

Técnicas de marketing sensorial: una aproximación para el mejoramiento del servicio al cliente en entidades financieras colombianas.

Elaborado Por:
Leidy Yanith Ruiz Rojas

Asesor:
Jackson Pereira

Universidad Militar Nueva Granada
Especialización en Mercadeo de Servicios
Bogotá, 31 de Octubre de 2013

Tabla de Contenido

1. Resumen	1
2. Título	1
3. Delimitación del Problema	1
3.1. Antecedentes	2
3.2. Justificación	7
4. Objetivo General	10
5. Objetivos Específicos	10
6. Marco Teórico	10
7. Desarrollo	13
I. Técnicas de Servicio al Cliente utilizadas por las entidades financieras	13
II. Cómo se percibe el servicio al cliente prestado por las entidades financieras colombianas	15
III. El marketing sensorial	17
IV. Servicio al cliente de una empresa tradicional vs servicio al cliente prestado por una entidad financiera	19
V. Caso grupo Helm Bank	20
8. Propuesta de aplicación de Marketing Sensorial en entidades financieras Colombianas	22
9. Referencias Bibliográficas	24

Listado de gráficos

Grafico 1.

Posesión de Servicios Financieros. (% en la población total).....3

Tabla 1.

Posesión por tipo de servicio financiero y nivel socioeconómico.

Porcentaje total en cada estrato.....4

Tabla 2.

Posesión por tipo de servicio financiero y edad.

Porcentaje total en cada rango de edad.....5

Tabla 3.

Posesión por tipo de servicio financiero y nivel de ingreso.

Porcentaje del total en cada rango de edad.....6

Imagen 1.

El Negocio Financiero.....8

Imagen 2.

Experiencias Sensoriales.....9

Tabla 4.

Marketing tradicional y marketing sensorial.....18

Tabla 5.

Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial

del punto de venta:.....18

Tabla 6.

Servicio al cliente empresa tradicional vs entidades financieras:.....19

1. Resumen

Actualmente en Colombia existen 27 entidades financieras denominadas como banco, las cuales se esfuerzan cada día por realizar estrategias de servicio al cliente exitosas que les permita captar y mantener más clientes y así ser reconocidas y preferidas en el mercado. No obstante, a pesar de que invierten mucho dinero en la implementación de estas estrategias, la percepción de muchos de los usuarios no aumenta significativamente. Por este motivo y con el objetivo de indagar acerca de las nuevas tendencias de marketing, se decide examinar las técnicas que hoy en día existen relacionadas con teorías de marketing sensorial y así examinar cómo podrían ser aplicadas en el sector con el fin de generar cambios significativos y de impacto positivo.

2. Título

Técnicas de Marketing Sensorial: una aproximación para el mejoramiento del servicio al cliente en entidades financieras colombianas.

3. Delimitación del Problema

Prestar un servicio y que éste logre satisfacer cien por ciento a un mercado, para muchas empresas parece que no es tarea fácil, de hecho para entender primero qué quieren, es necesario saber qué connotación tiene la palabra cliente dentro de una organización. Escudero (2011) indica: “los clientes son los protagonistas principales y el factor más importante de un negocio, cuando las empresas no logran satisfacer sus necesidades y deseos, al parecer tendrán una existencia muy corta” (p.209). Por lo anterior, vale la pena explorar nuevas técnicas que permitan mejorar el servicio al cliente si se tiene en cuenta que “el principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades” (Escudero, 2011, p.212). Ahora bien, con el propósito de examinar nuevas teorías de Marketing relacionadas con el comportamiento del ser humano y sus sentidos, la siguiente investigación tiene como fin responder la pregunta: ¿se pueden aplicar técnicas de marketing sensorial al servicio al cliente prestado por entidades financieras colombianas con el fin de lograr clientes más satisfechos?.

3.1. Antecedentes

A la fecha no existe una investigación que determine cuáles son las estrategias más efectivas a la hora de prestar servicios en una entidad financiera, sin embargo sí existen estudios que permiten entender qué es servicio y cómo se debe abordar este tema.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza, es un valor agregado para el cliente y en ese campo él es cada vez más exigente. (Escudero, 2011, p.215).

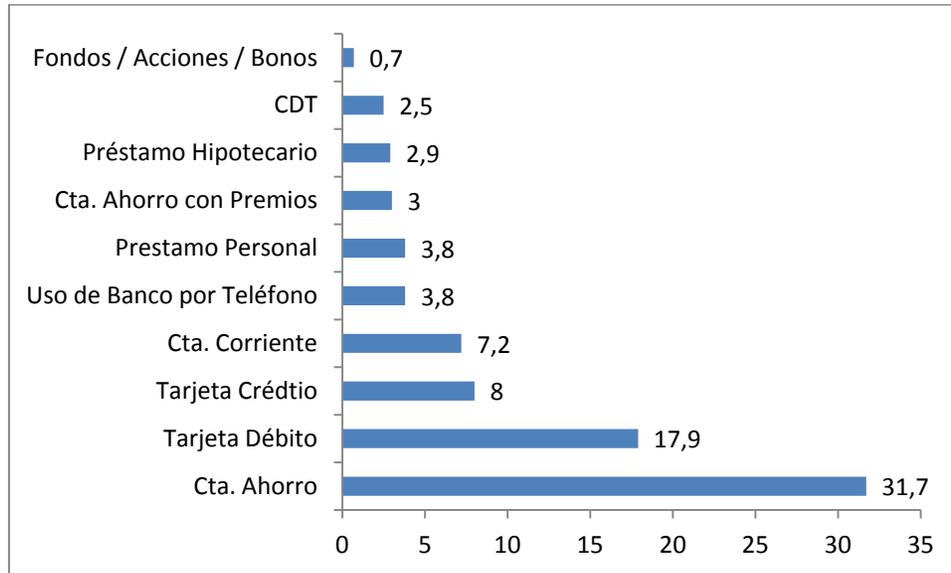
Ahora bien, si las técnicas que combinaban normas de cortesía ya no son suficientes, lo que hace falta para que el servicio sea mejor percibido, al parecer es simplemente encaminar estrategias claras que estén orientadas a proporcionar al cliente desde el principio y hasta el final, experiencias únicas y de satisfacción total.

A la fecha según la Superintendencia Financiera de Colombia (2013), existen 25 entidades financieras denominadas como Banco que prestan diferentes servicios a los clientes que desean ahorrar o adquirir algún tipo de crédito, sin embargo es importante conocer en cuál producto se concentra el mayor porcentaje de clientes y así empezar a tener más claridad acerca de la efectividad de las estrategias a utilizar.

Información reciente de este tipo no existe, no obstante Medina y Núñez (2006) presentaron los resultados de una encuesta realizada por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM) realizada en el año 2000, en la que lograron caracterizar el consumo de los hogares sobre la posesión de servicios financieros. La EGM¹ fue realizada a 12,218 hogares de las 16 principales ciudades de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Manizales, Cali, Popayán, Ibagué, Bucaramanga, Neiva, Cúcuta, Villavicencio, Santa Marta, Armenia y Tunja, arrojando los siguientes resultados:

¹ EGM es Encuesta General de Medios.

Grafico 1. Posesión de Servicios Financieros. (% en la población total)



Fuente: Encuesta general de medios para el año 2000. Centro Nacional de consultoría. Estudio realizado para la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (AICIM).

Luego de graficar los resultados de la encuesta se lograron evidenciar ciertos comportamientos característicos para cada producto.

En el gráfico 1 se observa que el producto bancario más difundido es la cuenta de ahorro con una penetración del 31.7%, el segundo en importancia es la tarjeta débito con el 17.9% de la población. Las tarjetas de crédito y las cuentas corrientes tienen una penetración media y similar con un 8 y 7.2% respectivamente. El uso de banco por teléfono y los préstamos personales representan el 3.8%. Las cuentas de ahorros con premios, los préstamos hipotecarios y CDT participan con el 3, 2.9 y 2.5%, lo que representa una proporción pequeña de población. Los fondos fiduciarios, acciones o bonos son los que poseen una menor población 0.7%, esta clase de productos tienen muy poca penetración en el mercado. (Medina y Núñez, 2006, p.5).

Por lo anterior, se puede evidenciar que para el año 2000 la tendencia estaba más elevada en productos de ahorro como son la cuenta y la tarjeta débito, lo que podría indicar un comportamiento característico del mercado en la época.

Tabla 1. Posesión por tipo de servicio financiero y nivel socioeconómico. Porcentaje total en cada estrato.

SERVICIO	NIVEL SOCIOECONOMICO				
	BAJO	MEDIO - BAJO	MEDIO - MEDIO	MEDIO - ALTO	ALTO
Cuenta corriente	3,6	5,6	12,5	16,8	26,1
Cuenta de ahorros	20,5	31,7	44,9	54,6	63,5
Tarjeta de crédito	3,5	6,6	13,2	22,1	33,6
Tarjeta débito	9,3	18,3	25,3	35,8	45,3
CDT	1	1,8	4,3	5,8	8,5
Fondos / acciones / bonos	0,1	0,4	1	2,4	6,9
Préstamo hipotecario	2	2,7	3,8	5	7,4
Préstamo personal	2,7	3,8	5,6	6	6,7
Uso de banco por teléfono	1,5	4	5,2	9	11,4
Cuenta de ahorro con premios	1,4	3,7	5,5	7,3	9,8

Fuente: Encuesta general de medios para el año 2000. Centro Nacional de consultoría. Estudio realizado para la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (AICIM).

El nivel socioeconómico en un país marca diferencias notorias en los comportamientos de diferentes mercados, ahora bien, la encuesta pudo determinar por nivel la posesión de servicio que se tenía en la época.

La tabla 1 muestra que en todos los niveles socioeconómicos las cuentas de ahorro son el producto más utilizado. En el estrato alto el 63.5% de la población tiene cuenta de ahorro, en el medio alto el 54.6%, en el medio 44.9%, en el medio bajo es el 31.7, y en el bajo es el 20.5%, lo que indica que el uso de las cuentas de ahorro es mayor para todos los estratos pero es decreciente cuando sube el estrato de los consumidores, el mayor número de personas en estrato bajo usan las cuentas de ahorro, pero es inferior su uso cuando se lo compara con estratos superiores. (Medina y Núñez, 2006, p.5).

Determinar información de este tipo es de gran ayuda siempre y cuando se utilice para estimular en ciertos niveles socioeconómicos el uso razonable de los servicios financieros.

Tabla 2. Posesión por tipo de servicio financiero y edad. Porcentaje total en cada rango de edad.

SERVICIO	RANGO DE EDAD				
	< A 20	21 A 29	30 A 39	40 A 49	> A 50
Cuenta corriente	3,4	7,9	8,4	8,2	9,0
Cuenta de ahorros	17,6	38,4	39,1	37,3	32,6
Tarjeta de crédito	2,6	10,2	10,8	9,5	9,6
Tarjeta débito	9,1	25,4	24,1	18,6	14,7
CDT	0,6	2,7	3,0	2,4	3,2
Fondos / acciones / bonos	0,2	1,2	0,9	0,9	0,6
Préstamo hipotecario	0,4	1,2	5,1	4,9	4,5
Préstamo personal	1,2	4,0	5,4	5,1	4,9
Uso de banco por teléfono	0,8	6,7	6,8	2,5	2,7
Cuenta de ahorro con premios	1,5	4,2	6,2	3,4	2,9

Fuente: Encuesta general de medios para el año 2000. Centro Nacional de consultoría. Estudio realizado para la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (AICIM).

Determinar la edad en la cual inicia el uso y adquisición de productos financieros es muy importante porque establecer hábitos de compra y de consumo. Esta información a lo largo del tiempo sirve para generar estrategias más precisas.

En el rango de 30 a 49 años se presenta el mayor uso de productos financieros. Allí se tiene el mayor valor para los siguientes productos: cuenta de ahorros, tarjeta de crédito, CDT, préstamo hipotecario, préstamo personal, uso de banco por teléfono y cuenta de ahorro con premios. En el rango de 21 a 29 años se encuentra el mayor porcentaje de personas en fondos fiduciarios, acciones o bonos y tarjeta débito. (Medina y Núñez, 2006, p.6).

Es importante resaltar que los resultados muestran una mayor tendencia de adquisición de productos y servicios financieros en edades que se cree es cuando más estabilidad se tiene, sin embargo determinar esto solo se podría mediante una investigación que revisara a fondo esta teoría.

Tabla 3. Posesión por tipo de servicio financiero y nivel de ingreso. Porcentaje del total en cada rango de edad.

SERVICIO	RANGO DE INGRESOS (Miles)				
	<= \$530	\$531-1.235	1.236-2.385	2.385-5.000	> 5.000
Cuenta corriente	2,7	10,1	15,5	31,2	37,3
Cuenta de ahorros	19,8	42,8	59,2	76,5	81,5
Tarjeta de crédito	2,7	10,3	24,4	33,4	56,8
Tarjeta débito	7,6	27,2	42,1	59,0	69,8
CDT	0,7	3,4	5,9	7,7	14,8
Fondos / acciones / bonos	0,1	0,9	2,7	3,7	3,6
Préstamo hipotecario	1,2	5,1	3,7	8,8	20,7
Préstamo personal	1,6	6,2	8,7	10,3	6,7
Uso de banco por teléfono	0,8	6,0	12,6	20,1	15,3
Cuenta de ahorro con premios	1,1	5,4	9,2	13,3	19,5

Fuente: Encuesta general de medios para el año 2000. Centro Nacional de consultoría. Estudio realizado para la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (AICIM).

Se realizó una comparación teniendo en cuenta los ingresos promedios reportados de los clientes que poseían algún producto o servicio financiero y se lograron los siguientes resultados:

Al igual que por estratos y por rangos de edad, la cuenta de ahorro es el servicio más utilizado en cada uno de los rangos de ingreso. De la misma manera, los fondos fiduciarios, las acciones o los bonos son los menos utilizados. Por otra parte, 81.5% de la población con ingresos mayores a \$5 millones de pesos tiene cuenta de ahorros y solo el 19.8% de la población con ingresos menores a \$530 mil tienen cuenta de ahorros. (Medina y Núñez, 2006, p.7).

Esta información partió de comparar ingresos desde el salario mínimo de ese entonces, hasta un salario superior a los 5 millones de pesos.

Medina y Nuñez (2006) indicaron en su momento que los resultados de la EGM² sobre la posesión de servicios financieros en Colombia, permitieron destacar que para el año 2000 existían diferencias importantes en la tenencia de servicios financieros entre los diferentes grupos de la población y que la población de mayores ingresos era la que poseía más servicios de los que prestaba el sector financiero, no obstante lo ideal sería aterrizar un estudio como este a un año más reciente y así evidenciar la dinámica de comportamiento y los cambios generados en estos últimos 13 años y así determinar si conocer esta información ayudará a definir mejor las técnicas a utilizar.

3.2. Justificación

Para la mayoría de empresas de servicios y en este caso específico para las entidades financieras Colombianas, parece que el servicio al cliente no es algo que deba manejarse de forma superficial ni básica, al contrario, se percibe que es uno de los temas más importantes a tratar debido a que la forma como se maneje, al parecer será lo que garantizará a estas compañías su reconocimiento y permanencia en el mercado.

En una organización las personas y áreas involucradas por ofrecer un excelente servicio son, en teoría, un número importante, y por lo que se cree, tienen como primer y más importante objetivo lograr la mejor experiencia para sus clientes tanto al momento de adquirir un producto o servicio, como luego de convertirse en usuario permanente. Es por esto las posibilidades para crear e implementar nuevas estrategias están abiertas para los que deseen tomarlas y trabajarlas de la forma más eficaz y eficiente posible.

² EGM es Encuesta General de Medios.

Tomas (2002) indica que la información manejada por los bancos requiere de un trato especial puesto que ante el cliente siempre se debe mostrar preparación y confidencialidad; transmitir confianza, tanto a través de la imagen de la entidad como de su habilidad para explicar el producto y superar las objeciones, es lo que permitirá marcar la diferencia en temas de atención al cliente y de preparación personal con las demás entidades financieras. Adicional realiza un paralelo que muestra el negocio financiero ayer, hoy y mañana.

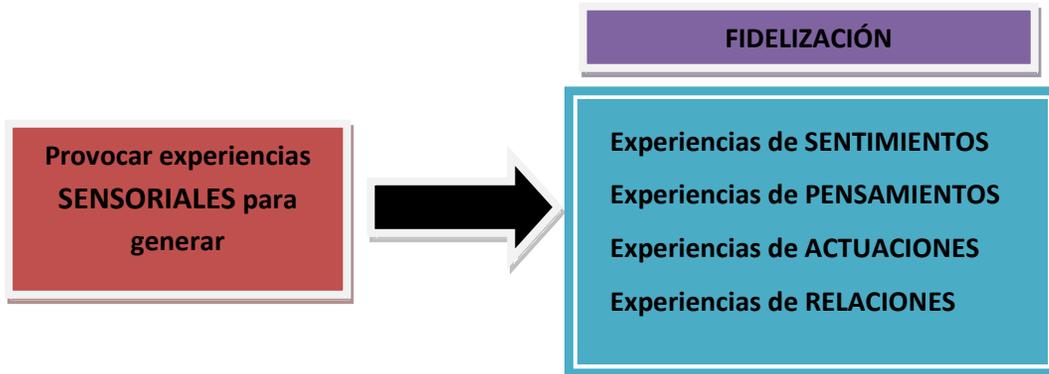
Imagen 1. El Negocio Financiero

AYER	HOY	MAÑANA
<ul style="list-style-type: none"> • Alta rentabilidad • Márgenes de explotación elevados • Pocos productos • Hipotecas solo cajas de ahorro • Pocas oficinas • Expansión restringida • Clientes con poca o nula cultura financiera • Trato prepotente • No se valora la calidad y la atención al cliente • Mucha actividad administrativa • Poca o nula tecnología • El cliente accede a la entidad para apertura cuentas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad menguante • Márgenes de explotación bajos • Alto índice de morosidad • Muchos productos, la mayoría defensivos contra las grandes campañas publicitarias • Fuerte competencia • Otros competidores • Entrada en otros sectores • Lucha de precios • Desintermediación • Formación de los clientes a través de mayor información • Concienciación sobre la calidad • Atención esmerada al cliente • Se debe salir a buscar clientes • Mayor tecnología • Banca telefónica, informática • Entrada banca extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Más control y reducción de costes • Mejora del margen • Mayor control del riesgo • Mayor calidad comercial • Mayor tendencia a la fidelización de los clientes • Especialización • Segmentación • Mayor tecnología • Reducción de trabajos administrativos en las oficinas y servicios centrales • Mayor información • Disminución de personal • Contratación a tiempo parcial • Contratación de servicios a empresas exteriores • Ampliación del <i>front-office</i> de las oficinas • Incremento de la calidad y atención al cliente.

(Tomas, 2002, p.26)

Pacheco, Carmona y Zapata (2013) señalan que una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un bien, debe generar una experiencia; dependiendo de cómo sea, será calificada como memorable o indeseable. Para lograr que sea percibida de la mejor forma posible, es importante tocar alguno de los cinco sentidos del cliente con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones; al final lo que se consigue con esto es ganar su fidelidad y el deseo de volver a repetir esa experiencia una y otra vez.

Imagen 2
Experiencias Sensoriales



(Pacheco, Carmona y Zapata, 2013, p.7)

Por lo dicho anteriormente y teniendo en cuenta que hoy en día se cuenta con nuevas teorías que están cambiando la forma de percibir al ser humano, se decidió abordar un tema relevante como es el marketing sensorial aplicado al servicio al cliente. Se espera que al final se identifiquen cuáles han sido las entidades que han logrado dar sus primeros pasos en el tema, cuáles aún no percibido la necesidad de implementarlo y qué se espera a futuro según los expertos.

4. Objetivo General

Analizar si las técnicas de marketing sensorial aplicadas al servicio al cliente prestado por las entidades financieras colombianas, pueden mejorar la percepción que los usuarios tienen de ellas.

5. Objetivos Específicos

- Identificar las técnicas de servicio al cliente más utilizadas por estas entidades a la fecha.
- Indagar la forma como se aplica el marketing sensorial a empresas prestadoras de servicios.
- Revisar casos de éxito aplicados y describir la viabilidad para entidades financieras colombianas.

6. Marco Teórico

✓ Emocionando desde el Marketing.

Dentro de las nuevas tendencias de marketing que existen, al parecer está tomando mucha fuerza y relevancia emocionar por medio de acciones que generen gran recordación; esta no es una tarea sencilla, no obstante para algunos es la puerta abierta a la creación de nuevos conceptos.

La introducción de experiencias únicas y memorables en las propuestas de marketing que trasciendan la dimensión puramente racional, son cada día más imprescindibles. La complejidad creciente en el mundo del marketing llega a reformularse viejas preguntas: ¿quiénes son nuestros clientes?, ¿cómo son?, ¿qué demandan?. (Sanchez, 2006, p.50).

Al final lo que más vale es lo que el cliente pueda recordar luego de la experiencia significativa de que obtuvo al adquirir algún producto o servicio.

✓ **Experiential Marketing.**

Muchas personas por medio de adagios populares afirman que las experiencias que cada persona tiene a lo largo de su vida son las que marcarán de forma relevante sus actitudes futuras, si esto es verdad, valdría la pena reflexionar que esto aplica no solo para lo que se considera relevante, si no para lo que algunos definen como irrelevante.

Peter Drucker escribió: “Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello. Pero ¿qué es exactamente una experiencia? Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias (tales como “agradar”, “admirar”...) típicamente describen el estímulo que produce la experiencia. Para demostrar esto, mostraron a la gente frases simples del tipo “a X le gusta Y” y preguntaron “Eso es porque x es la clase de persona a la que generalmente le agradan las personas o es porque y es el tipo de persona que habitualmente agrada a otras personas?”. La gente tiende a suponer lo segundo. En realidad, la lengua refleja esta suposición: los derivados de estas palabras de experiencia como “agradable” o “admirable” se refieren siempre al estímulo, no a la persona que tiene la experiencia. (Schmitt, 2000, p.6).

Es muy importante y relevante tener claro que no solo se puede partir de lo básico para obtener experiencias memorables, según parece, las empresas que desean aplicar el marketing sensorial tienen una tarea larga y de aplicación constante para todas las áreas de la empresa.

✓ **Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial.**

Adaptarse a nuevos conceptos y con ello realizar estrategias ganadoras en cierta forma no es tan sencillo, solo los que están en constante aprendizaje y dispuestos a revisar minuciosamente los cambios que existen en su sector, tendrán una ventaja un poco más larga que aquellos que decidieron quedar relegados al pasado y no admitir que los cambios aportan más de lo que quitan.

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer, Srinivasan y Srivastava, 2010). Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. (Moral y Fernandez, 2012, p.237).

La competencia cada vez es más dura y solo los que están dispuestos a innovar serán los que recibirán al final el mejor resultado.

✓ **Fidelización de clientes:**

Los resultados que una empresa pueda obtener utilizando las estrategias de fidelización actuales pueden ser significativos, pero si en cambio de eso una empresa tomara la decisión de realizarlo todo de forma diferente existiría la posibilidad de obtener mejores resultados?.

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. (Alcaide, 2013, p.7).

Abrir la puerta a cambios significativos es el primer y más importante paso que una compañía puede dar a la hora de pensar en función del cliente y no de la empresa.

7. Desarrollo

I. Técnicas de Servicio al Cliente utilizadas por las entidades financieras

William Band, socio en el área de prácticas de gestión estratégica de Coopers & Lybrand Consulting Group, Toronto, realiza una afirmación bastante interesante y es: *“En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio”* (Coopers & Lybrand, 2012,p.1).

Partiendo de la afirmación anterior y luego de revisar las técnicas de servicio al cliente que al parecer son las más utilizadas por las entidades financieras colombianas, tales como:

- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

Tschohl (2012) dice que funcionarán siempre y cuando la empresa satisfaga las siguientes condiciones:

1. ***Compromiso por parte de la dirección.*** Prerrequisito para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio, debido a que las palabras y los actos de los directivos debían comunicar a los empleados, de manera permanente, un compromiso constante con el cliente. (Tschohl, 2012, p.3).
2. ***Recursos adecuados.*** La empresa debe invertir con decisión y de forma significativa el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente. (Tschohl, 2012, p.3).

3. **Mejoras visibles del servicio.** Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha mejorado. (Tschohl, 2012, p.3)
4. **Capacitación.** Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los consumidores o clientes de la organización. (Tschohl, 2012, p.3)
5. **Servicios internos.** Los distintos departamentos de la empresa deben ayudarse unos a otros en vez de hacerse la guerra para poder entregar a los clientes productos que generen y consoliden su lealtad. (Tschohl, 2012, p.3)
6. **Involucramiento o compromiso de todos los empleados.** Todos los empleados de la compañía deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e incluso la calidad del servicio. (Tschohl, 2012, p.3)

II. Cómo se percibe el servicio al cliente prestado por las entidades financieras colombianas.

Al buscar información acerca de porcentajes que indiquen el nivel de percepción de los clientes en cuanto al servicio al cliente prestado por los bancos en Bogotá, únicamente se obtienen datos no formales suministrados por medios de comunicación que para el presente trabajo no tienen la validez suficiente; no obstante a continuación se detalla una información que puede servir de referente.

Según el buró de crédito – CIFIN (2012) se sostiene que el indicador de bancarización en Colombia tiene una tendencia creciente, de hecho a junio de 2012 cerca de 20 millones de personas, es decir 66.0% de la población mayor de edad, tiene al menos un producto financiero. Los más comunes entre la población colombiana son la cuenta de ahorros, con cerca de 19 millones de personas con este producto, y la tarjeta de crédito con 5,7 millones de usuarios. En el sector empresarial, el producto más utilizado es igualmente la cuenta de ahorros con 316 mil empresas usuarias. (Caballero, 2013, p.17)

Al cierre del primer semestre de 2012, el indicador de bancarización, calculado como la relación entre el número de personas mayores de edad con al menos un producto financiero sobre el total de la población adulta, alcanzó 66%. El Número total de personas con acceso a algún producto de ahorro o crédito se ubicó en 20.3 millones durante ese periodo, con un aumento de 232 mil personas respecto al trimestre inmediatamente anterior marzo de 2012 y de 1.4 millones de personas al compararlo con el mismo periodo del año pasado junio de 2011. (Caballero, 2013, p.18)

Partiendo de lo descrito anteriormente se evidencia que al parecer los usuarios de productos financieros han aumentado en los últimos años, lo cual se cree, hace que las entidades se esfuercen más por prestar un servicio al cliente que cubra aspectos tales como:

- **Personal altamente calificado** que pueda cumplir con un servicio rápido y bien hecho, y un trato amable y cálido.
- **Aspectos operativos cubiertos** teniendo en cuenta que los clientes esperan encontrar en su banco un buen servicio traducido en términos de efectividad, horarios, explicaciones, rentabilidad y facilidades para sus servicios.
- **Implementación de nuevas tecnologías** en medios virtuales que garanticen seguridad, mayor comodidad, eficiencia, mejor contenido, facilidad de uso y exactitud en lo realizado.

III. El marketing sensorial

Al buscar un significado estandarizado para entender qué significa marketing sensorial, no se encuentra nada avalado que indique una definición exacta; sin embargo muchos autores en diferentes investigaciones coinciden con argumentos similares que permiten entender un poco más cuál es su objetivo. Howes (2008) indica:

La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto o servicio debe atraer todos los sentidos. De esta forma, la «experiencia» del consumidor será más memorable a la par que agradable. Antiguamente, las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer «la elección racional» del consumidor. En cambio, hoy en día, las empresas intentan llamar la atención de las emociones a través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor. Así pues, el afecto ha sustituido al raciocinio en la nueva «economía de la experiencia» (Pine y Gilmore, 1999) y las marcas se contemplan como «señales de amor» (Roberts, 2005). Dicho en otras palabras, la lealtad se antepone a la razón. (p.3)

Ahora bien, si este es el significado más cercano a entender con claridad cuál es el principal objetivo del marketing sensorial, valdría la pena conocer qué significado marketing y con ello encontrar su relación. Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2013), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Luego de comprender un poco más las teorías anteriormente descritas, valdría la pena entender cuáles sería las preguntas claves que una compañía se debería formular antes de adoptar estrategias de marketing sensorial para mejoras de servicio al cliente.

1. ¿Qué percepciones o sensaciones se quiere generar en el cliente?
2. ¿Qué resultado se quiere obtener con esto?
3. ¿Qué herramientas se tienen para generar experiencias memorables en el cliente?
4. ¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?
5. ¿Qué hace que el consumidor reconozca determinada marca y sea fiel?

Posterior a resolver estas preguntas, es necesario analizar la trascendencia que las técnicas de marketing sensorial pueden tener vs el marketing tradicional y cuáles serían las acciones a utilizar en un punto de venta:

Tabla 4.
Marketing tradicional y marketing sensorial

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SENSORIAL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia del producto ✓ Intercambio ✓ Centrado en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia del consumidor ✓ Lealtad a la marca ✓ Centrado en la mente, emociones y sentidos

Fuente: Pacheco, Carmona y Zapata, trabajo de grado *MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR Y SATISFACER AL CLIENTE* 2013, p. 8

Tabla 5.
Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta:

SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
OLFATO	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OIDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano Roberto, *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, p. 75.

IV. Servicio al cliente de una empresa tradicional vs servicio al cliente prestado por una entidad financiera.

La mejor forma de evidenciar las diferencias o similitudes que se tiene en la forma en la que se presta el servicio al cliente en empresas tradicionales vs entidades financieras, es mediante la comparación de 5 características fundamentales.

Tabla 6.

Servicio al cliente empresa tradicional vs entidades financieras:

CARACTERÍSTICA	EMPRESA TRADICIONAL	ENTIDAD FINANCIERA
FIABILIDAD	El cliente confía en que el producto o servicio adquirido cumpla con sus expectativas inmediatas; de cómo sea su experiencia elegirá volver o cambiar, pero al final son adquisiciones del momento que no implican necesariamente una relación más cercana o de largo plazo en algunas ocasiones.	Los clientes depositan toda su confianza en los productos o servicios ofrecidos por la entidad, son relaciones a un plazo más largo y de mutuo beneficio, dependiendo de cómo sea su experiencia tanto con el servicio como con la persona que lo entendió, decidirá continuar o cambiar.
SEGURIDAD	Es percibida con importancia media, dependiendo el producto o servicio puede variar.	Es percibida como uno de los factores más importantes tanto al momento de adquirir el producto o servicio, como en toda la relación que se tenga con la empresa.
ELEMENTOS TANGIBLES	Ayudan a generar sensaciones de seguridad en el cliente al momento de la adquisición.	Ayudan a generar sensaciones de seguridad en el cliente al momento de la adquisición.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Inmediata y de soluciones eficientes.	Inmediata, de soluciones eficientes, a cualquier hora, de seguimiento constante y con acciones de mejora para el futuro inmediato.
EMPATÍA	Según el personal que preste el servicio de atención. Va muy de la mano con el producto o servicio que se venda.	Procura que siempre sea la mejor debido a que por ser un servicio personalizado y que implica la custodia o manejo de dinero no pueden existir diferencias notorias entre el cliente y el personal de la entidad. Esto puede llegar a tener implicaciones delicadas.

Fuente: Elaboración propia

En algunos casos existen más similitudes, claro está, todo dependerá del tipo de empresa.

V. Caso grupo Helm Bank.

Al parecer la percepción de muchos usuarios del mercado financiero es que los bancos son fríos y aburridos. Helm Bank intento dar un giro a esta idea mediante la construcción de un nuevo concepto de banca a partir de una propuesta de valor de servicio al cliente, combinando una experiencia multisensorial mediante los 5 sentidos por medio de música, olores, sabores, texturas y la vista.

En una oficina de Helm Bank todo está diseñado para optimizar el tiempo y hacer agradable la interacción de los usuarios con la entidad. Las transacciones son más rápidas y se ameniza la espera acompañada por el agua y dulces propios de la marca, así como su olor característico; la música y los sonidos de ambientación al parecer generan en los usuarios que visitan sus oficinas una sensación de placer y gozo difícil de describir conscientemente.

Detalles como amplios y acogedores espacios, luz natural que ingresa por sus ventanas, colores suaves y neutros que transmiten tranquilidad, muebles cómodos y personal especializado dispuesto a resolver las inquietudes de los usuarios, hacen que esta entidad posea un estilo característico frente a las demás.

Historia de un cambio

La transformación de Banco de Crédito a lo que hoy en día es Helm Bank duro tres años y partió de una estrategia de negocios en la que la entidad, con una trayectoria de más de 45 años en Colombia, decide penetrar de modo contundente en la banca de consumo.

Cuando empezaron a incursionar en ese mercado se percataron de que modernizar su marca y su propuesta de valor sería un movimiento estratégico fundamental. La idea fue potenciar como ventaja competitiva una cultura de servicio al cliente, es decir, no sólo ofrecer un gran número de servicios financieros como cualquier otra empresa del sector, sino ofrecer una experiencia memorable para acceder a esos servicios. En estas bases se apalancan la estrategia de marketing

sensorial que desarrolló el grupo y la modernización de los procesos en la interacción cliente banco.

Para lograr esta transformación se necesitó de la asesoría y trabajo de empresas especializadas y expertos en el tema, quienes desarrollaron estrategias específicas para que cada uno de los aspectos esenciales de la nueva imagen no fuera a quedar vacío. Se tuvo en cuenta tanto lo mínimo como para lo máximo debido a que el cambio debía ser completamente integral. Internamente se llevó a cabo un proceso de endomarketing³ con los empleados de la compañía que logro generar un cambio cultural notorio por medio de diferentes estrategias que involucraban situaciones cotidianas y el envío de información constante. El proceso con los empleados en total duró dos años.

Finalmente el 24 de agosto de 2009 se presentó Helm Bank ante el público con una renovada propuesta de valor, acompañada de nuevo nombre, novedosa imagen corporativa y un concepto de lo descomplicado palpable a través de los cinco sentidos y de la simpleza en los trámites bancarios. Con la campaña «Créelo, es un banco», apareció en los medios masivos mostrando lo novedoso de sus sucursales y la ruptura que hacía en el mercado con su forma de concebir un banco.

³ Endomarketing significa realizar una labor de marketing de la compañía al público interno de la organización.

8. Propuesta de aplicación de Marketing Sensorial en entidades financieras colombianas.

Realizar una propuesta de aplicación de marketing sensorial para un sector como el financiero no es tarea fácil, no obstante, a continuación se detallan algunas sugerencias que de aplicarse en el hall bancario (oficinas), podría cambiar notablemente la percepción no tan favorable que al parecer se tiene de este tipo de servicio.

- ✓ **Colores que generen tranquilidad y que motiven inconscientemente al cliente a tener sentimientos de armonía.** Es importante manejar los colores corporativos, pero si estos son muy fuertes, según las teorías del color, generaran sensaciones de impaciencia que afectará notablemente al público presente.
- ✓ **Música relajante.** A pesar de que muchas entidades financieras aprovechan sus oficinas como espacios para publicitar por medio de pantallas sus productos, lo ideal es que la música que acompañe esta publicación sea tranquila y relajante. Es necesario recordar que en muchas ocasiones las personas llegan a una entidad financiera de afán y con estrés y lo indicado sería que al momento del ingreso la música lograra contrarrestar estas sensaciones y así cambiar su estado de ánimo casi inmediatamente.
- ✓ **Salas de espera con sillas cómodas.** La comodidad al momento de esperar cambia automáticamente la percepción del cliente hacia la entidad. Tanto en el área de asesoría como en el área de caja, si la oficina es muy concurrida, lo indicado es contar con sillas de espera que le permita al cliente descansar mientras llega su turno.
- ✓ **Olores agradables y buena ventilación.** Crear un olor característico de la marca ayudará no solo a que el cliente la asocie al momento de pasar cerca de alguna oficina, si no a que la sienta más familiar cada vez que la visite. Este aroma no debe ser muy fuerte, pero si debe poseer propiedades relajantes y anti estresantes.
- ✓ **Iluminación.** En lo posible la mejor forma iluminar una oficina es por medio de luz solar natural, sin embargo apoyarla con luz artificial cálida y no tan brillante, evitará los cansancios frecuentes que una luz fuerte ocasiona en la mayoría de personas.

- ✓ **Atención amable y cordial.** El personal que permanece en las oficinas deben transmitir al cliente amabilidad y cordialidad. Es necesario que cada uno de ellos se entrenen con estándares de servicio específicos los cuales incluyan una forma unificada de saludo, despido y comportamiento durante toda la transacción. El que exista personal de apoyo que ayude a guiar a los clientes permitirá que en muchas ocasiones la visita de éste sea más corta y logre resolver su inquietud casi de inmediato.

- ✓ **Bebidas y snacks.** Acceder a que en una oficina exista un botellón de agua para los clientes y puntos en los que se encuentren diferentes snacks, permitirá que los usuarios vean la entidad mucho más cercana y confiable. Educar acerca de la forma en la que se debe hacer uso de estos servicios ayudará a que sea una estrategia de largo plazo y que beneficie al público en general

9. Referencias Bibliográficas

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.

Caballero, J. (2013). Propuesta de mejora de modelo de servicio de banca móvil, Bogotá Colombia: Juan Camilo Caballero.

Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Madrid España: Ediciones paraninfo, S.A.

Howes, D. (2008). Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural, Ciudad de México, David Howes.

Medina,C., y Núñez, J. (2006). La oferta de servicios del sector financiero formal en Bogotá, Bogotá Colombia: edición electrónica documento cede 2006-05 issn 1657-7191

Moral, M., y Fernadez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial: María Moral Moral y María Teresa Fernández Alles

Pacheco, C., Carmona, C., y Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente, Bogotá Colombia: trabajo final de grado colegio mayor de nuestra señora del rosario.

Sanchez, C. (2006). Emocionando desde el marketing, Bogotá Colombia: Carlos Sánchez Corrales.

Schmitt, B. (2000). Experiential marketing, Barcelona España: Bernd H. Schmitt.

Tomas, J. (2002). *Cómo vender productos y servicios financieros*, Barcelona España: Ediciones gestión 2000 S.A.

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*, Toronto U.S.A., John Tschohl.