

Estrategias comerciales



Comunidad de mercadeo: los bancos varían en tamaño y capacidad. Se trata del número de sucursales con los que cuentan las entidades financieras en el país, adoptando estrategias de mercadeo locales según su ubicación y el mercado objetivo.

Empaquetar producto: venta conjunta de productos, como por ejemplo, cuenta de cheques gratis para aquellos que abren una cuenta de ahorros. Debido a esto se ha convertido en una práctica común implementar soluciones de las estrategias de agrupaciones exitosas y creativas.

Productos preprobados: los consumidores son más propensos a decir que sí a algo cuando ya saben que son aprobados para ello. Las entidades estudian sus clientes y seleccionan a los identificados con tendencias positivas e historial de crédito, se les envía una "pre aprobación" en letras de tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios.

Cajeros referidos: los cajeros de banco interactúan con la mayoría de la clientela bancaria. Estos realizan las operaciones del día a día, tales como cambio de cheques, depósitos o transferencias de dinero. El éxito de los bancos es capacitar constantemente a los cajeros para buscar oportunidades de productos bancarios, de venta cruzada y remitir a los clientes a la persona adecuada. Los bancos recompensan los mejores cajeros inteligentes que se toman tiempo para referir o sugerir un nuevo producto o servicio.

Servicios de primera: los servicios de primera están diseñados para atraer clientela de alto valor neto para el banco. Los clientes de alto patrimonio a menudo tienen necesidades diferentes, así como expectativas. Al ofrecer un conjunto selecto de banqueros privados para manejar personalmente todas las operaciones y revisiones de cuentas aumenta la confianza de clientes.