

## **Застосовування ефективних методик при збуті банківських продуктів**

***Ключові слова:** банківські продукти, ринкові відносини, методика продажу.*

„Успішний продаж – це вирішення проблем покупця. Якщо товар не продається, проблема не в товарі, а в продавці”, це слова Есте Лаудер – засновниці всесвітньо відомої косметичної корпорації Estée Lauder. Останнім часом на ринку праці все більшим попитом користуються продавці. Причому продавці не у звичайному розумінні, а так звані „sales managers” (менеджер з продажу), ті хто зможуть продати будь які товари та послуги. Така ж ситуація спостерігається в банківській сфері. Банки потребують фахівців, які грамотно зможуть продати клієнтам пакет послуг та продуктів, таким чином, щоб останні продовжували звертатись саме до цього банку.

В сучасних умовах довіра до банківської системи країни з боку населення підірвана. Саме на менеджера з продажу покладається відповідальність не тільки втримати старих клієнтів, а й залучити нових.

В умовах подальшої трансформації української економіки до ринкових відносин, інтеграції України до СОТ, посилення конкуренції на ринку банківських продуктів України, особливо після, так званого, „природного відбору”, актуальним є дослідження маркетингових прийомів при продажі банківських продуктів та послуг.

Проблеми функціонування ринків, управління діяльністю фінансових установ та особливості маркетингу цих установ розглянуто у працях відомих у світі науковців Р. Акоффа, І. Ансоффа, Г. Болта, Ю. Вітт, Е. Діхтль, П. Друкера, У. Кінг, Ф. Котлера, Е. Кофлана, Д. Леманн, М. Саллівана, Г.

Стюарта, Л. Штерна, Д. Еванса та ін. Проблеми управління банківською діяльністю широко досліджуються як зарубіжними так і вітчизняними вченими, серед яких Д. Владиславлев, П. Гришин, Г. Глен, В. Демченко, Х. Дерінг, Е. Жарковська, О. Кириченко, О. Лаврушин, І. Лазепко, Ю. Масленченков, Ф. Мишкін, Л. Примостка, М. Савлук, Д. Сінки, І. Спіцин, Я. Спіцин, А. Шеремет та ін.

Водночас проблеми організації та управління збутом банківських продуктів не можна назвати розкритими, вони знаходять лише фрагментарне відображення в наукових працях. Актуальність проблеми, недостатня наукова розробка окремих її аспектів і практична значущість обумовили вибір теми даної статті, визначили її мету.

Метою статті є дослідження ефективних методик продажу банківських продуктів та послуг.

Багато науковців та практиків збігаються в тому, що продаж – це процес взаємодії між клієнтом та продавцем (консультантом), в результаті якої обидва задовольняють свої бажання [4].

Для не дуже освічених продавців важливе місце посідають шаблони. Що ж таке шаблони? Розглянемо приклад відділу продаж будь-якого банку. Влаштувуючись на роботу новий менеджер отримує так званий „зошит менеджера з продажу”, на кожній сторінці якої вказується місяць, історія, відмінні риси роботи, шаблон збору інформації про типових клієнтів, часті заперечення клієнтів та вдалі відповіді на них. Це не означає, що менеджер має суворо дотримуватись розробленого стандарту. Цей шаблон є лише приводом для розробки власного варіанту на базі готового стандарту.

Часто менеджери на зустрічах з клієнтами імпровізують. Але постійно використовувати цю тактику не вдається. Як тільки менеджера дезорієнтують, йому знадобиться готовий шаблон [2].

Останнім часом все більш затребуваною стає методика продаж за сценарієм. Ця методика підходить для тих менеджерів, яким вже відомий наріжний камінь продажів. Перед цими менеджерами стоїть більш складна

задача – застосувати свої знання та навички до окремого клієнта, враховуючи його індивідуальні особливості [3].

Розглянемо приклад. Варіант перший: менеджер відділу альтернативних продаж банку Н зустрічається з головним бухгалтером промислового підприємства. На першій зустрічі він впевнився, що потенційний покупець в особі цього самого головного бухгалтера орієнтується на спілкування, для нього важливе місце посідають рекомендації, емоційний бік відносин. В цьому випадку менеджер розіграє для нього такий сценарій: продавець поводить себе так само душевно, емоційно та посилається на потрібних людей. Він уникає загострень та конфліктних моментів, бо клієнт очікує розуміння.

Варіант другий: менеджер відділу альтернативних продаж банку зустрічається вже з директором того ж самого промислового підприємства. Це зовсім інша людина. Він прихильник лише фактів, доказів, він не звик вірити на слово, йому потрібно самостійно зрозуміти, яким чином менеджер забезпечить запропонований сервіс. В цьому випадку сценарій матиме наступний вигляд: мінімум енергії на емоції, максимум на доказову базу. Доцільні питання: „Що для Вас буде доказом?”

Для розробки сценаріїв (набору рекомендацій та правил) використовується декілька відправних точок та критеріїв оцінки.

Перша точка – тип сприйняття та обробки інформації у тієї людини, з якою плануються переговори. В цьому досить розповсюдженою є теорія психогеометрії. За цією теорією люди розділяються за основними геометричними фігурами.

Квадрат - працьовита, старанна особистість, завжди доводить почату справу до кінця. У „квадратів” невиситима потреба в інформації, яку він обов’язково систематизує та розкладає по полицках.

Трикутник – лідер, здатен глибоко і швидко аналізувати ситуації, зосереджується на головному, на суті проблеми, хоче бути правим у всьому,

бачить те, що хоче бачити, не любить міняти свої рішення, часто буває категоричний, не визнає заперечень.

Прямокутник – люди цієї фігури часто невпевнені, знаходяться в замішанні, заплутаності в проблемах і невизначеності відносно себе. Найбільш характерні риси - непослідовність і непередбачуваність вчинків, можуть ухилитися від контактів з "людиною без стрижня". Проте їм притаманні, допитливість, живий інтерес до всього, що відбувається і кмітливість.

Круг – знак гармонії. Вища цінність для „круга” – люди. Представники цього знаку – кращі слухачі, прекрасно „читають” людей, легко розпізнають обман. Переробка інформації у них здійснюється не в послідовному форматі, а проривами з пропусками окремих ланок. Це не означає, що такі особи не в ладах з логікою – формалізм у них не отримує пріоритету у вирішенні життєвих проблем.

Зигзаг – символ креативності, творчості. Особам цієї фігури притаманні образність, інтуїтивність. „Зигзаги” — ідеалісти, непрактичні та наївні. Вони нестримані, дуже експресивні, до того ж вони не сильні в опрацюванні конкретних деталей і не дуже наполегливі в доведенні справи до кінця (оскільки з втратою новизни втрачається і інтерес до ідеї) [1].

Спілкуючись та будуючи ділові відносини з людиною того чи іншого психологічного типу, треба дотримуватись певних правил, будувати вести переговори із урахуванням особливостей сприйняття інформації партнером.

Друга точка – посада людини, відповідальної за прийняття рішення. Сфера компетенції прямо впливає на мотивацію клієнта, його очікування від співпраці. Вигоди, які отримає компанія, фінансові показники, нюанси організації оперативної роботи тощо – для фахівця, обіймаючого певну посаду . необхідно підібрати свої аргументи та докази.

Таким чином, під методикою продажу за сценарієм можна розуміти індивідуальний підхід менеджера до кожного клієнта.

Користуючись цією методикою, на наш погляд, можна досягти більш значущих результатів, ніж діючи за звичайною схемою. Клієнти схильні вірити тому, хто розмовляє з ними однією мовою.

Отже, продаж – це доволі складний процес, потребує від менеджера освіченості в різних сферах знань, досвіду, впевненості в собі, на полегливості та ще низки різних якостей.

І сам продаж відбувається неодномоментно, а поступово – крок за кроком, наближаючись до обоюдної мети продавця та клієнта – задоволення власної потреби.

Процес продажу можна зобразити у вигляді такої схеми (рис. 1)

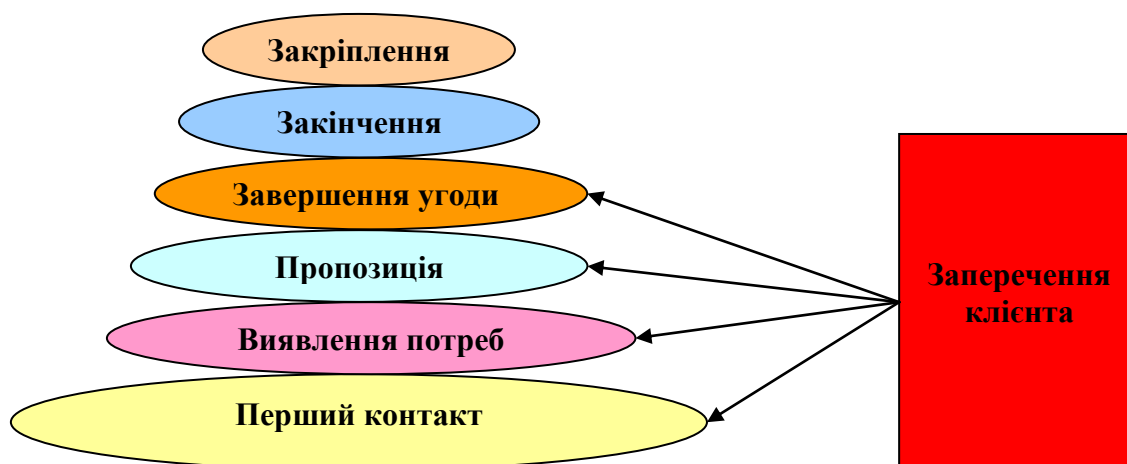


Рис. 1. Етапи продажу

В основі схеми – перший контакт, те, з чого починається будь-який продаж. На наступному етапі необхідно виявити потреби клієнта. Отримавши інформацію від потенційного клієнта, потрібно сформулювати для нього пропозицію – презентувати продукт/послугу. Після цього варто завершувати угоду. Отримавши принципову згоду клієнта, можна безпосередньо вже підписувати договір, тобто оформляти угоду. Вершина піраміди та вирішальний етап – закріплення: останні слова продавця, адресовані клієнту, що покликані посилити позитивні емоції від зробленої покупки [4].

Оскільки завершення покупки – є одним з найголовніших етапів, далі розглянемо техніки завершення угоди на кожному етапі нашої схеми.

За даними дослідження, проведеного журналом „Новий маркетинг” у 2008 р. незначний відсоток продавців якісно завершують угоду. Результати дослідження зображені на рис. 2. [5]

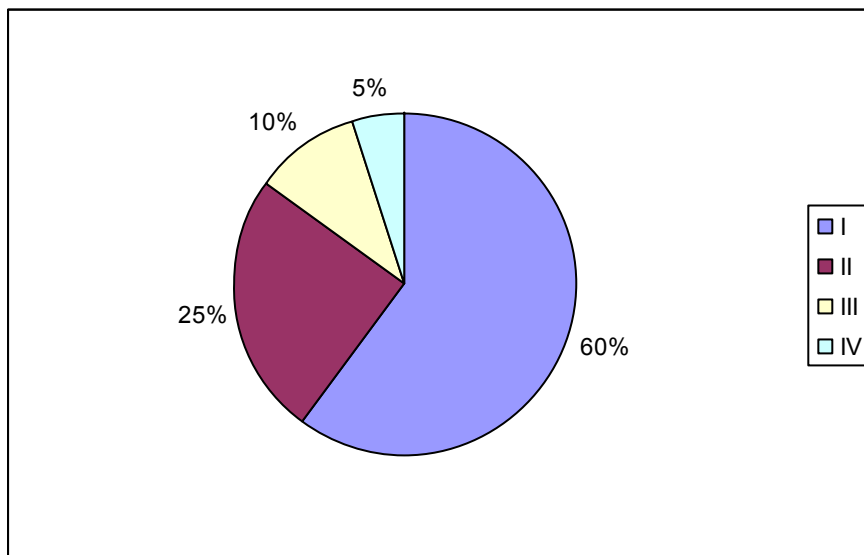


Рис. 2. Дії продавців при завершенні угоди

- I група – 60% продавців не завершують угоду, очікуючи рішучих дій власне від покупців;
- II група – 25% намагаються завершити угоду всього один раз. Продавець цікавиться: „Купляєте?”, в разі коли клієнт відмовляються, складають руки і нічого більше не роблять;
- III група – 10% продавців двічі роблять спробу завершити угоду;
- IV група – лише 5% – найуспішніші – завершують угоду декілька разів, скільки цього потребують обставини.

Саме на ці 5% фахівців припадає реалізація приблизно 80% продуктів та послуг.

Завершення угоди – це надання допомоги клієнту під час прийняття рішення.

Для ефективного результату, необхідно знати техніку цього процесу та вміти нею користуватись.

Перша техніка – „Питання”. Необхідно спитати у клієнта, чи бажає він брати кредит. Здається, нічого складного, проте навіть цю елементарну методику 60% продавців не використовують. Кредитний консультант може завершити угоду такими питаннями: „Ну що ви наважились?”, „Ви готові оформити кредит прямо зараз?”, „Ви маєте при собі паспорт? Дозвольте його взяти. Мені він потрібен, щоб усе для вас оформити!”. Ця техніка найпростіша, проте дієва – ініціатива завжди має виходити від продавця.

Друга техніка – „Так чи так” (вибір за його відсутності). Так можна запитати у клієнта: „Перший внесок Ви зробите в розмірі 10% чи 20%?”, „Ви самостійно заберете товар, чи бажаєте, щоб ми організували доставку?”, „Чий паспорт я можу взяти для оформлення Ваш чи вашої дружини?”. В такій ситуації покупець не думає, чи потрібен йому взагалі кредит, а розглядає деталі.

Третя – відомо, що після декількох відповідей „так”, людині важко відповісти „ні”. Тому продавець повинен мати в запасі такі питання. Наприклад: „Чи я Вас вірно розумію? Ви бажаєте взяти кредит на 12 місяців?”, „Ви бажаєте оформити кредит без першого внеску?”, „Вас цікавить можливість дострокового повернення?” тощо.

Наступна – „Поспіх”. Продавець пропонує клієнту поквапитись, тому що саме зараз, саме для нього ми можемо зробити все на індивідуальних умовах. Наприклад: „Давайте оформимо кредит зараз, щоб наступного разу не довелось заново проходити всю процедуру.”, „Начальник відділу сказав, що Вам – шановному клієнту ми можемо переглянути в майбутньому строки погашення.” та ін.

Як же визначити, що вже прийшов час завершувати угоду? Це буде вчасно, коли зацікавленість клієнта добігла піку. Це можна зрозуміти з питань, які ставить покупець: „Які документи необхідні для оформлення кредиту?”, „Коли я можу проводити виплати?”, „Де і коли можна забрати товар?” тощо.

Як видно з рис. 1 майже на всіх етапах продавець стикається з певними перешкодами. Під час бесіди з клієнтом, в нього будуть виникати питання та заперечення. Питання клієнта завжди потребує відповіді, чіткої структурованої, стимулюючої до дій.

Стосовно заперечень, можна застосовувати нескладну техніку „Грамофон”:

1. Повторюється заперечення. Вичікується пауза: потрібно дочекатись відповіді клієнта „так”.
2. Продавець погоджується із запереченням.
3. Аргументується.
4. Пропонується угода.

Таким чином, мета роботи із запереченнями – позбавити клієнта сумнівів, звернути його увагу на вигоди, аргументувати цей вибір, спонукати його до дій, запропонувавши продукт [4].

Проблеми збуту, продажу продуктів та послуг були й залишаються актуальними. Серед розмаїття методик продажу банківських продуктів та послуг особливе місце сьогодні займає метод продажу за сценарієм. В маркетинговому середовищі цей термін з’явився нещодавно. Назву та основні рекомендації були розроблені широковідомою компанією Core Business School [3].

Отже, ми дослідили методики продажу банківських продуктів та послуг, звернувши увагу на сьогоденні потреби покупців, та вимогу до менеджерів з продажу.

Стає зрозумілим, щоб проводити ефективний продаж недостатньо отриманих знань, потрібні внутрішні якості людини, діагностичний склад мислення та багато праці над собою.

Серед якостей, необхідних продавцю банківських продуктів та послуг важливе місце займає ініціативність. Це актуально на кожному етапі продажу, особливо під час завершення угоди. В статті розглянуто декілька методик завершення процесу продажу банківського продукту/послуги, які рекомендують маркетологи.



Банку необхідно постійно навчати менеджерів з продаж, проводити тренінги, обмін досвідом між відділеннями, дирекціями і як результат – створення не тільки ефективної, якісної системи продажу продуктів та послуг, а загального ефективного обслуговування клієнтів, що сприятиме досягненню головної мети банківської установи – отримання прибутку.

#### Використана література:

1. Цебро И. Методика продаж для кредитных консультантов Home Credit Finance// Журнал «Новый маркетинг», 2008. - №6. – С 30-34.
2. Петренко Г., Савицкий В. Клиентоориентированность, мотивация и шаблоны успешных продаж// Журнал «Новый маркетинг», 2008. - №2. – С 35-37.
3. Петренко Г., Савицкий В. Продажи по сценарию// Журнал «Новый маркетинг», 2008. - №2. – С 25-28.
4. Алексеев А.А., Громова Л.А. Психогеометрия для менеджеров. – «Знание» РСФСР, 1991. – С 327.
5. В помощь маркетологу. Исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа: (<http://marketing.web-standart.net/node/49945>)

#### *Резюме*

В статье раскрыты проблемы сбыта банковских продуктов и услуг на современном этапе, а также возможный путь их решения. Изложены популярные методики продаж продуктов и услуг с учетом банковской специфики. Даны рекомендации по повышению эффективности работы менеджеров по продажам.

У статті розкрито проблеми збуту банківських продуктів і послуг на сучасному етапі, а також можливий шлях їх вирішення. Викладено популярні методики продажів продуктів і послуг з урахуванням банківської специфіки. Дано рекомендації з підвищення ефективності роботи менеджерів з продажу.

The article reveals the problem of marketing of banking products and services at the present stage, as well as a possible way to solve them. Popular methods outlined sales of products and services tailored to the specifics of banking. Recommendations for improving the effectiveness of sales managers.

Рецензент к.е.н., доцент кафедри банківської справи Тарасевич Н.В.

## **РЕЦЕНЗІЯ**

на статтю

студентки V курсу, кафедри банківської справи, кредитно-економічного факультету, Одеського державного економічного університету

Іванової Олени Вікторівни

**Тема: «Застосування ефективних методик при збуті банківських продуктів»**

На сучасному етапі розвитку українських банків продаж розглядається як головна складова зростання фінансового ринку, що дозволяє банкам залучати нових вкладників та інвесторів. Ключовим питанням ставиться надбання працівниками банку навичок справжніх продавців. Отже, ця тема дослідження являється актуальною.

В роботі проаналізовано та узагальнено існуючі методики продажу банківських продуктів та послуг. Було зроблено аналіз поведінки менеджерів під час процесу продажу, розглянуті імовірні помилки та заходи щодо їх запобігання, представлені етапи будь-якого продажу. Автором проведено узагальнення цих методик та зроблено висновок про необхідність навчання персоналу банку сучасним методикам продажу.

В статті було надано рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи відділів з продажу банківських продуктів та послуг.

Робота виконана у відповідності з вимогами вищої школи і може бути рекомендована до опублікування.

К.е.н., доцент

кафедри банківської справи

Тарасевич Н.В.