

VII Seminario PYMES de BAC Credomatic

“La ciencia de vender”

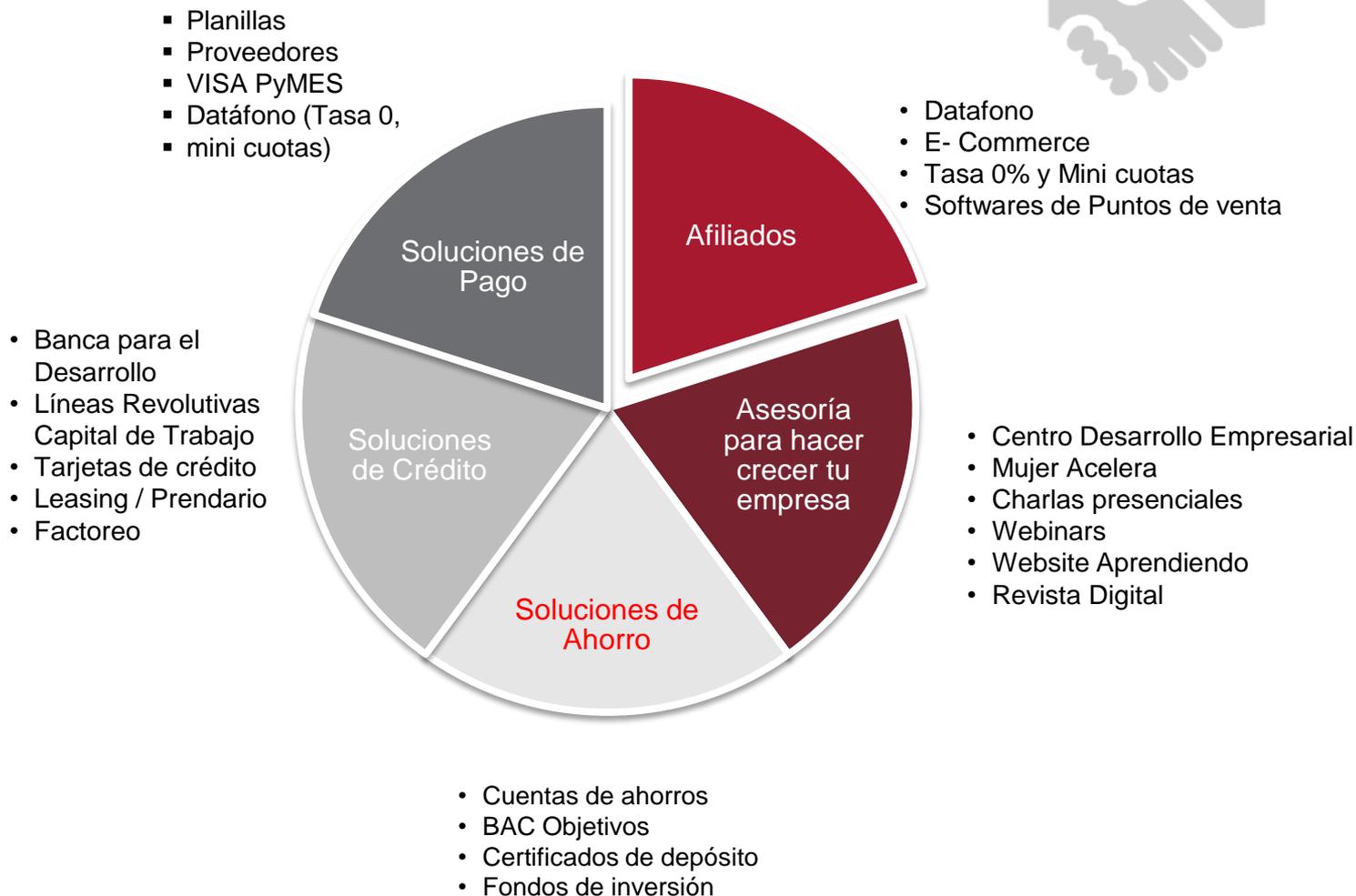


Perspectivas económicas para fin de año

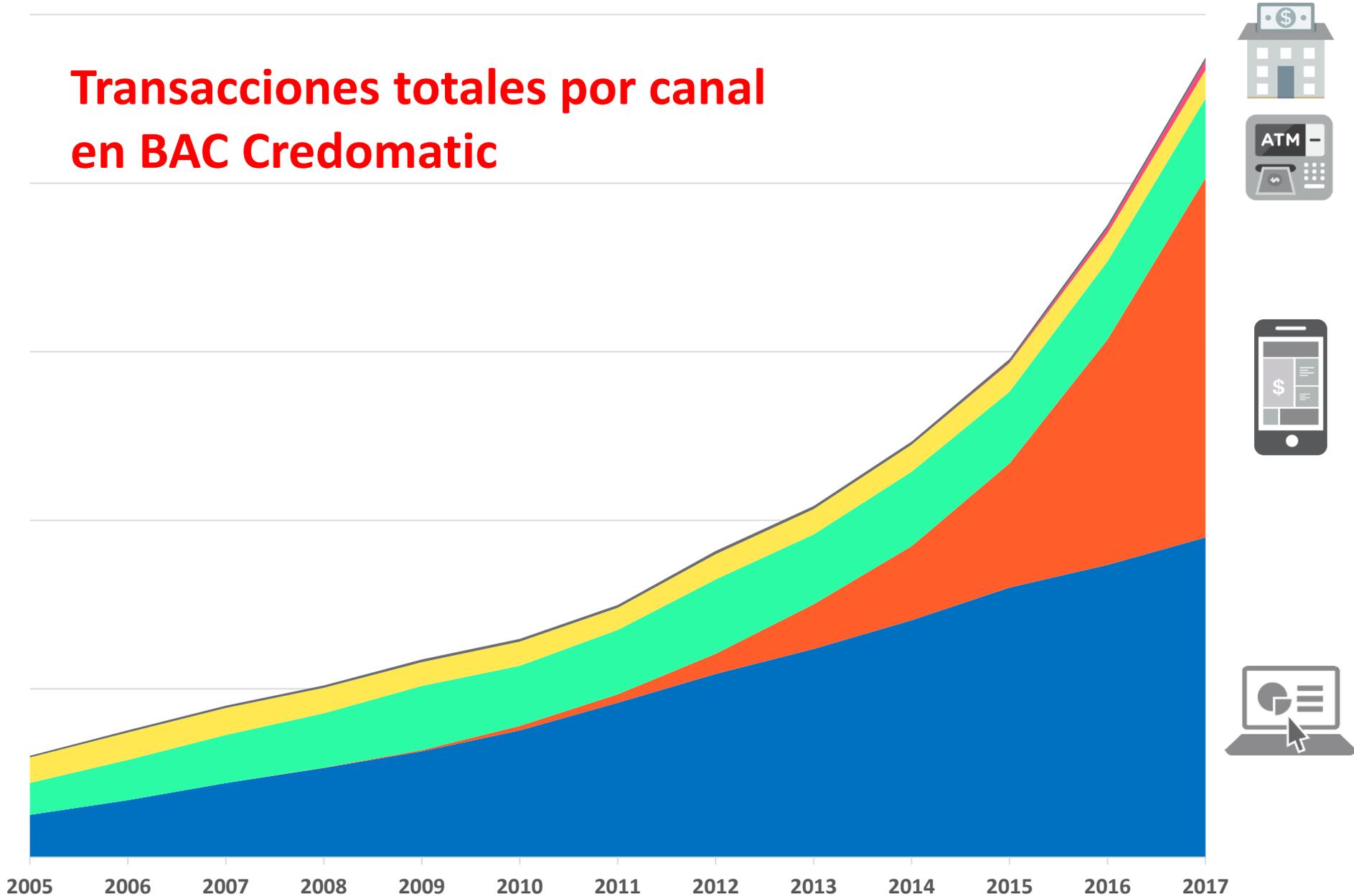
BCCR a junio 2019

- Inflación proyectada en 3.4%, impacto de IVA
- Tasa básica pasiva en 7%
- PIB con crecimiento de 2.6%, igual a 2018 pero muy por debajo promedio de 4.0% del 2000-2018
- Desempleo se mantendrá superior al 10.0%
- Mayor flexibilidad del tipo de cambio

¿Qué ofrecemos en BAC Credomatic?



Transacciones totales por canal en BAC Credomatic



■ Banca en línea ■ Banca Móvil ■ ATM ■ Sucursales ■ Corresponsales ■ Call Center





**Plan de reactivación económica:
“Vamos a estar más Pura Vida”**

Federico Odio – Gerente País BAC

Plan de reactivación económica: “Vamos a estar más Pura Vida”

PROGRAMA	FONDO	TASA ACTUAL	TASA PROPUESTA	-
BANCA PARA EL DESARROLLO °	¢22.000.000.000	6,30%	6,30%	
HIPOTECAS	\$40.000.000	8,20%	7,00%	-1,20%
PRENDARIO Y LEASING*	¢5.000.000.000	12,50%	9,75%	-2,75%
PYMES-CAPITAL DE TRABAJO		15,95%	8,50%	-7,45%
PYMES-PRODUCTIVO	¢12.000.000.000	17,00%	9,50%	-7,50%
PYMES-INVERSION		17,95%	10,00%	-7,95%
LIBRANZAS**	¢3.000.000.000	21,00%	18,00%	-3,00%

° Tasa Definida por Ley

* Condición exclusiva para vehículos de trabajo e híbridos

** Solo aplica para clientes planilleros

Seminario: Apoyo Institucional para el Desarrollo de las PYMES

Participantes

- Sr. Pedro Beirute, Gerente General de Procomer
- Sr. Andrés Valenciano, Director Ejecutivo del INA
- Sra. Victoria Hernández, Ministra del MEIC
- Sr. Omar Jiménez, Director de Afiliación y PYMES BAC Fedomatic

Es BAC



AVAL

Vamos a estar más *productivos*





Promover el crédito de riesgo por CRC 3,500MM anuales
Manual de “Yo Emprendedor” y Centros Integrales de Desarrollo
Inscribirse en el MEIC para obtener todos los beneficios



“Hay que atreverse a exportar, somos 5 millones en un planeta de 7,500 millones”
PROCOMER los ayuda de forma gratuita a preparar a los PYMES para buscar mercados y compradores en el mundo, y prepararlos como exportadores
Pueden llegar por redes sociales, correo, o sedes regionales



Transformación de los :más cortos y alineados a las necesidades
Necesidad por sector: Programa de Ganado con asesores y en Puntarenas con pesacadores en transformación turística
Apoyo a las PYMES en temas varios: Impuestos, mercadeo, liderazgo



Ayudar con una Banca Electrónica para autoservicio
Fondos de Banca para el Desarrollo, más de \$320 MM desembolsados y estimamos colocar \$100MM en el próximo año

Frases de cierre

- **Andres Valenciano** *“El INA va a pensar en la demanda de servicios de nuestra base empresarial en sus fases de desarrollo económico”*
- **Victoria Hernández:** *“Los invito a acercarse al MEIC para conocerlos y ayudarlos mejor con política pública enfocada en ustedes”*
- **Pedro Beirute:** *“Piensen en su demanda, en sus clientes para ser exitosos y PROCOMER les ayuda a motivarlos y prepararlos para la exportación”*
- **Omar Jiménez:** *“Hay que reinventarse y ayudar al crecimiento del país, veamos de la situación actual una oportunidad de desarrollo”*



Como diferenciarse y no vender por precio

Fabián Pérez

Principales ideas

- Diferencia entre **“caro”** y **“costoso”**
- Pensemos en las principales **“objeciones”** de nuestros clientes al comprarnos.
- Familias de objeciones:
 - Tiempo para decidir: Oculta otras objeciones
 - Precio: No lo tenía en mente, excede mi presupuesto
 - Decisor de la compra: “Voy a revisarlo con mi esposa, socio...”
 - Competencia: depende del producto o servicio
 - Producto: “No es lo que ocupo”

Principales ideas....

- Tipos de clientes: Hay que identificarlos...
 - **Práctico** (sencillo): Ingeniero...busca utilidad en lo que compra
 - **Innovador** (engreído): Abogado...gusta aconsejar y no acepta críticas
 - **Considerado** (infiel): Comerciante
 - **Avido** (individualista): Banqueros...sensible al dinero y gusta poder y negocios
 - **Seguro** (fiel y discreto): Contador/Doctor....busca confianza y evita negligentes
 - **Sentimental** (agradable y servicial): Docente/Psicólogogusta ser querido
 - **Orgullosa** (directo y brusco): Dueños de PYMES.....sabe lo quiere y no pierde tiempo

A woman with long dark hair, wearing a bright red, long-sleeved, knee-length dress, stands on a stage. She is gesturing with both hands raised, palms facing forward. To her left is a clear acrylic podium with a microphone and a small sign that reads "PYRELLA GÖTTSCHE LOWE BAC". Behind her is a large projection screen displaying the word "¡hola!" in a light purple, cursive font. The stage is decorated with red curtains and a large arrangement of red flowers in the foreground. On the far left, a large portrait of a smiling man is visible. On the far right, a vertical banner partially shows the text "Vamos a estar".

¡hola!

“Yo vendo: Estrategias para una venta efectiva”

Karen Montalva

Principales ideas....

- Preguntémonos qué vendemos?
- Tenemos que ganar la confianza de nuestro cliente en los primeros 3 minutos!
- Tenemos que hacer preguntas para averiguar qué está pensando el cliente?
- No discutamos con el cliente, concede la razón y obtén la confianza del cliente
- “La segunda venta siempre es más fácil que la primera”
- “Hay que eliminar los aspectos negativos del vendedor y debemos quitarnos los miedos para vender”

Principales ideas....

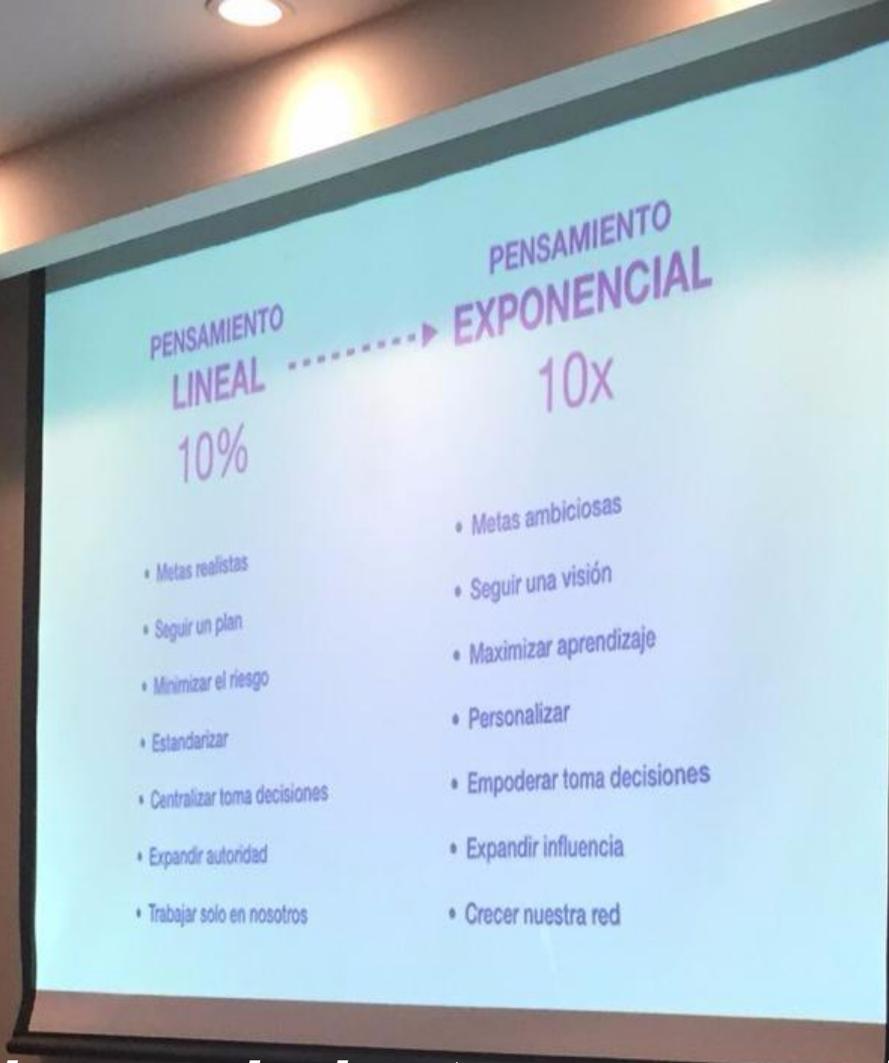
- Vender: “Transferencia de confianza”
- El rol de vendedor es que nuestros clientes deben confiar en nosotros...”mayor confianza más ventas”
- Las 3 V:
 - **Valentía**: vender lo que sea...sin miedo o vergüenza
 - **Vínculo**: crear un vínculo físico y/o digital con nuestros clientes
 - **Ventas**: definir la meta – prospectar – pedirle su tiempo -

Ideas principales....

- La estructura del mensaje debe
 - Anzuelo: para atrapar en el titular
 - Nombre de la persona a la que va dirigido
 - Puente: “dolor meta deseo aspiración” – importante para el cliente
 - Presentación y validación: ventajas de mi experiencia
 - Llamado a la acción: coordinar reunión, visitar página
 - Despedida

La **confianza** debe estar en todos los pasos del proceso

HISTORIA. = **Momentos**
+
Final



“Innovar o morir, crecimiento exponencial”

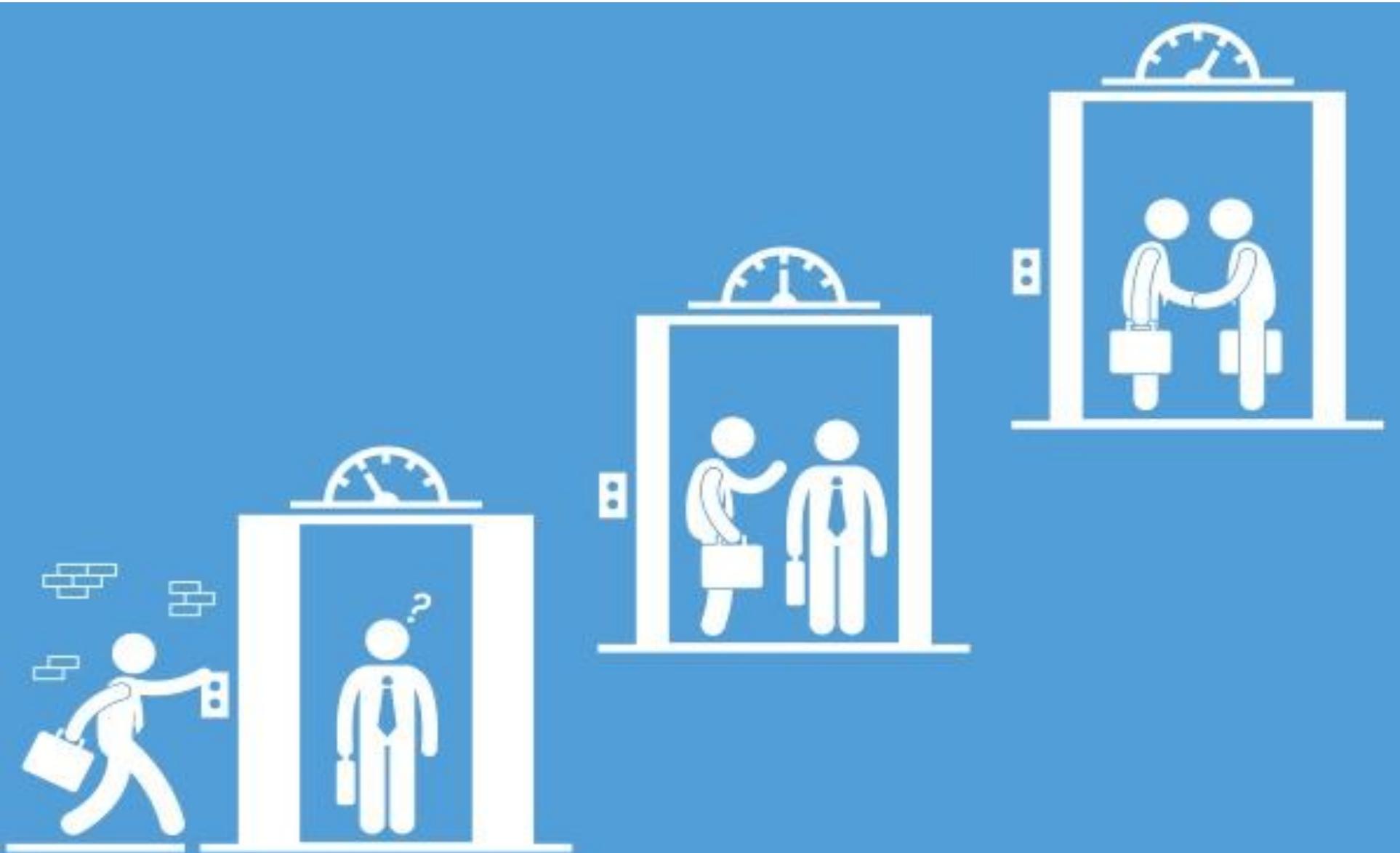
Percival Kelso

Ideas principales para innovar....

- No hay que ser Bill Gates o Mark Zuckerberg para innovar...se necesita tan sólo nuevas acciones en nuestras tareas
- La importancia de iterar - lanzar, aprender del mercado, mejorar el producto y volver a lanzar y repetir todo otra vez. Ejemplo: Zara
- Busquemos el crecimiento exponencial vs lineal !!!
- Value Proposition Canvas - diseñar pensando en el cliente y qué experiencia queremos que viva (Pains, Gains, Customer Jobs)

“Elevator pitch, cómo vender en un minuto”

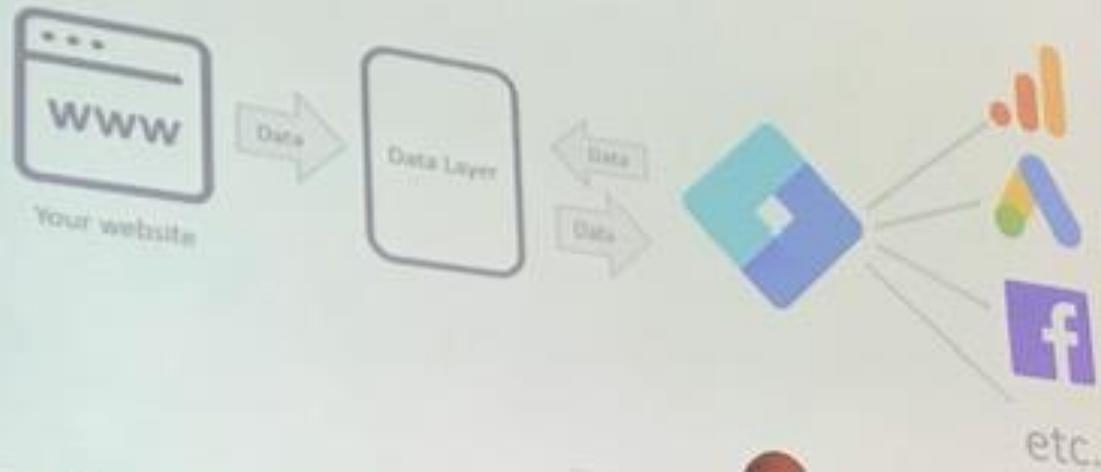
Fernando Arce



Principales ideas...

- Preparar una venta en 30 a 120 segundos
- Reglas:
 - **Conciso:** manténganlo corto, menos es más
 - **Claro:** no a los términos técnicos ni al detalle extremo
 - **Atractivo:** generar interés y expectativa, enfocada en escuchar
 - **Balance:** entre humildad y pasión/determinación
 - **Dirigido:** estudie y conozca a su audiencia o receptor
- Practique, practique, practique.....





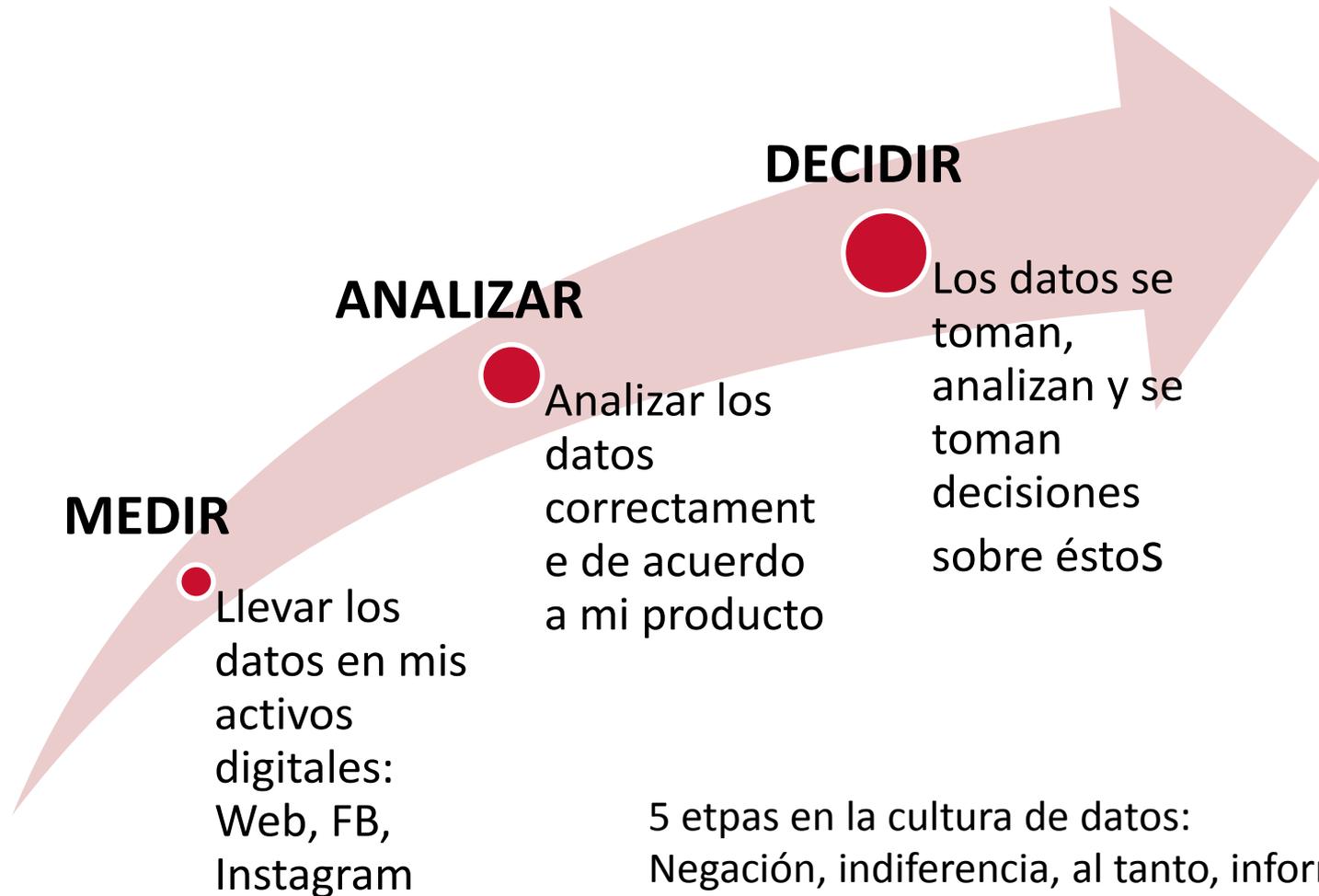
“Mercadeo Digital, nuevas tendencias”

Brian Salazar



AVAL

1. Toma de decisiones basada en datos



5 etapas en la cultura de datos:
Negación, indiferencia, al tanto, informado y
“Enfocados en Datos”

Comercio Conversacional

Aplicaciones sobre un canal ya existente

- Hacer aplicaciones propias es costoso y difícil de sostener...
- Mejor utilizar aplicaciones ya listas y que los clientes utilizan:



Mensajes, ubicación, facturación, pago, en una audiencia ya lista

- Viene el anuncio de una criptomoneda patrocinada por FB y otras grandes marcas



Voice marketing

Asistentes de voz



- El 40% de las búsquedas ya son por VOZ
- Ya puede responder con acciones: dar respuestas, hacer órdenes de compra
- El 50% de los hogares van a tener un asistente de voz para el 2020
 - “Hay que comenzar desde ya a utilizar esta tecnología”

Marketing Automation

Mercadeo automatizado

- Un CRM (Administrador de relación con el cliente) inteligente
- Poder utilizar los datos para llegar a los clientes de una forma más enfocada
- Flujos de proceso para seguir o no comunicación con un cliente:
 - Si respondió "interesado" el cliente envíe otro correo con la consulta
 - Si respondió "no" entonces no enviar por n cantidad de meses

Muchas gracias a los patrocinadores

VISA



“El riesgo más grande es no tomar ninguno. En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos.”

Mark Zuckerberg



¡Muchas gracias!

