

Caso Comcast

Ángela Sanchez es vendedora de Comcast, la empresa que tiene los derechos de TV por cable de su ciudad natal y su área metropolitana. Ángela es egresada de la carrera de Humanidades y desde antes de su graduación ya trabajaba en el departamento de Desarrollo Social del ayuntamiento. Sin embargo, vino la crisis y la despidieron, por lo que entró a trabajar en el área de ventas de Comcast desde hace dos años. Ella es casada, tiene dos hijos y sigue trabajando en el área de desarrollo social, pero ahora como voluntaria.

En su primera visita de ventas a un nuevo cliente, Esteban Ruiz, recién nombrado director del área de publicidad de un banco de renombre regional, observa en la pared varias gráficas con información sobre las cuentas nuevas en el banco, los depósitos hechos, la comparación con otros bancos del estado, entre otros datos. A la vista también se encuentra una placa que galardona su desempeño como ejecutivo del año.

SANCHEZ: [extiende su mano con calidez y toma su asiento] Buenos días, señor Ruiz. Hoy el día está realmente agradable ¿Cómo está usted?

RUIZ: [primero duda y luego da la mano] Tengo pocos minutos para hablar con usted, mi agenda está muy cargada hoy. Dígame lo que viene a ofrecerme [se sienta sin mostrar respuesta emocional]

SANCHEZ: Tardaré poco en contarle por qué concerté una cita con usted. Hablé con Daniel Cisneros, de la Financiera FINDAL. Me comentó que lo vio en un evento de ejecutivos de la Asociación Mexicana de Publicidad. Ha usado Comcast en su plan de medios de publicidad y mencionó que a usted le podría interesarle anunciar al banco en TV de paga.

RUIZ: No recuerdo al señor Cisneros. Hablé con muchas personas ese día.

SANCHEZ: Es una persona muy interesante. Trabajamos juntos en un programa de desarrollo social el año pasado. ¿Usted participa en actividades de la comunidad?

RUIZ: En realidad no [mira su reloj]

SANCHEZ: Bien, Cisneros me comentó que usted está desarrollando una nueva campaña de publicidad para el banco. Escuché que se tratará en el servicio al cliente, lo cual me parece una excelente idea. Los bancos deberían ocuparse de dar siempre un buen servicio.

RUIZ: Hicimos mucha investigación de mercado para desarrollar esta nueva campaña. Nuestras investigaciones indican que el servicio al cliente tiene gran importancia para las personas de los suburbios de la región. Esperamos aumentar nuestra parte del mercado de depósitos nuevos en un 3% durante los próximos seis meses. Cuénteme lo que pueden hacer por nosotros.

SANCHEZ: Somos el medio ideal para su nueva campaña. Financiera FINDAL, por ejemplo, está muy satisfecha con la respuesta hacia sus comerciales de políticas de seguros para propietarios de vivienda.

RUIZ: Es interesante, ¿cuál es su objetivo de mercado?

SANCHEZ: FINDAL ha estado enfocando su campaña hacia familias de la zona oriente de la región. Las ventas, con la política hacia propietarios de vivienda, se duplicaron en seis meses a partir de que se anunciaron por primera vez en TV de paga.

RUIZ: ¿Se duplicaron?

SANCHEZ: Creo que al menos se duplicaron.

RUIZ: ¿Podría ser más específica acerca de su injerencia en los suburbios de esa zona? ¿Cuántas familias están suscritas a la TV de cable? ¿Con qué frecuencia ven esos canales?

SANCHEZ: No tengo esa información por el momento, pero sé que nuestra presencia es muy buena. Cada vez hay más personas que ven los canales por cable. Usted sabe que...

RUIZ: Disculpe pero tengo otra junta. Cuando tenga información más específica, la puede dejar con mi asistente.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los estilos de comunicación de Sánchez y Ruiz? Explica tu respuesta.
2. ¿Qué tan efectiva crees que fue Sánchez en esta entrevista de ventas?
3. ¿Qué ajustes debió hacer en su presentación de ventas para aumentar su eficacia?

Referencia:

Weitz, B. A., Castleberry, S.B. y Tanner, J. F. (2005) Caso Comcast. *Ventas. Construyendo sociedades* (pp. 187-188). México: McGraw-Hill.