

**Санкт-Петербургское государственное бюджетное  
профессиональное образовательное учреждение  
Колледж «Звездный»**

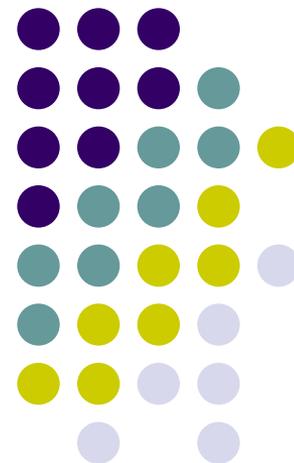
**Методическая разработка**

**Алгоритм взаимодействия с клиентами  
при продаже банковских продуктов.**

**Рекомендовано для использования на практических и  
теоретических занятиях:**

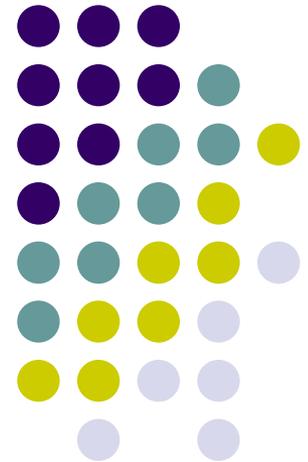
**По дисциплине «Организация работы с банковскими вкладами»**

**Разработано:  
Преподаватель специальных дисциплин,  
Мастер производственного обучения  
Бердюгина И.П.  
2017**



## ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ.

***«Мой секрет успеха  
заключается в умении понять  
точку зрения другого человека и  
смотреть на вещи и с его, и со  
своей точек зрения.»  
(Генри Форд)***



# Схема этапов взаимоотношений с клиентами при продаже банковских услуг.





**Агрессивность**

**Доброжелательность**

**Ориентация на простой результат**

**Ловкач**



**Профессионал**



**Дилетант**



**Хороший человек**



**Ориентация на отношения**

**Доминирование уступчивость**

# Позитивный настрой по отношению:



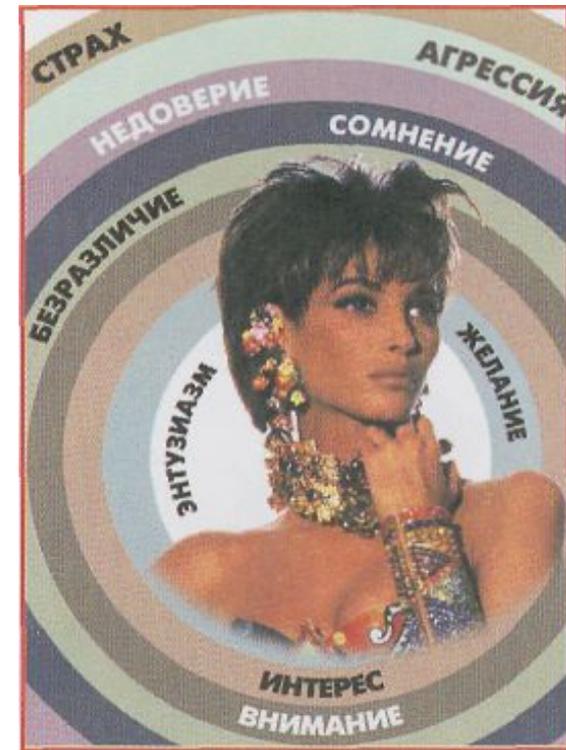
- К себе.
- К своей работе.
- К банку.
- К услугам, продуктам банка.
- К клиентам банка.



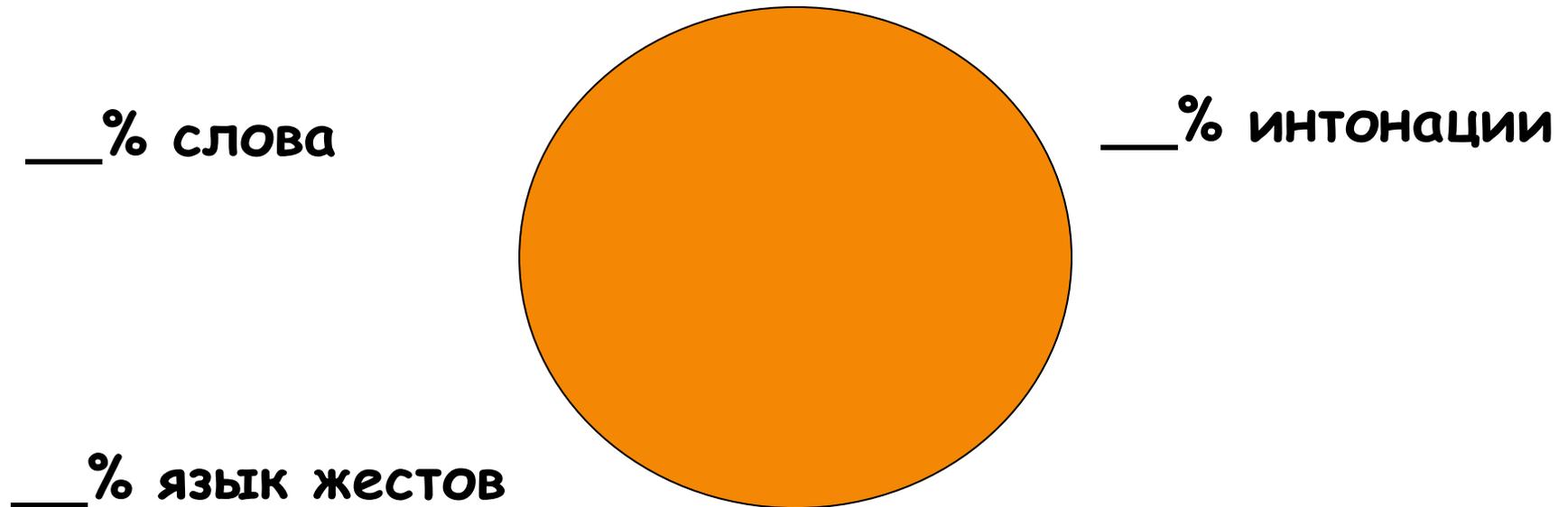
# Этап установления контакта.



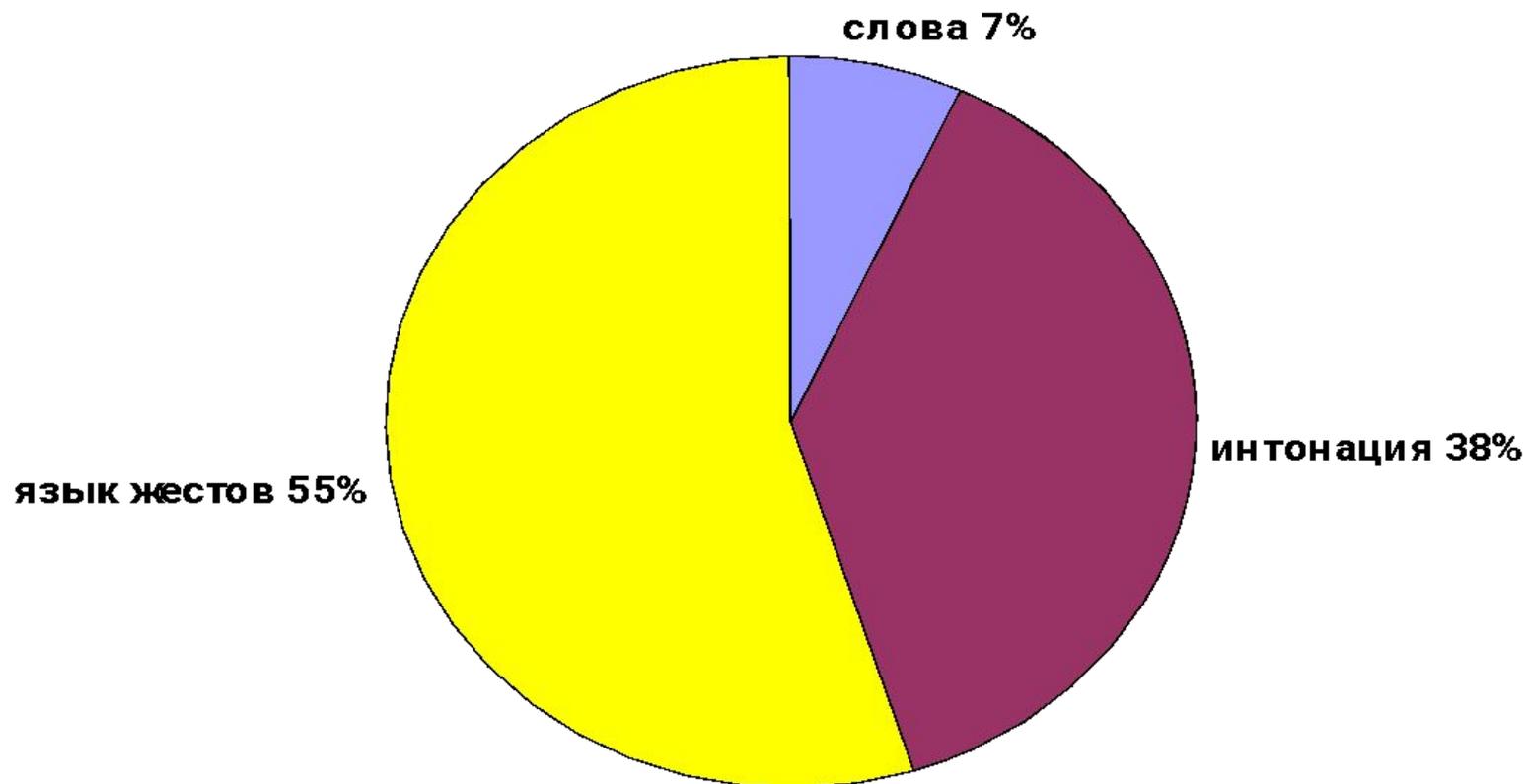
Первое впечатление о  
сотруднике  
формируется в  
течение **10-15**  
секунд и  
обеспечивает **90%**  
успеха.



Разделив круг на три части, покажите, как, на Ваш взгляд, мы используем при общении с окружающими все три канала передачи информации (в %)

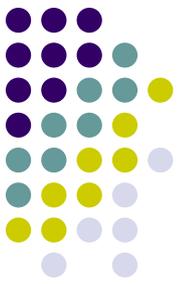


# Три канала передачи и восприятия информации (в %)



# Этап выявления потребности или сбор информации.

Как выяснять потребности клиента:



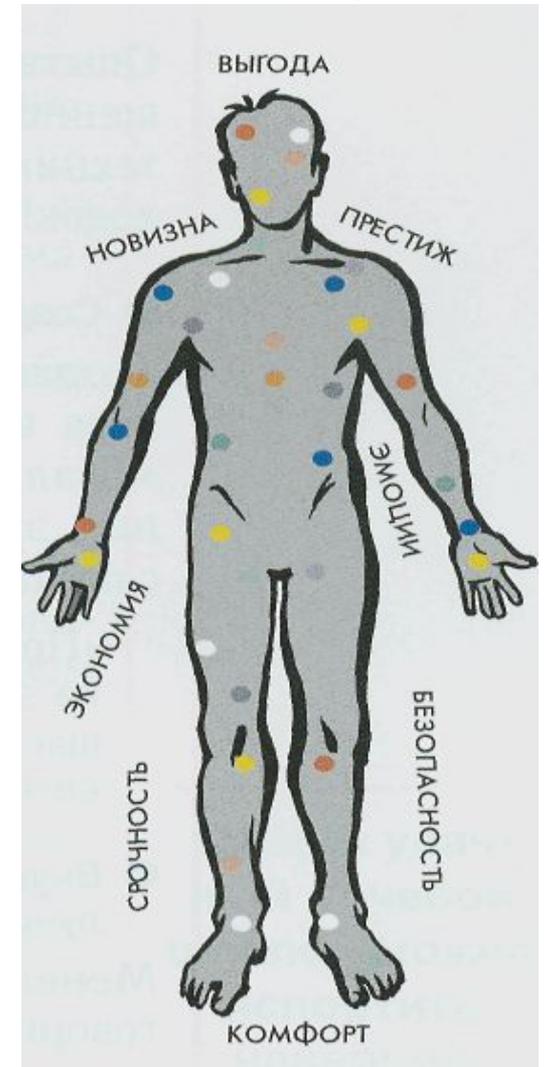
- наблюдать
- активно слушать и слышать;
- подстраиваться и присоединяться (для контакта);
- задавать открытые вопросы.



# Потребности клиента:



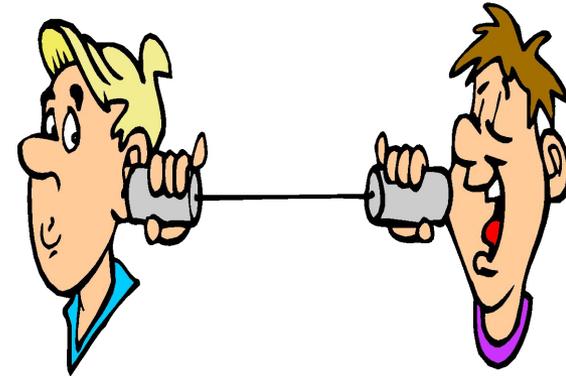
- **ТРЕВОЖНОСТЬ.** Если клиент стремится прежде всего обезопасить себя, то в своей презентации на первое место вам стоит выдвигать гарантию, репутацию, надежность, рекомендации.
- **ЭКОНОМИЯ.** Если клиент стремится к экономии, купить по наиболее низкой на рынке цене, то вы можете сыграть и на этом.
- **НОВИЗНА.** Для этой категории клиентов новизна едва ли не самый важный критерий покупки. Эти люди любят покупать новые продукты и услуги, чьи названия только что промелькнули в рекламе.
- **КОМФОРТ.** Клиенты, которые ценят комфорт, удобство при получении и использовании продукта или услуги.
- **ГОРДОСТЬ.** Если мы хотим сыграть на чувстве гордости, то следует подчеркивать уникальность и престижность предлагаемого продукта или услуги.
- **ПРИВЯЗАННОСТЬ.** Определенный консерватизм клиента, связанный с его привязанностью к определенному сотруднику, банку или продукту.



# Приемы активного слушания:



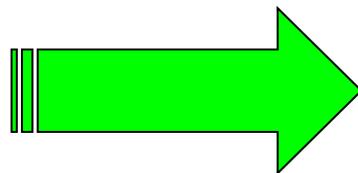
- **Выяснение** — обращение к говорящему за уточнениями. Что Вы хотите от ...? Почему Вы выбрали именно этот кредит? Что для Вас важно в ... ?
- **Перепhrазировка** — повторение говорящему его же сообщения, но словами слушающего. Если я правильно понял вас... Как я понимаю, вы говорите... Т.е. если бы я..., то Вы... По вашему мнению... Другими словами, вы считаете...
- **Резюмирование** — подытоживание основных идей говорящего. Если подвести итог тому, что вы сказали... Мы пришли к выводу, что... Мы договорились что... Мы уже обсудили, что...



# *Как использовать технику постановки вопросов.*



**Открытые  
вопросы**



**закрытые  
вопросы**

**Общие вопросы**

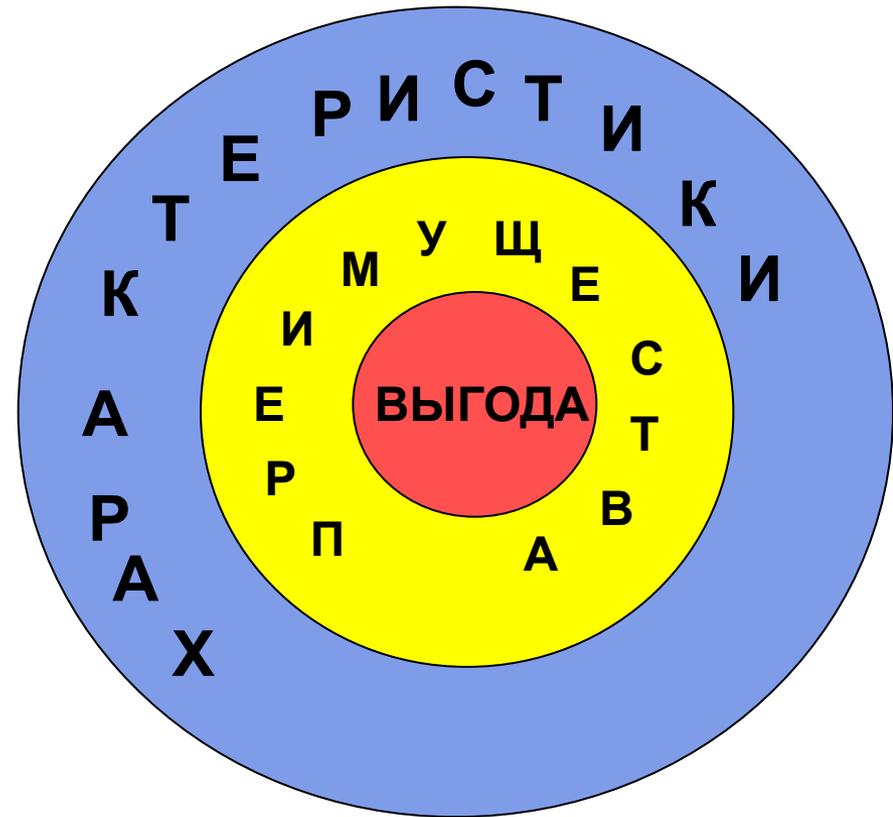


**Частные  
вопросы**

# Этап: Презентация продуктов и услуг Банка:



- **Характеристики** - это объективное описание услуги, название, условия, сроки, нормативные документы и др. особенности услуг.
- **Преимущества** - отличия услуг друг от друга и от аналогичных услуг в других банках (по сравнению с ...)
- **Выгода** - которую будет иметь клиент после получения услуги.



# Правило презентации!



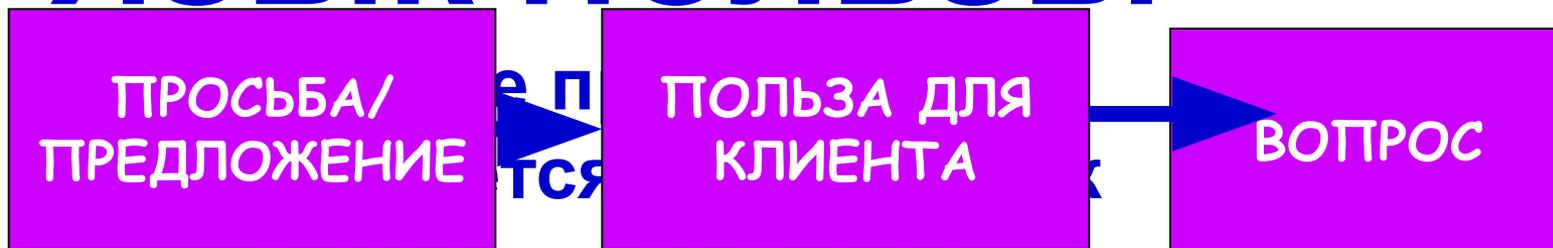
**Необходимо  
продавать не  
продукт/услугу, а  
ту выгоду для  
клиента,  
которая  
заклучена в них.**





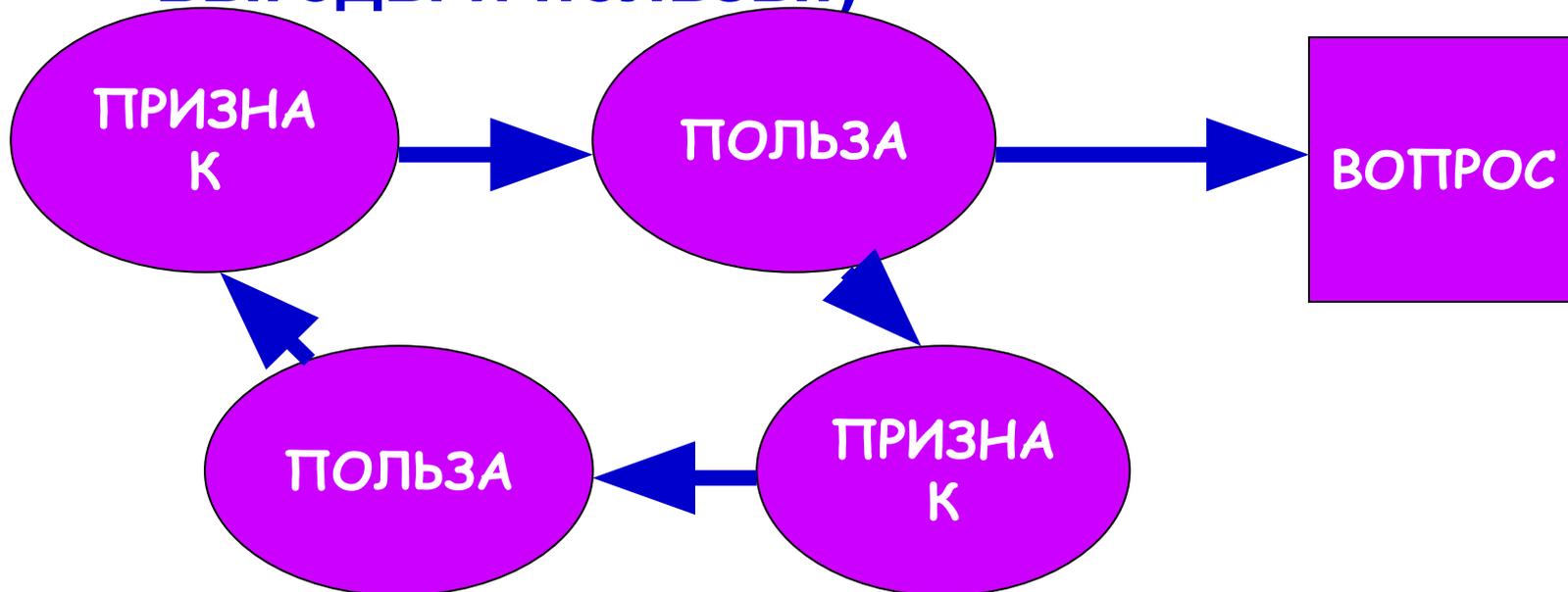
# ЯЗЫК ПОЛЬЗЫ

1.



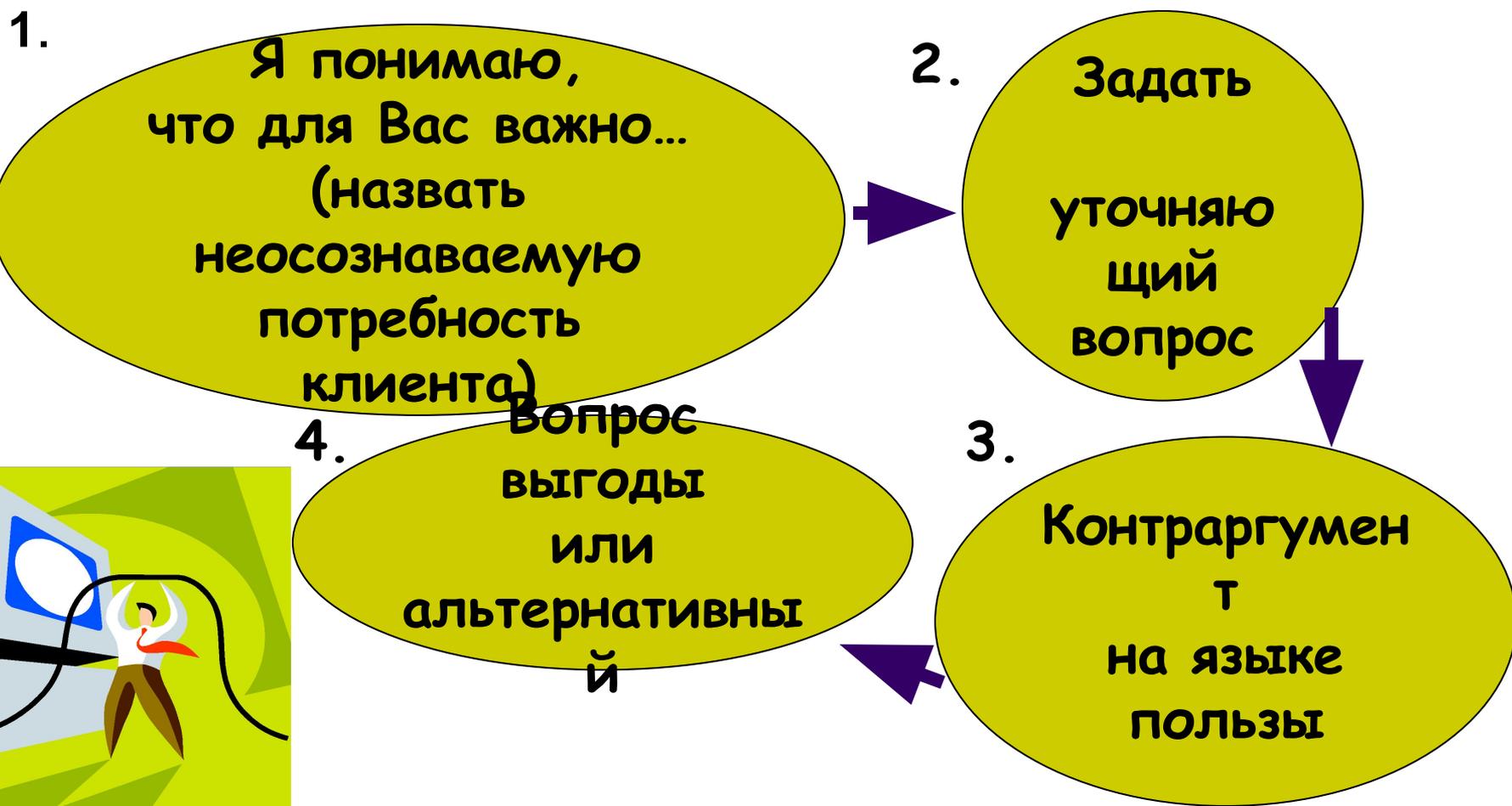
ВЫГОДЫ И ПОЛЬЗЫ!)

2.





# ТЕХНИКА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:





# ПОЧЕМУ КЛИЕНТ ГОВОРIT «ДОРОГО!»

Если сотрудник Банка рассказывая о продукте использовал только «сухие» характеристики продукта, и не отобразил свойства продукта на языке пользы и выгоды, то у клиента в голове складывается картина, что **ПОЛЬЗА** цена велика, а польза не значительна.



# ЗАКРОЙ ЦЕНУ И РАСКРОЙ ПОЛЬЗУ

Задача сотрудника банка, характеризовать продукт на языке выгоды и пользы, таким образом, что бы клиент был уверен, что польза значительно выше чем стоимость услуги.



ПОЛЬЗА



ЦЕНА



# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## ЗАВЕРШЕНИЕ ПЯТЬЮ ВОПРОСАМИ

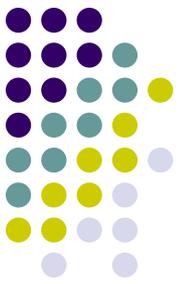


1. Должна быть веская причина вашего отказа. Могу ли я узнать, в чем она заключается?
2. Есть ли другие причины, кроме этой?
3. Предположим, вы смогли бы убедиться, что... Тогда вы ответите положительно? (При отрицательном ответе — вопрос 4 или 5.)
4. Значит, должна быть какая-то другая причина. Могу я ее узнать?
5. Что могло бы вас убедить?



# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## РЕФРЕЙМИНГ – СМЕНА АКЦЕНТОВ



### 1. Масштабирование отношений

«Я думаю, что машина, на которой вы приехали, стоит подороже».

### 2. «Философский» контекст

«Некоторые считают, что дешевый товар качественным не бывает».

### 3. Принудительная иерархия

«Что для вас важнее — процент или быстрота?»

### 4. Прицел на будущее

«Да, это более высокий процент, но в итоге этот кредит обойдется вам дешевле».

### 5. Конкретизация

«Какую сумму ежемесячного платежа вы можете себе позволить?»

### 6. Изменение смысла

«Вы правы: выплаты действительно немаленькие».

# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПРИЕМ «КОРОТКАЯ ОТСРОЧКА»



Прием «короткая отсрочка» можно описать формулой: **«Прежде чем X, давайте Y»**.  
Например, применительно к возражению «У вас слишком дорого» ответ мог бы быть следующим:  
**«Прежде чем обсуждать цену, давайте обсудим все остальные моменты сделки»**.

# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ЧАСТИЧНОЕ СОГЛАСИЕ



**Разбейте это возражение на две части и согласитесь с непринципиальной для вас частью.**

Клиент: «В банке ХХ кредит дают под меньший процент».

Работник: «Что касается процента, возможно, он у них меньше, но ресурсы у них ограничены и вы можете взять кредит только на определенную сумму. Наши ресурсы шире. Поэтому мы предлагаем клиентам лучшие условия».

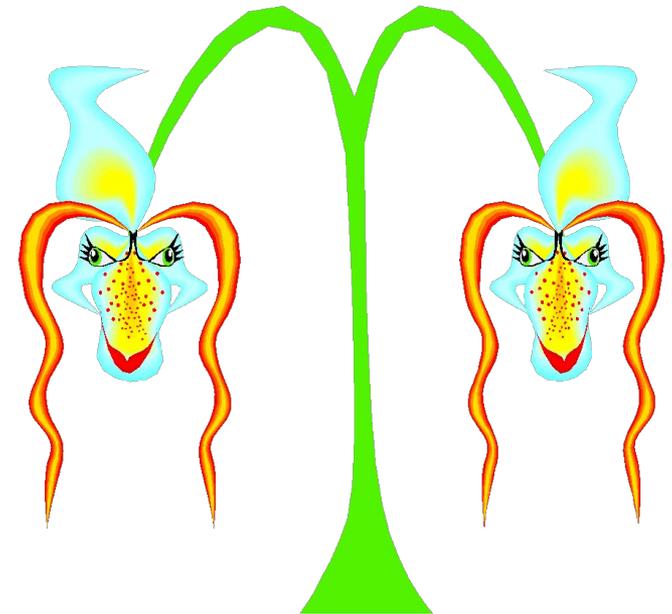
# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ТЕХНИКА ПОСТРОЕНИЯ СОЮЗНИКА



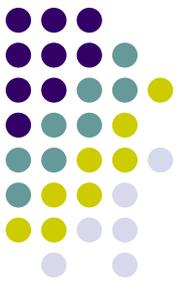
Делаем из клиента союзника.

Клиент: «Все продавцы хотят только одного — продать».

Работник: «Да, мы с вами знаем, что некоторые продавцы готовы ради продажи пойти на все, но мы не такие!»



# Уточняющие вопросы при ответах на возражения



У вас все очень дорого

Какой товар конкретно вы имеете в виду?

Дорого по сравнению с чем?

Почему вы так думаете?

Мне надо подумать

Что вас останавливает?

А что именно вы предполагали купить?

Продавцы говорят неправду, главное для них продать!

Почему вы так решили?

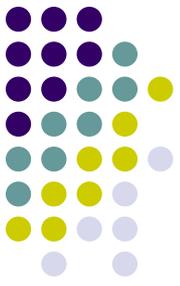
Что заставляет вас так думать?

Бизнес-тренинги недостаточно эффективны для компании

Какие именно тренинги вы имеете в виду, говоря это?

Что вы имеете в виду под словами "недостаточно эффективные"?

# СПОСОБЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ:



- 1- **«Я рекомендую»** эффективен, если установлен хороший контакт с клиентом, презентация была успешно проведена и не вызвала возражений.
- 2- **Альтернативный вопрос** позволяет избежать отрицательного ответа клиента. Вы даете клиенту выбор из нескольких положительных альтернатив и не спрашиваете напрямую, хочет ли он получить эту услугу.
- 3- **«Дикобраз»** - клиент даёт сигнал в виде второстепенного возражения (услуга его в целом устраивает, не устраивают лишь ее отдельные характеристики), обычно этот сигнал имеет форму вопроса. Сотрудник «отбрасывает» это возражение как дикобраз, одновременно пытаясь заключить сделку.
4. **Метод суммирования выгод** - чувствуя, что клиент уже почти готов заключить договор, еще раз перечислите основные выгоды услуги и предложите оформить договор.
- 5- **Завершение на основе уступки** - очень часто клиенту требуется незначительный толчок для принятия положительного решения. Таким инструментом может послужить реальная или мнимая уступка с Вашей стороны.
- 6 - **Завершение по предположению** - работник банка ведет себя так, как будто клиент уже согласился на сделку. Он общается с клиентом, предполагая, что последний уже готов приобрести услугу и следует обсудить только незначительные детали.
- 7 – **Обращение за советом.**

# Кросс – продажи.



Одно из золотых правил успешного ведения бизнеса гласит  
**«Продавайте больше каждому клиенту». Актуальность кросс-продаж в банке (или их еще называют перекрестными , дополнительными продажами) велика, как никогда.**

**Банки разрабатывают и внедряют продукты, которые дополняют друг друга, утверждают систему мотивации для сотрудников фронт-линии и так далее. Все мероприятия направлены на то, чтобы увеличить кросс-продажи и, в итоге, доходы банковских офисов.**

Предлагайте дополнительные услуги:

- 1. Только после оформления основной продажи.
- 2. Разделите с клиентом радость покупки / сделки.
- 3. Подберите дополнительный продукт (учитывая информацию которую Вы узнали при выявлении потребностей)
- 4. Согласитесь с тем, что для принятия решения требуется время и дайте рекламные материалы.
- 5. Выразите надежду, что возможно потребность в продукте появится со временем.
- 6. Расскажите о новинках и дайте рекламные материалы.

# Запрос рекомендаций.



- **Знаки внимания оказывайте клиенту не только в момент за вершения сделки, но и после;**
- **Попросите рекомендовать Банк близким, знакомым, родственникам.**
- **Попрощайтесь и поблагодарите клиента за покупку / сделку, используя при этом позитивную интонацию и улыбку.**

