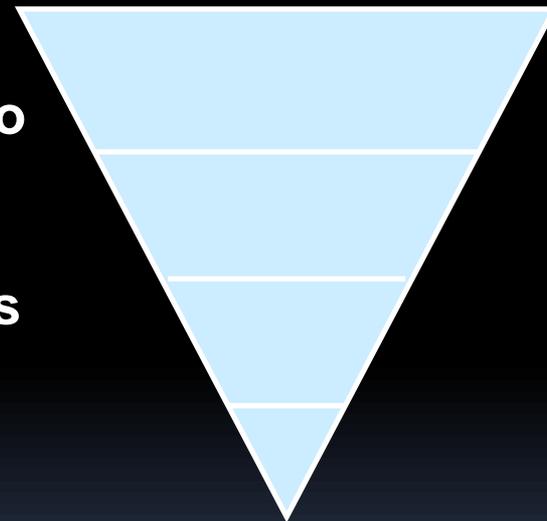
**Acercamiento**

**Indagación**

**Beneficios**

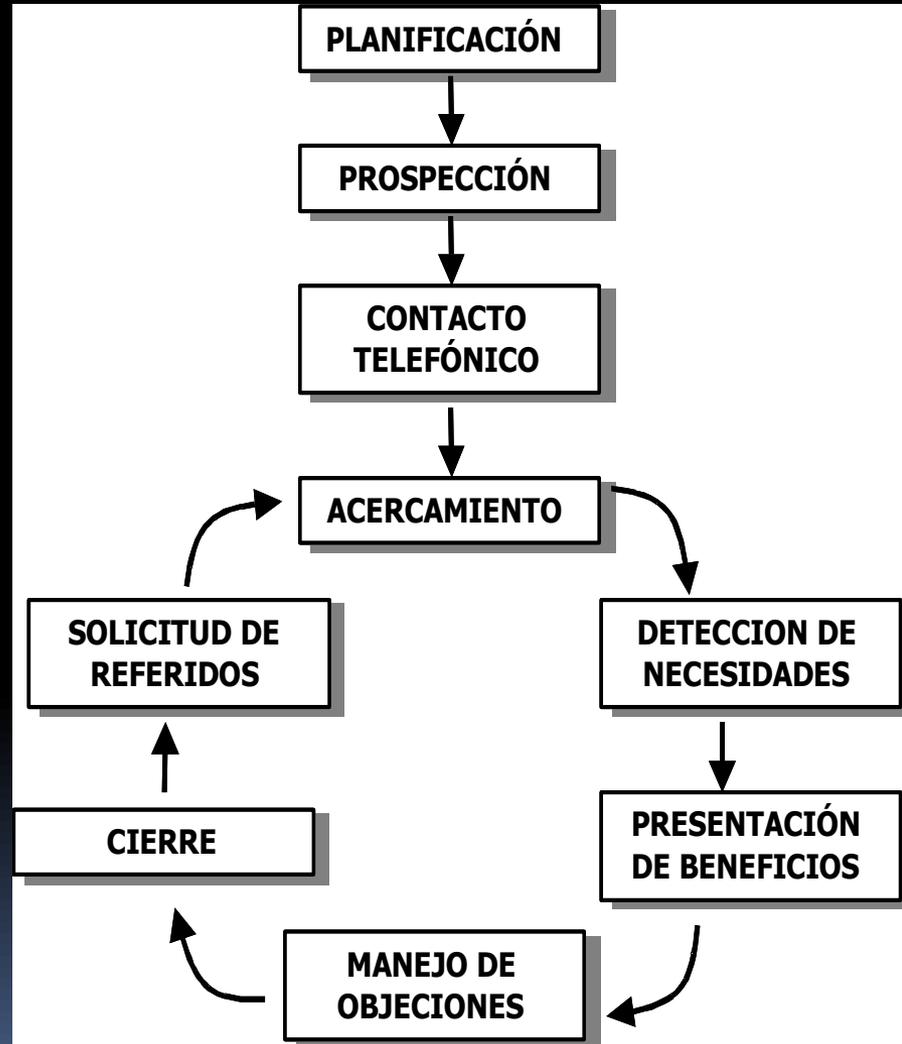
**Cierre**

**Venta Vincular**



**Orientada al cliente**

# Modelo de venta vincular



# Modelo de venta vincular



¿Qué es planificar?



# Planificar

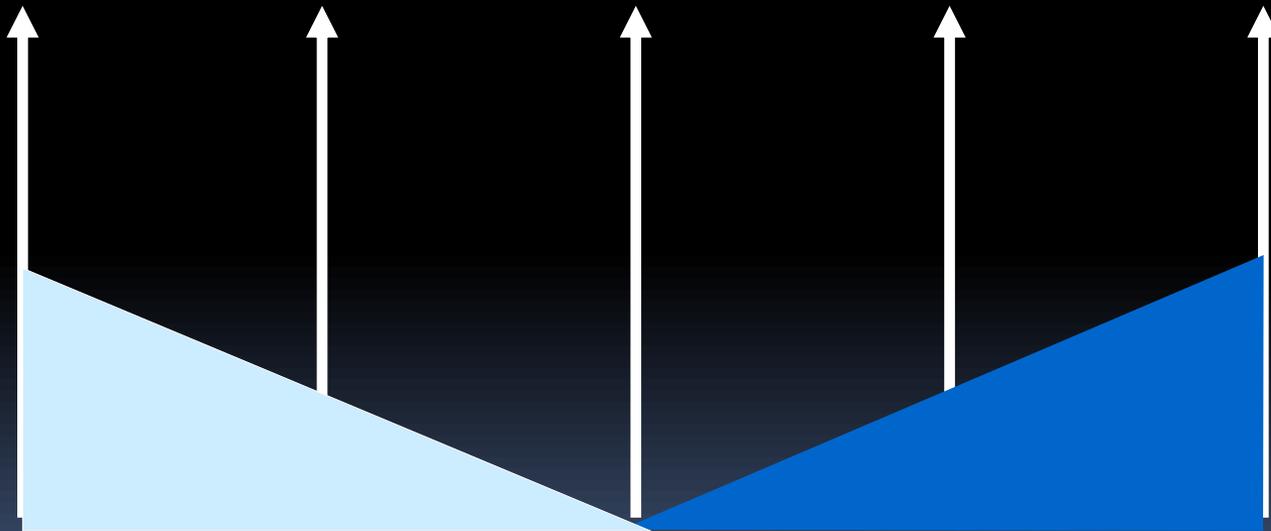
- Es decir por adelantado lo que se va a hacer, proyectar acciones, siguiendo una serie de pasos: reconocimiento de la necesidad de acción, investigación, información y análisis de los datos disponibles, propuesta de acción y decisión



# Planificación



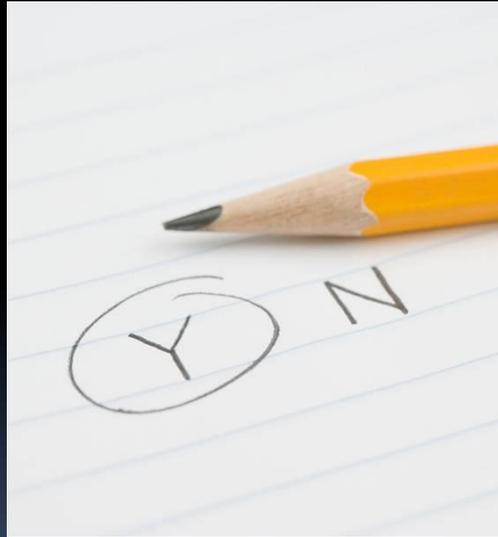
# Prioridades del vendedor



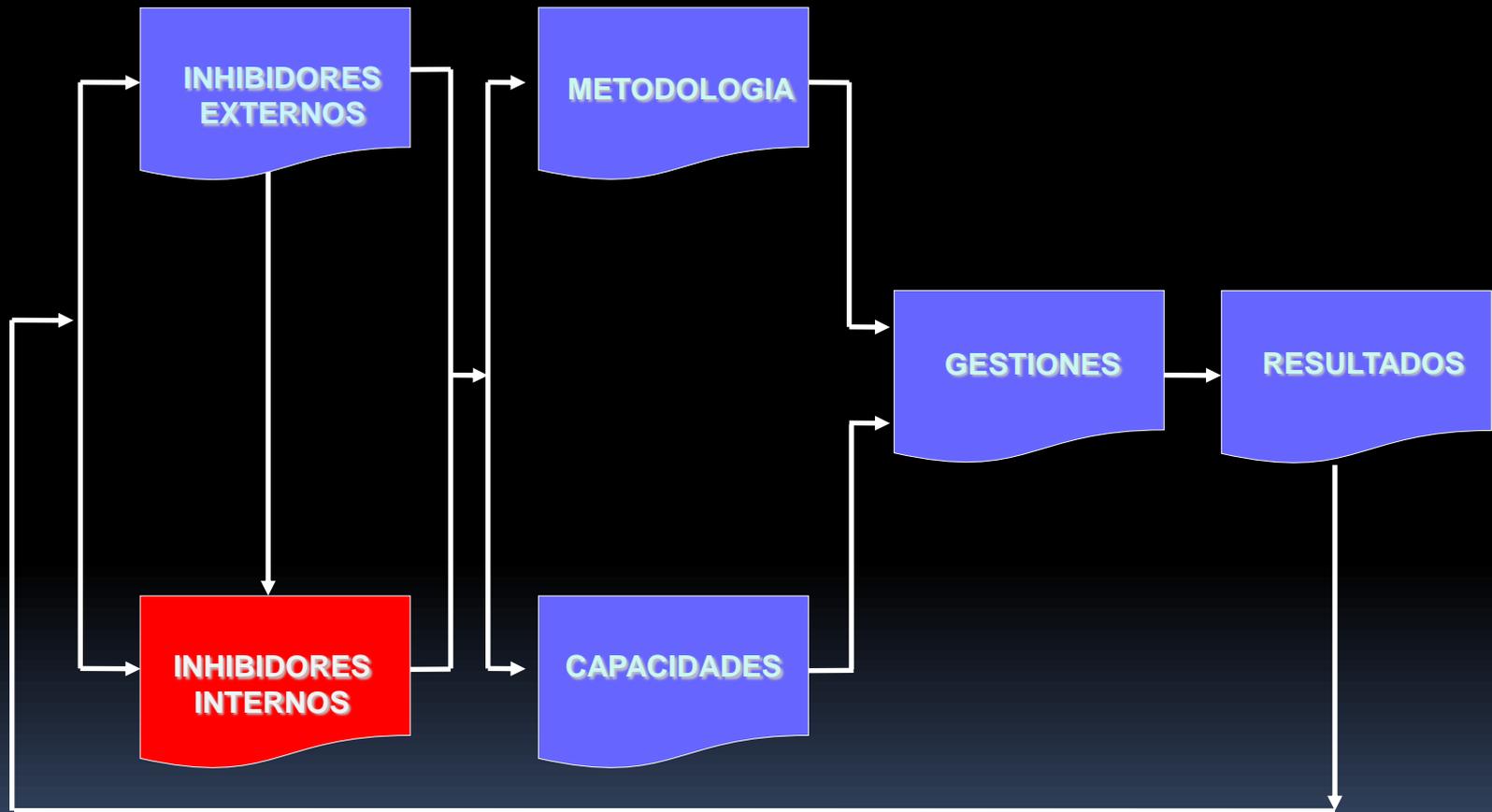
# Objetivos del vendedor

<b>Objetivo</b>	<b>¿A quién?</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cada cuánto?</b>	<b>¿Cómo?</b>
<b>¿Qué quiero conseguir?</b>	<b>¿A qué grupo de clientes actuales o prospectos?</b>	<b>¿Qué acción debo emprender?</b>	<b>¿En qué tiempo?</b>	<b>¿De qué forma?</b>

¿Qué podemos planificar en nuestro trabajo?



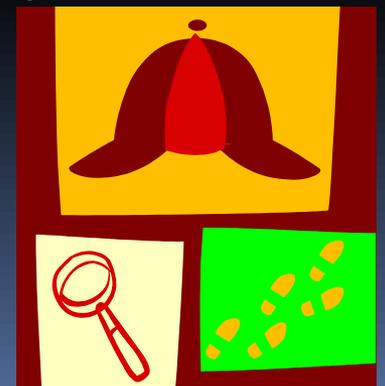
# Modelo de desempeño



# Gestiones

## Captación de clientes de alto perfil Estrategia Cazadora

- Conocer hábitos de los clientes
- Acercarse eligiendo el momento y el escenario
- Reforzar conocimiento del cliente sin crear señales inapropiadas
- Establecer un marco de confianza
- Cerrar / acordar con precisión



# Gestiones

## Captación de clientes de bajo perfil

### Estrategia Pescadora

- Localizar muchos clientes potenciales
- Hacer acciones (cuantas más mejor)
- Establecer muchos contactos
- Estar atento y actuar con velocidad
- Ofrecer, ofrecer, ofrecer...



# Planificación

## Un comercial cuenta con 6 tipos de recursos básicos:

### TIEMPO

- La cantidad del tiempo dedicado a vender.
- La eficacia del tiempo dedicado a vender.

### REDES/ALIANZAS

- Colaboración/referenciación de compañeros.
- Aliados internos dentro de las empresas clientes.
- Canales externos aliados.

### PROSPECTOS

- Cantidad de clientes en cartera sobre los que trabajar.
- Mezcla de clientes en cartera.
- Datos y contactos ajenos a la cartera.

### VENTAJAS OPORTUNIDADES

- Diferencia de producto y precio.
- Campañas y promociones.

### LIDERAZGO

- Con qué equipo de colaboradores cuento.

### FLUJO DE INFORMACIÓN Y TRANSACCIONES DE LA PROPIA SUCURSAL

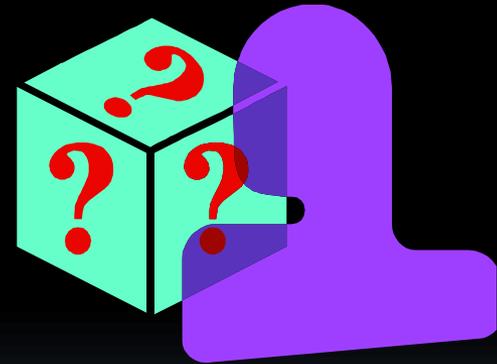
- Indicios observacionales.
- Indicios transaccionales.

¿Qué es un prospecto?



# Un prospecto es...

- Alguien que se beneficia con nuestros productos
- Satisface sus necesidades
- Reúne los requisitos
- Es accesible



¿Qué es vender?  
¿Cuándo una venta es exitosa?



# ¿Qué es vender?

- Detectar y satisfacer necesidades rentablemente
- Facilitar la compra
- Inducir a que nos elijan
- Es ofrecer, ofrecer, ofrecer ...



¿Qué es prejuizar?



¿Qué ves?



¿Qué ves?



¿Qué ves?



¿Se pueden crear las necesidades?

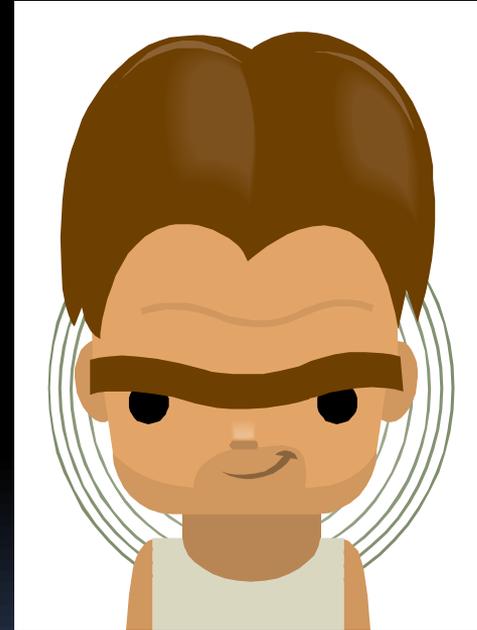


# ¿ Se crean las necesidades?

**NO** tiene  
una necesidad



**SI** tiene  
una necesidad



Latentes

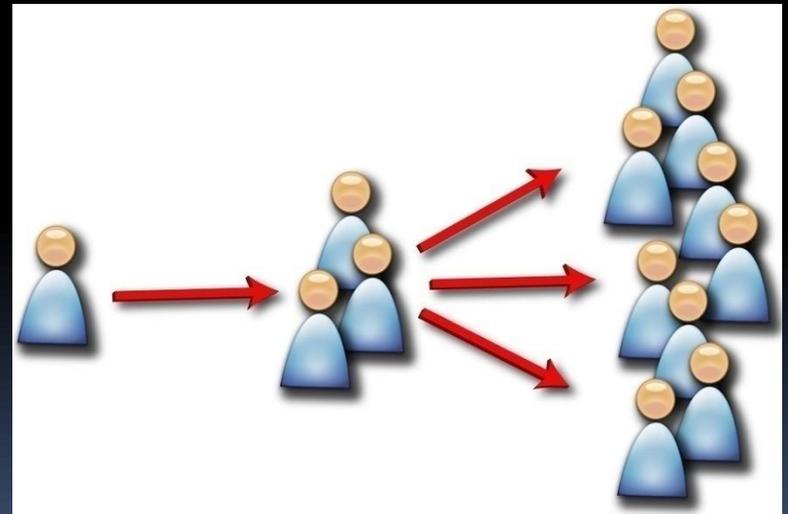
Manifiestas

¿Cuándo una venta es exitosa?



# ¿ Cuándo una venta es exitosa?

- Cuando **genera** nuevas ventas o me recomiendan



# Trabajo en equipo

- Un equipo es un número reducido de personas, comprometidos con un propósito común, objetivos de rendimiento y enfoque, de lo que se sienten mutuamente responsables\*



\* Fuente: Katzenbach & Smith "Sabiduría de los Equipos"

# Lectura



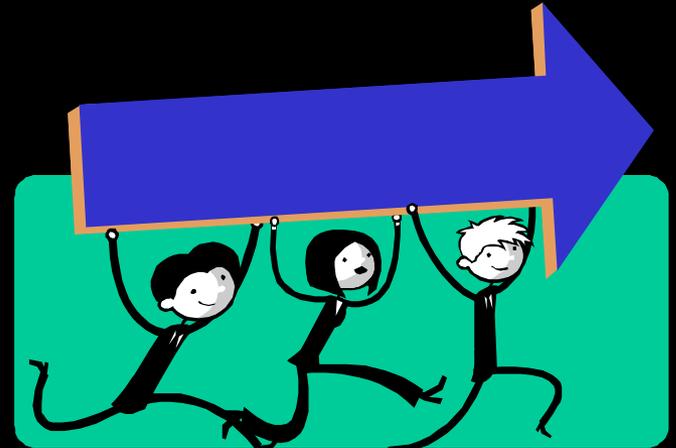
# Equipo- Jorge Valdano

**... Si me piden hacer una definición de la palabra equipo, yo diría que es fundamentalmente un estado de ánimo. El estado de ánimo proyectado en una persona puede convertir a la misma en mediocre o en excelente. Si una persona es insegura, si no tiene respaldo, si no se siente eficaz en el desarrollo de su trabajo, muy probablemente su rendimiento no pase de la mediocridad. La manera de llegar a la excelencia es que la persona tenga la confianza de sus superiores, despierte confianza en las personas que trabajan con él, y sienta que su trabajo resulta eficaz. Esto en el fútbol se ejemplifica mejor que en cualquier otra situación.**

**Existen muchos elementos que influyen en el estado de ánimo de la gente. El sentirse importante es uno de ellos; saber por qué se hacen las cosas es sin duda otro de los elementos que tienen peso día a día. Pero hay otro elemento de suma importancia: la búsqueda de talento es algo que resulta esencial para el desarrollo de un equipo. Si elegimos a la persona justa para ocupar la posición justa, muchísimos de los problemas diarios que afligen a un equipo quedan resueltos de raíz. El talento necesita confianza. El talento necesita de libertad (aunque no todos necesitamos la misma libertad). El talento necesita de otros talentos. El talento crece con las dificultades que se va encontrando. Todos nacemos con la predisposición para una determinada función dentro de una organización y conocerla es la obligación de un líder. Por lo tanto, seleccionar perfectamente a nuestra gente es el primer paso para que una organización funcione a la perfección ...**

# Beneficios de trabajar en equipo

- Amplitud de conocimiento
- **Diversidad de opiniones**
- Mayor eficacia
- **Motivación**
- La participación hace aumentar la participación



# Un equipo exitoso

- Ama lo que se hace y la gente con quien lo haces
- Piensa en grande (mantiene siempre una actitud positiva y ganadora)
- Se apoyan unos a otros



# Un equipo exitoso

- Tiene objetivos claros
- Se compromete con ellos
- Están organizados
- Tienen roles bien beneficiados
- Y reglas claras
- Tienen posibilidades de progreso



¿Cómo nos comunicamos?



# La comunicación efectiva

- ¿Es verbal, tonal, corporal?



Verbal: ..... %

Tonal: ..... %

Corporal: ..... %

**Total: 100 %**

# La comunicación efectiva

- ¿Es verbal, tonal, corporal?



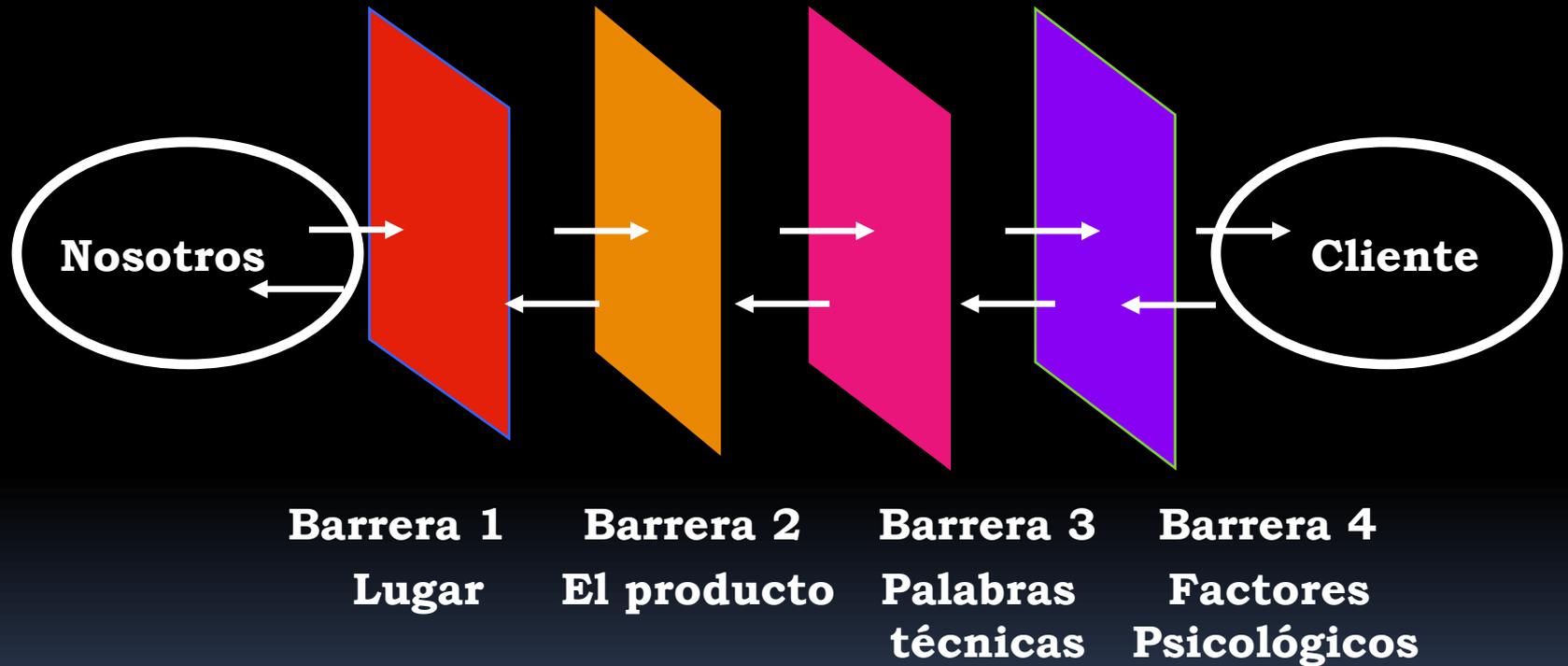
Verbal: 7 %

Tonal: 38 %

Corporal: 55 %

**Total: 100 %**

# Interferencias



# Barreras de la comunicación



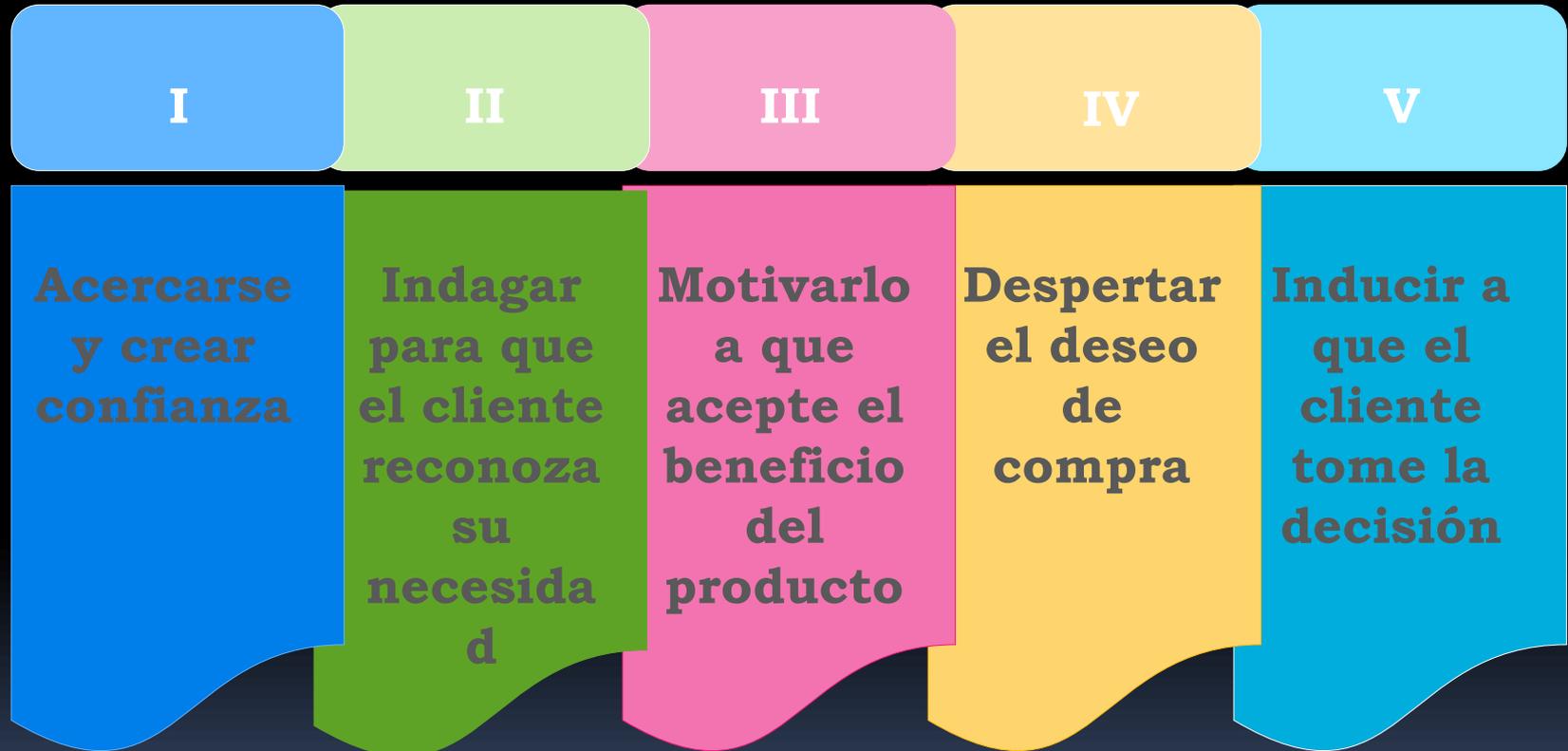
**¡Gracias por su compra !**

# Barreras de la comunicación



**¡Qué feliz  
que me  
siento  
hoy!**

# Etapas de la entrevista



# Etapas de la entrevista

I

II

III

IV

V

**Acercarse  
y crear  
confianza**

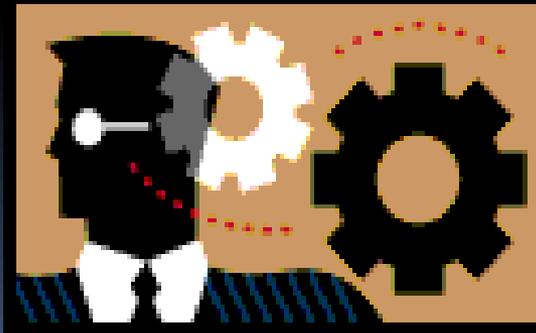
# Inicio / Construcción de la relación



# Inicio / Construcción de la relación

- ▶ Familia
- ▶ Gustos
- ▶ Trabajo, conocidos..

**Establecer sintonía con el cliente**



# Detección de necesidades



# Detección de necesidades

## Conseguir información

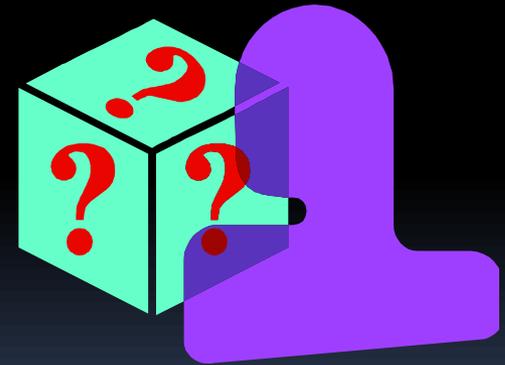
**Para lograr obtener información en forma ordenada, las preguntas que podemos hacer se dividen en dos categorías:**

**Preguntas abiertas**

**Preguntas cerradas**

# ¿ Son abiertas o cerradas?

- ¿Cómo está compuesto su grupo familiar?
- ¿Cuántas tarjetas tiene usted?
- ¿Quién tomará la decisión?



# ¿ A quién seleccionarías?

1. La actitud se puede aprender
2. En ventas hay más éxitos que fracasos
3. Cerrar ventas es muy fácil
4. Si un cliente tiene un problema con nosotros, no se lo cuenta a muchas personas
5. Vendedor se nace
6. Siempre le resuelvo los problemas a los clientes



# Fuerza comercial



# El éxito según Harvard

- Información
- Inteligencia
- Habilidad
- Actitud



# El éxito según Harvard

- Información
  - Inteligencia
  - Habilidad
  - Actitud
- 7 %
- 93 %
- 100 %



# La actitud

La vida es el 10% de lo que le pasa a uno  
y el 90% es como se encarga uno de hacer que pasen las  
cosas

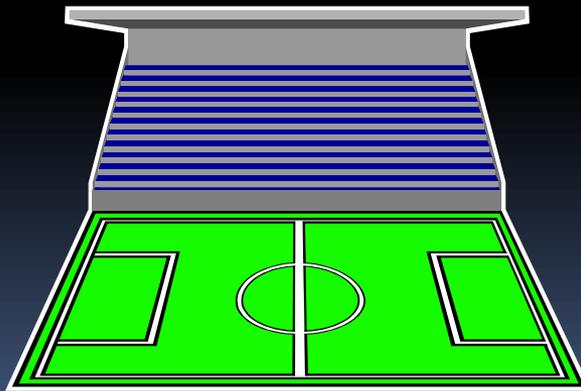


# La cancha

Lo saludo de lejos

Me acerco a saludarlo

Lo llamo al otro día

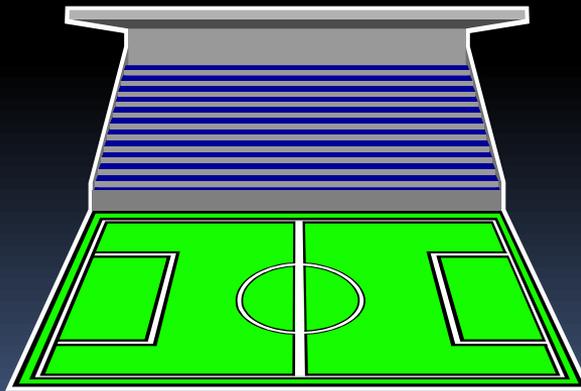


# La cancha

Lo saludo de **lejos**

Me **acercó** a saludarlo

Lo llamo **al otro día**



¿Cómo son los clientes hoy?



# ¿ Cómo les vendería?

- Indeciso
- Conocedor/conversador
- Hostil
- Desordenado
- Dictador exigente
- Hábil negociador



¿Beneficios vs. características?



# La mayor cantidad de beneficios

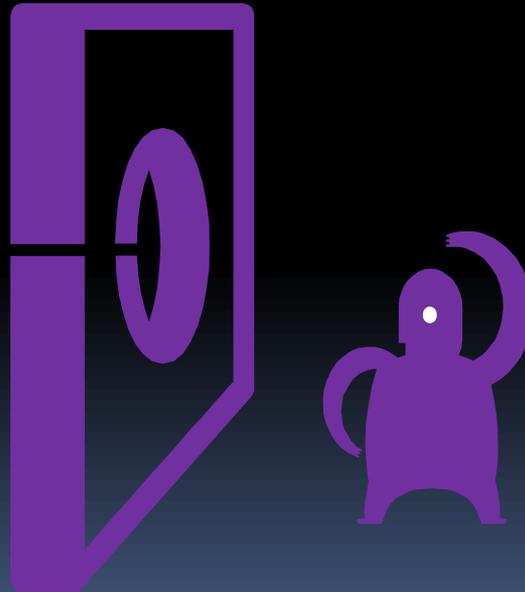
➤ Un paraguas con agujeros



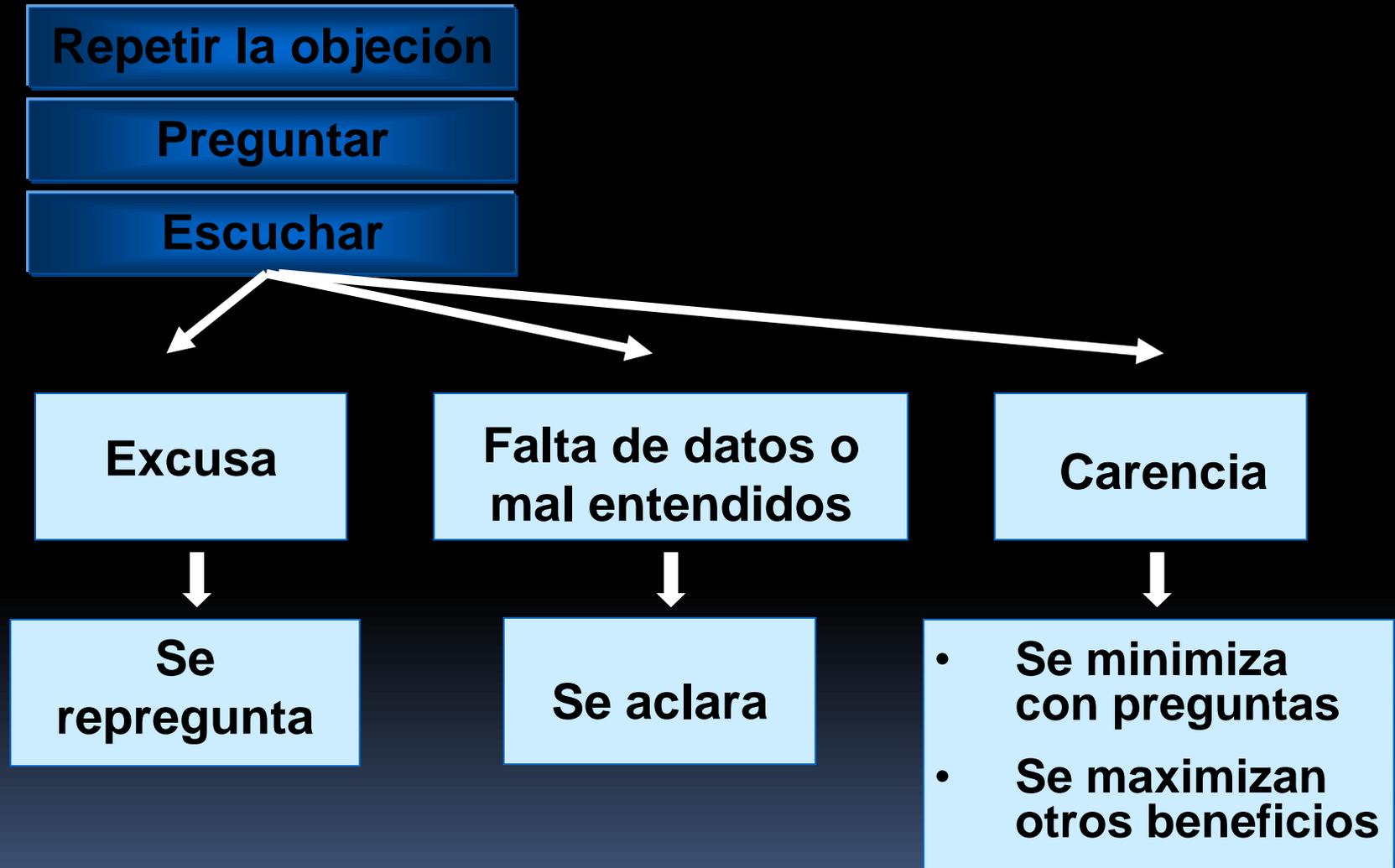
# Presentación de beneficios

“Los clientes no compran taladros,  
compran agujeros”

T. Levitt



# Objeciones



# ¿Clientes difíciles?

Los clientes difíciles no son problemas, son oportunidades; si logramos satisfacerlos obtendremos su lealtad





# Venta y Publicidad

# Venta y Publicidad

La buena noticia para nosotros es que:

“La publicidad y las ventas son  
muy buenas amigas”



# Venta y Publicidad

## Principales funciones de la publicidad:

- Posiciona la imagen de marca
- Puede provocar cambios de hábitos en la sociedad para la incorporación de nuevos productos o nuevas formas de utilizarlos
- Le otorga prestigio a la compañía
- Prepara el terreno para penetrar en nuevos mercados
- Permite exponer el punto de vista de la compañía ante situaciones de crisis
- Hace más atractiva la compañía para sus accionistas o futuros inversores
- **Mejora las ventas de productos o servicios**
- Entre otras cualidades

# Venta y Publicidad



“ Si tuviera un solo dólar lo invertiría en  
publicidad”

Henry Ford

# Venta y Publicidad

Para que esta amistad dé su frutos, la publicidad debe contemplar:

- BUENA FRECUENCIA
- BUEN ALCANCE
- DIFERENCIADORA
- CON MENSAJES E IMÁGENES ADAPTADOS AL PÚBLICO OBJETIVO
- EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE EL PÚBLICO OBJETIVO ACCEDA

Si se dan estas características:

**LAS VENTAS SERAN MÁS Y DE MEJOR CALIDAD**



# Venta y Publicidad

Ahora bien, si se tiene un buen equipo de ventas + una buena campaña publicitaria

NO SIGNIFICA EL ÉXITO ASEGURADO



# Venta y Publicidad

Es necesario contar con otro equipo altamente eficiente para el éxito de venta

El equipo se llama:

**Las 7 Ps**  
**del marketing de servicios**



# Venta y Publicidad

## 1 P: PRODUCTO

Producto innovador, adaptado a las necesidades actuales y al target. En procesos de mejora constante y diferenciador

## 2 P: PRECIO

El precio debe ser acorde al mercado, tomando como referencia a otros competidores y colocando nuestro producto por encima, por debajo o en forma equivalente según la estrategia que se decida llevar a cabo y tomando en cuenta el ciclo de vida del producto

(Ej. En nuevos mercados se puede utilizar un precio más bajo llamado “promocional” y luego reajustarlo cuando se considere)

# Venta y Publicidad

## 3 P: PLAZA

Se refiere a tener una distribución geográfica óptima, tanto en los canales de distribución como en los de venta

## 4 P: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Como ya lo hemos mencionado, se necesita una campaña integral orientada a las preferencias y necesidades del público objetivo (target)

# Venta y Publicidad

## 5 P: PRESENCIA

Para el marketing de servicios es necesario el contacto para dar respuesta en la posventa. Hoy puede ser tanto físico como digital (Ej. Home banking)

## 6 P: PROCESOS

Procesos eficientes que permitan entregar los productos y dar soluciones back office en tiempo y forma

## 7 P: PERSONAL

A diferencia de los productos tangibles, los servicios requieren tener un personal motivado para lograr la excelencia en la atención al cliente de venta y posventa

# Venta y Publicidad

SI FUNCIONAN TODAS LAS PIEZAS DEL EQUIPO :

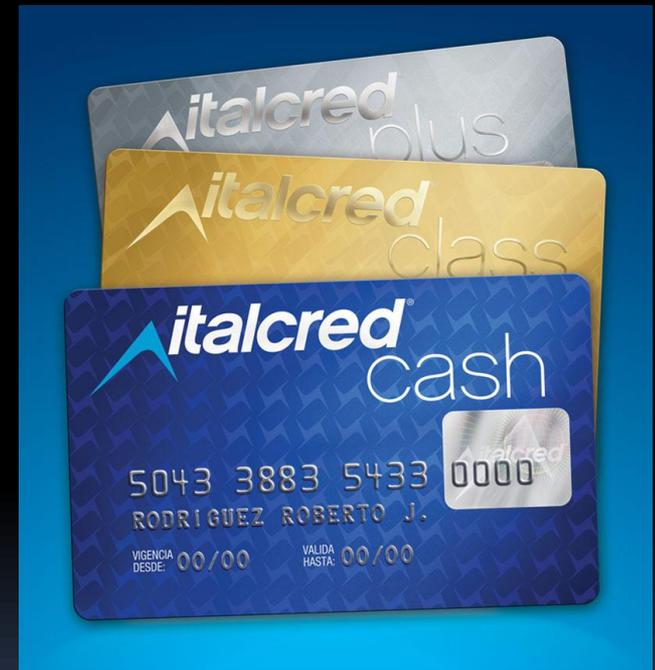
EL ÉXITO ESTÁ MUCHO MAS CERCA



# Venta y Publicidad

## Caso: Italcred SA

- Italcred es una empresa dedicada a la emisión y procesamiento de tarjetas de crédito no bancarias que apuntan a un target medio bajo en el NSE (sector no bancarizado)
- Es una empresa mediana cuyo personal es de alrededor de 250 personas, en consecuencia el presupuesto publicitario es más limitado que para los grupos económicos líderes



# Venta y Publicidad

- Período: desde septiembre 2010 hasta abril 2011
- Medios: televisión, revistas, diarios (gratuitos y pagos), circuito cerrado de subtes
- Nombre de la campaña (diferenciador): "Sólo DNI"
- Inversión total: \$1.787.675 (\$223.460 mes)
- Cantidad de prospectos recibidos: 98.915
- Medio: Sms "mandá QUIERO ITAL al 5555"  
Aunque también estaba la opción del llamado vía Contact Center, el 90% de los prospectos optaron por utilizar su celular como medio de contacto
- Costo promedio por prospecto (sms recibido): \$18.07

# Venta y Publicidad

Algunas gráficas de la campaña: "Italcred-Sólo DNI"

**La Ciudad. Hubo acuerdo con un gremio en el Teatro Colón.** Pág. 4

**Brasil: roban y atan a tres familias argentinas**

Ocurrió de madrugada, en la casa que alquilaban en Florianópolis. Había seis adultos y cinco chicos. Se llevaron todo. Pág. 18

**Al banco, pero sin el celular**

Lo dispuso el Central, por las salideras. Podrían dejarse en lockers o en bolsas. Pág. 18



ANNE SERA GATUBELA  
Anne Hathaway será coprotagonista en la próxima película de Batman. Hará que Bruce Wayne vuelva a creer en el amor. Pág. 18



**LA RAZON**  
DANILO SARTORI - PROHIBEN SU VENTA AL PUBLICO  
www.la.razon.com  
Quinto Año, viernes 21 de enero de 2011 17° 5014

## Fuertes cruces por la edad para imputar a menores

El Gobierno, a través de Randazzo, rechazó la idea de bajarla, y tiró toda la responsabilidad a los jueces. El fiscal platense dijo que los menores de 16 años tienen "licencia para matar". Macri habló de "hipocresía". Y Casal reclamó la Ley Penal Juvenil. Es por el caso del chico de 15 años acusado del crimen en Tolosa. Pág. 11

Y GRATIS  
**El WI-FI, ahora en las plazas**  
La plaza Moussay, frente a Medicina, se convirtió en el primer espacio verde en tener Internet de alta velocidad. En los próximos meses, el sistema también llegará a otros 25 parques. Pág. 4



EN SUECIA  
**El handball hizo historia**  
Le ganó a Chile y pasó de fase por primera vez en un Mundial. Ya está entre los 12 mejores. Pág. 18

AUSTRALIA  
**Nalbandian y Del Potro, out**  
Quedaron eliminados del primer Grand Slam del año. Ya no quedan argentinos en el Abierto. Pág. 18

En estas vacaciones, llegó más lejos con Italcred.

Pedila sólo con tu DNI, enviando un SMS con la frase "QUIERO TARJETA" al 6556



Requisitos para solicitar la tarjeta: argentino, mayor de edad, con capacidad para pagar, sin antecedentes de la ley, sin embargo, no excluye a personas con antecedentes penales o judiciales. La oferta de esta promoción puede ser modificada o cancelada sin previo aviso. Para más información, visitá: www.italcred.com.ar

**La Ciudad. El renacer de las bibliotecas populares.** Pág. 3

**Escándalo: ¿coimas a varios diputados?**

Lo denunciaron dos legisladores de la oposición (Cynthia Hotton, foto, una de ellas) para aprobar el Presupuesto. Pág. 7





MUSICA IMPARABLE  
Paco McCartney por el Monumental y Mariana, para otros miles de fans, se presenta Jonas Brothers. Y en el Auto, el dúo, la Creamfields. QUASHOW



**LA RAZON**  
DANILO SARTORI - PROHIBEN SU VENTA AL PUBLICO  
www.la.razon.com  
Quinto Año, viernes 12 de noviembre de 2010 17° 4950

## También piden tarifa nocturna para colectivos

La Legislatura porteña aprobó anoche el aumento del 20% -a partir de febrero- para los taxis, en el horario de 22 hasta las 6. También habrá un recargo por llamar a radiotaxis. Y ahora, dos de las tres asociaciones de empresarios de colectivos piden un ajuste para el servicio nocturno. Pág. 4

SUDAMERICANA  
**El Rojo ya está en semifinales**  
Empató 0-0 con Deportes Tolima, de Colombia. Los dos Mohamed hicieron valer el 2-2 que lograron como visitantes. El miércoles juegan contra Liga de Quito, en Ecuador. Pág. 18



INFLACION  
**Anibal, otro contra Boudou**  
Es el segundo ministro que cruza al jefe de Economía por haber negado el alza de precios en alimentos. Pág. 8

COPA AMERICA  
**Optimismo tras el sorteo**  
Bolivia será el rival en el debut, el 1° de julio en La Plata. Después, vendrán Colombia y Japón. Pág. 18

Pedí ahora tu tarjeta sólo con tu DNI, enviando un SMS con la frase: "QUIERO TARJETA" al 6556




# Venta y Publicidad

Algunas gráficas de la campaña: "Italcred-Sólo DNI"

Bla Bla - Buenos Aires, Jueves 8 de Diciembre de 2011 - \$716.470 - \$ 2,50 - [www.cronica.com.ar](http://www.cronica.com.ar)

# Cronica

**INDEPENDIENTE. ORGULLO NACIONAL**  
**¡CAMPEON!**

TRAS 15 AÑOS, EL "REY DE COPAS" VOLVIO A FESTEJAR EN UN TORNEO INTERNACIONAL. DESPUES DE GANARLE AL GOIAS 3-1 E IGUALAR LA SERIE, SE CONSAGRO EN UNA INFARTANTE DEFINICION POR PENALES

Rafaelo levanta la Copa Sudamericana. A su lado, Tuzzio, el héroe de la noche que marcó el penal definitivo.

Pedí ahora tu tarjeta sólo con tu **DNI**, enviando un **SMS** con la frase **"QUIERO PERTENECER"** al **6556**

- Comprá en todos los hipermercados y miles de comercios.
- Cuotas sin interés.
- Adelantos en efectivo.



# Venta y Publicidad

## Objetivos cumplidos por la campaña

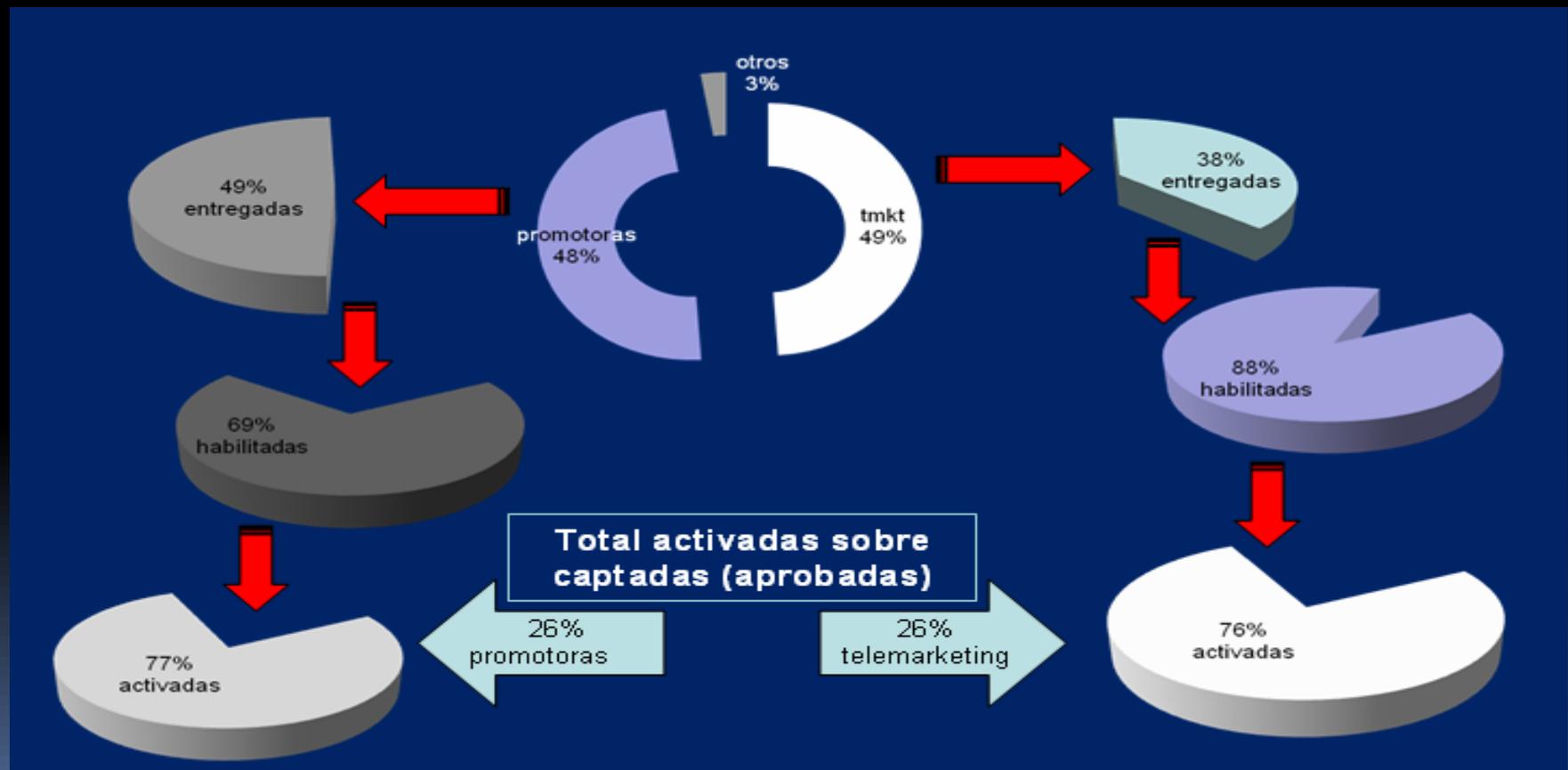
- El 20% de los prospectos que enviaron el sms pasaron los filtros de aprobación del producto, llegando a generar por el canal telemarketing un total de 20.000 nuevos clientes.
- La publicidad impactó en el resto de los canales de venta por su capacidad de exposición de marca, aumentando la producción de los vendedores de calle en un 30%

# Venta y Publicidad

## Objetivos cumplidos por la campaña

### ➤ Distribución de nuevos clientes por canal

\* El canal "otros" se refiere a medios digitales como sitio web, Facebook.



# Venta y Publicidad

- La empresa se diferenciò del resto desde la perspectiva de la innovación ya que utilizó un canal que hasta el momento no estaba utilizado para empresas financieras. Este canal vía sms permitió:
  - ✓ Sencillez , rapidez y facilidad para el futuro cliente
  - ✓ Optimización de costos de Contact Center, evitando realizar guardias fuera del horario regular
  - ✓ Medir eficientemente los medios pudiendo hacer ajustes de pauta a través de colocar distintos “key words” en cada medio permitiendo saber a través de cuál habían recibido el mensaje



# La importancia del Crosselling

# ¿Qué es CRM?



# ¿Qué es CRM?

➤ Customer Relationship Management es una estrategia de negocio para construir relaciones rentables duraderas con el cliente

Esto implica:

- ✓ Levantar conocimiento acerca de los clientes
- ✓ Crear propuestas valiosas de acuerdo a sus necesidades
- ✓ **Mejorar su experiencia como cliente**



# Proceso para crear un enfoque CRM

- ✓ identificar a los clientes
- ✓ diferenciar a los clientes
- ✓ interactuar con los clientes
- ✓ personalizar el servicio y/o producto



# Objetivos del CRM

- ✓ atraer a los clientes correctos
- ✓ aumentar la lealtad para retener a los clientes más rentables
- ✓ aumentar el valor del cliente a través de acciones :

**Upselling**

**Crosselling**

# Up-selling y Cross-selling

## Definiciones

Ambas son estrategias que poseen en común el objetivo de aumentar el “valor” de cada clientes

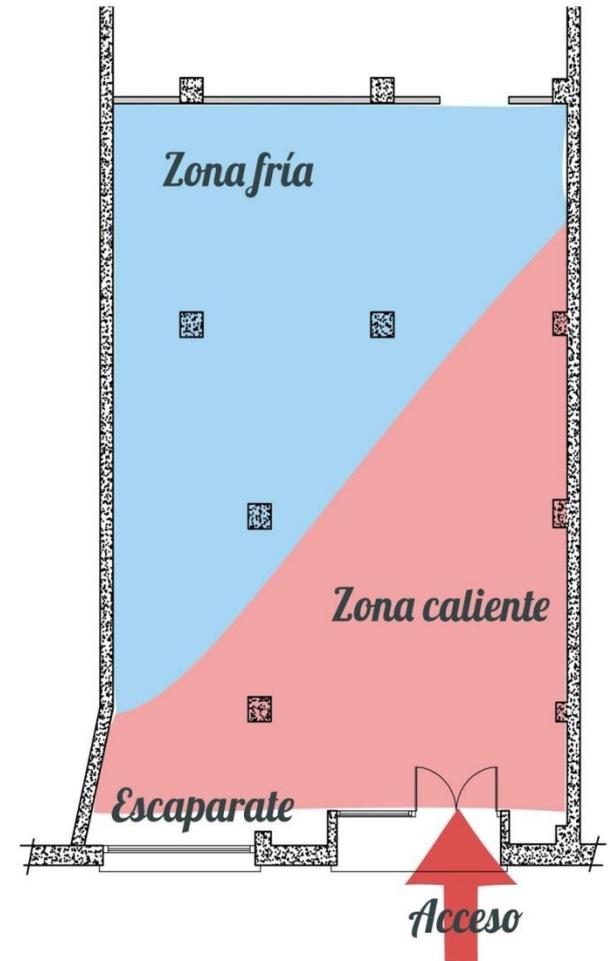
**Upselling:** consiste en conseguir que los cliente aumente el consumo de los productos que ya utiliza, agregue servicios adicionales o simplemente consuman productos de mayor valor a los habituales

**Crosselling:** o “venta cruzada”, consiste en la venta de productos complementarios para aumentar la rentabilidad y fidelidad de los clientes.

# Caso: Farmacity

Es una cadena de farmacias que utiliza los lugares “fríos y calientes” del salón para obtener ventas de otros productos adicionales.

Los medicamentos (producto principal) se encuentran al final del salón (denominada: **zona fría**), pero hasta llegar allí el cliente transita por todo el local y se encuentra con productos de otros rubros en góndola (denominada: **zona caliente**)



# Caso Farmacity en imágenes



# Caso Farmacity

Retomando el caso Italcred, esto también puede trasladarse a locales de servicios como bancos o financieras. En ellos pueden colocarse productos tangibles o servicios en las “zonas calientes” del local. Las “zonas frías” en este caso serían las cajas o puntos de atención al cliente.



# Casos

Otro caso de exitoso de crossselling es realizar ventas de telemarketing y sucursales de servicios como Seguros o Asistencias.

Esto trae como beneficio:

- ✓ Contribuir para que el cliente sea más rentable
- ✓ Fidelizarlo si se les ofrece un producto diferencial que no pueda conseguir en el mercado con otro medio de pago

# Casos- Crosselling-débitos autom.

Este es un caso ejemplo de una estrategia de Crosselling de venta de seguros, se ofrecen distintos productos según el ciclo de vida del cliente



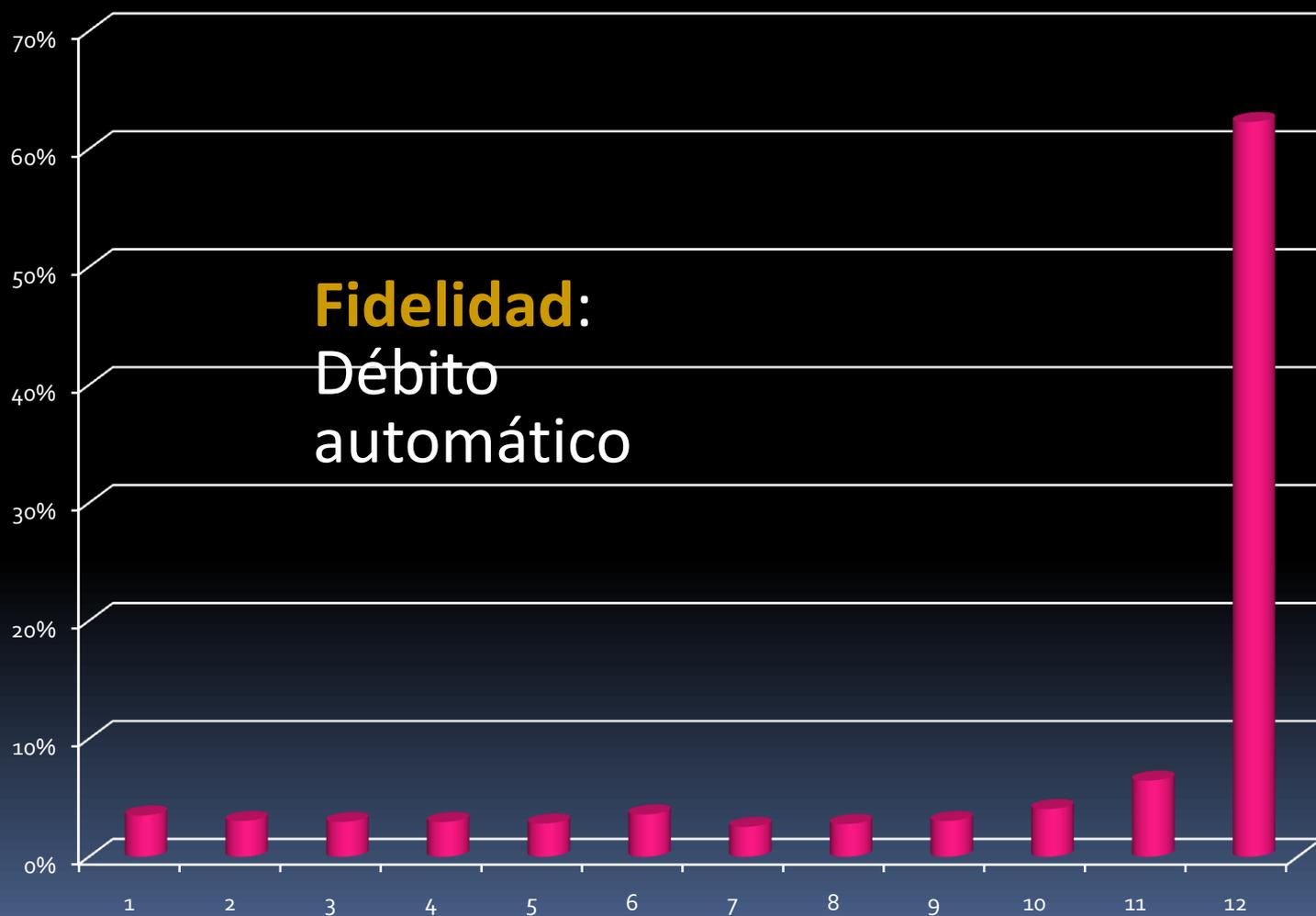
Estrategia	1 Adquisición	2 Welcome Call Up sell	3 Cross Selling	5 Cross Selling	4 Retención
Tiempo	Día 0	Día 3	Día 90	Día 120	Día ?
Producto	Accidentes Personales (Incluye Motociclistas)	Seguro para Celulares (Bolso Protegido)	MAPP Reparación sobre Electrodomesticos usados	Accidentes Personales (Incluye Sepelio)	Missed Payment Rescue Cancelation Rescue Win Back

# Beneficios del debito automático

## DÉBITO AUTOMÁTICO

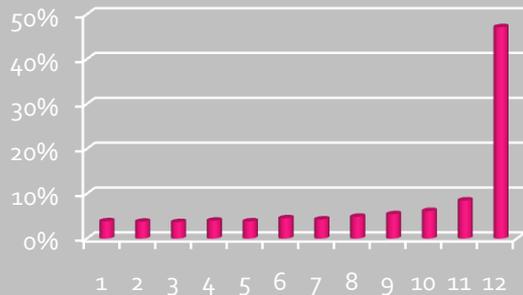
	Mujeres	Hombres	
% de Cuentas con Consumo	48,00	52,76	10 %
Consumo año	2.163,96	3.224,36	49 %
Cantidad De Cupones año	20,83	25,51	22 %
% de meses utilizados	80,87	83,11	3 %
Incidencia del adicional	24,83	22,8	- 8 %
Valor del cupón promedio	\$ 103,89	\$ 126,39	22 %

# Beneficios del débito automático

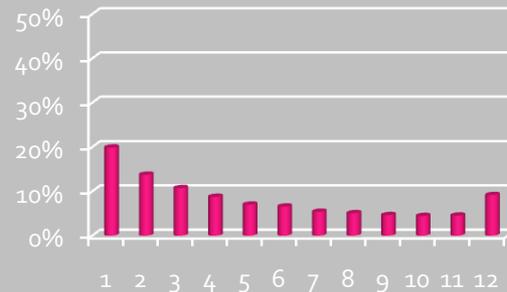


# Beneficios del debito automático

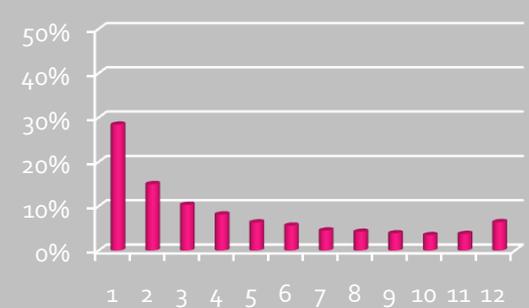
## Total de Consumo



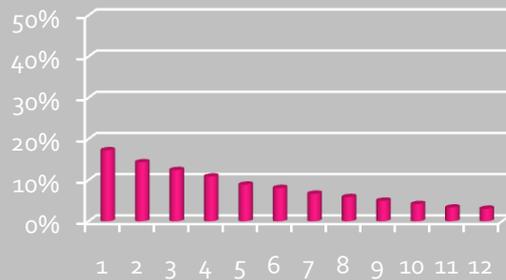
## Super e Hiper



## Combustible



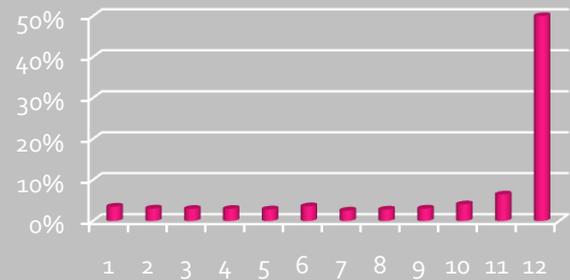
## Indumentaria



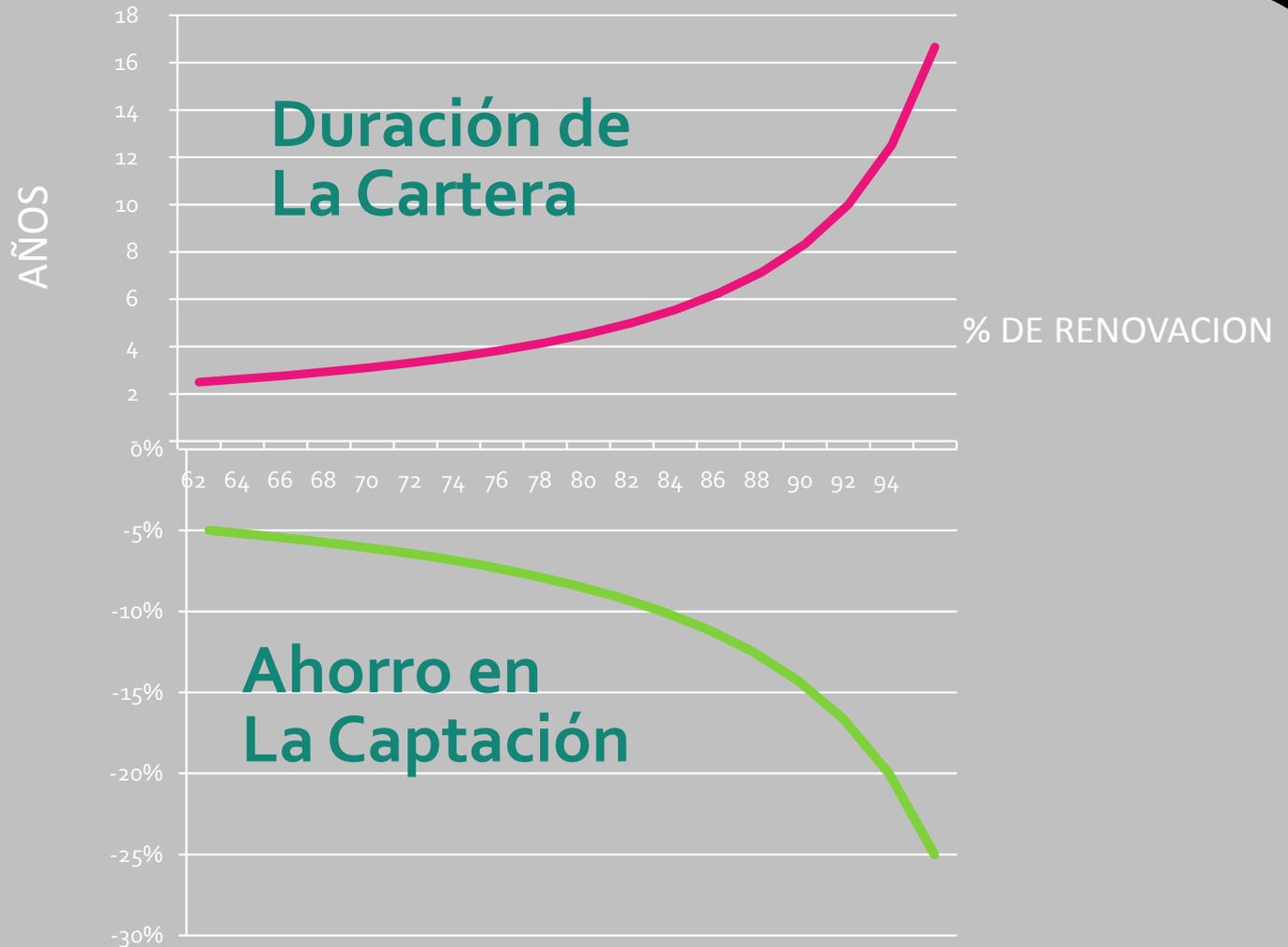
## Cuotas



## Débito automático



# Beneficios del debito automático



# Estrategia upselling: Adicionales

La adicionalidad es proporcional al incremento de las ventas

Ad.	Consumo cuenta sin adic	Consumo cuenta con adic	Incidencia del Adicional
0	\$ 5.190	\$ 5.190	-
1	\$ 10.602	\$ 5.301	33%
2	\$ 15.933	\$ 5.311	43%
3	\$ 22.560	\$ 5.640	50%
4	\$ 31.348	\$ 6.270	53%
5	\$ 37.135	\$ 6.189	53%



# Costo de Originación

- Es clave en el ciclo de vida de la tarjeta:

POR QUÉ??





# Costo de Originación

- Crosselling
  - Adicionalidad
  - Promoción /Ventas
  - Publicidad
  - Bases de Datos
  - Telemarketing
  - Mercado
- 



# Canales de venta Alternativos

# Canales de venta alternativos

## Afinidades

Las afinidades no son una novedad, hace varios años que se vienen utilizando en la venta de tarjetas de crédito

Se pueden denominar como grupo de afinidad a un conjunto de personas que por tener algún interés común califican para que se les otorgue un producto que está pensado para satisfacer las necesidades de ese grupo particular

La novedad es que constantemente tenemos oportunidades de negocio en dónde la tarjeta de crédito puede adaptarse y convertirse en un grupo de afinidad que genere nuevos clientes

La pregunta será: **¿Cómo reconocerlos?**

# Canales de venta alternativos

## Afinidades

Podemos diferenciarlos inicialmente en dos grandes grupos:

### **Factor emocional**

**Apela a aquellos grupos de personas que compartan algún interés vinculado a los sentimientos o emociones**

### **Factor funcional**

**Apela a aquellos grupos de personas que necesiten del medio de pago como instrumento para desarrollar o mejorar sus actividades dentro del grupo**

# Caso: Karina Rabolini (factor funcional)

- K.R. es una empresa de venta directa por catálogo (estilo Avon)
- Posee 5.000 revendedoras que a su vez posee alrededor de 50 clientes frecuentes cada una.



## Problemática presentada:

Al realizar las entregas las revendedoras debían abonar su pedido en efectivo, esto generaba problemas debido a que el cadete debía contabilizar y llevar el dinero en efectivo pudiendo ser blanco de hechos delictivos y ocasionando un arduo trabajo de back office para control



# Caso: Karina Rabolini (factor funcional)

- Se **adaptó un producto de circuito cerrado**, es decir, una tarjeta para realizar las compras únicamente de los pedidos de venta de productos. Tenía precios especiales, los cuales eran redimidos por productos Karina Rabolini durante el primer año.
- Las **5.000 revendedoras** podían obtener su tarjeta propia como herramienta para pagar los pedidos de todos sus clientes.
- A su vez, **el negocio se amplió**. Cada revendedora podía ser **comercios adherido** teniendo a disposición una terminal que les permita a su vez vender con tarjeta de crédito a cada uno de sus clientes.

# Caso: Rosario Central (f. emocional)

- Rosario Central es un equipo de fútbol de la Argentina
- Posee una de las hinchadas más fanáticas del país y uno de los equipos con más cantidad de socios (40.000 aprox.)

## Problemática presentada:

El directorio del Club era relativamente nuevo y estaba interesado en otorgar beneficios y nuevas prestaciones a sus socios



# Caso: Rosario Central (f. emocional)

- Se **adaptó un producto especial para hinchas y socios del Club**. Tenía precios especiales, el escudo y los colores en el diseño del plástico y se crearon beneficios especiales para el hincha como: sorteos de entradas para el estadio, descuentos en ropa deportiva, sorteos de remeras firmadas por los jugadores, etc.
- Canales de venta:
  - 1- Contacto a la base de socios del Club
  - 2- Siembra de datos en la cancha para participar del sorteo con la camiseta firmada por los jugadores (hinchas en general)
  - 3- Publicidad en el club y en medios locales enviando vía sms la palabra "QUIERO CANALLA".

# Caso: Rosario Central (f. emocional)



Lená este cupón con tus datos, hay miles de premios esperándote

APellido y nombre	FIRMA
D.N.I.	TELÉFONO / HORARIO
DIRECCIÓN	LOCALIDAD
PROFESIÓN / OCUPACIÓN	E-MAIL
EMPRESA	TELÉFONO LABORAL

¿TENES TARJETA DE CRÉDITO?  SI  NO ¿CUAL?

¿CONOCES ITALCRED?  SI  NO

Validez desde el 1º de agosto de 2011 hasta el 1º de agosto de 2011 o hasta agotar stock. Participación sin obligación de compra. La participación en esta promoción implica autorización para publicar, consultar, utilizar, suministrar, transferir a empresas vinculadas al grupo o no, los datos de los gestores.

MEMORIAS DE MATERIAL DE LA FAN FALDA. PARTICIPACION: APRILA 2008



Tené tu tarjeta **CANALLA**

Envía **QUIERO CANALLA** al **6556**.  
O llamá al **0810-666-0303**

Cartel 6x1



Tené tu tarjeta **CANALLA**

Envía **QUIERO CANALLA** al **6556**.  
O llamá al **0810-666-0303**

Bandera 3x2

Tené tu tarjeta **CANALLA**



Envía **QUIERO CANALLA** al **6556**

**italcred**

SUJETO A VERIFICACIÓN CREDITICIA

Pedí tu tarjeta **italcred**



¡Sólo con tu DNI!

**0810-222-1220**

[www.italcred.com](http://www.italcred.com)

**italcred**

SUJETO A VERIFICACIÓN CREDITICIA

# Caso: Rosario Central (f. emocional)

## ➤ Resultados

### Aceptación de producto

Italcred (común): 50% vs Tarjeta Canalla Italcred: 71%

Italcred Plus: 30% vs Tarjeta Canalla Italcred: 56%  
(segmento ABC1 de menos penetración históricamente)

# Caso: Rosario Central (f. emocional)

## Conclusión:

- El factor emocional impacta directamente en la aceptación de producto en general e incluso ayuda a penetrar en nuevos segmentos que no demostraban interés por el producto tradicional



# Walt Disney World

- En Disney todo “momento trágico” debe transformarse en “momento mágico”
- En Disney nos cansamos pero nunca nos aburrimos, y aún cuando el día haya sido largo, estamos alegres
- Uno tiene una sonrisa sincera
- Si nada más lo ayuda, recuerde que se paga por sonreír



Walt Disney

# Cualidades de las personas exitosas



**Alegría**  
+  
**Convicción**  
+  
**Compromiso**  
+  
**Trabajo**  
+  
**Humildad**  
+  
**Pasión**



¡ Muchas gracias!