

Домбровская Светлана Владиславовна

Негосударственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Череповецкий торгово-экономический колледж»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИИ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ
«ВЕДЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ ПО БАНКОВСКИМ ВКЛАДАМ (ДЕПОЗИТАМ)»
ПО ТЕМЕ: «7 ШАГОВ К УСПЕХУ»

Пояснение: данная лекция предшествует тренингу «Активные продажи», вооружает обучающихся запасом теоретических знаний, необходимых для проведения тренинга по ролевым играм.

Тема занятия: «7 шагов к успеху».

Специальность: «Банковское дело».

Вид занятия: Урок.

Тип занятия: Лекция.

Средства обучения: мультимедийный проектор, экран, компьютер, презентация «Продажи банковского продукта. 7 шагов к успеху».

Цели и задачи занятия:

Образовательные цели:

Сформировать профессиональные компетенции:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.



ОК 10. Развивать культуру межличностного общения, взаимодействия между людьми, устанавливать психологические контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Образовательные цели: Изучить пошаговую технологию продажи продукта банка.

Образовательные задачи: Научить приемам общения с клиентами.

Развивающие цели: формировать навыки работы с возражениями.

Развивающие задачи:

Развивать коммуникативные навыки:

- общения с потенциальным клиентом;
- правильной реакции на недоверие и отрицание со стороны клиента.

Воспитательные цели: Формирование у обучающегося ответственности за свою работу, выполнение планов банка по продажам.

Воспитательные задачи: Воспитать личностные качества: умение правильно разговаривать, быть вежливым, приветливым, доброжелательным.

Междисциплинарные связи:

- Маркетинг;
- Менеджмент;
- Русский язык.

Ожидаемый результат:

- обучающиеся знают технологию продажи банковского продукта;
- обучающиеся знают приемы вступления в разговор с клиентом (приветствие, знакомство);
- обучающиеся знают способы и правила презентации продукта банка;
- обучающиеся готовы к возражениям клиентов и знают приемы противодействия возражениям;
- обучающиеся знают приемы завершения разговора;



- обучающиеся готовы к проведению тренинга «Активные продажи».

Ход урока

1. Организационная часть (1-2 мин.)

- Приветствие обучающихся;
- Проверка присутствующих;
- Проверка готовности к уроку.

2. Сообщение темы и целей урока (2-3 мин.)

3. Актуализация опорных знаний (15 мин.)

Осуществляется путем проведения логического диктанта

4. Мотивация учебной деятельности

Эта методика необходима в будущей работе, при продажах банковских продуктов. Многие (если не все) банки используют её для обучения персонала.

5. Сообщение новых знаний (35-40 мин.)

План опорно-логического конспекта:

1. Сущность продаж банковского продукта;
2. Пошаговая технология продаж.

6. Самостоятельная работа

Ролевая игра (с преподавателем). Диалог по легенде, придуманной преподавателем в роли клиента. Буклеты и калькулятор прилагаются.

7. Ответить на контрольные вопросы:

Для чего нужны эти «7 шагов»?

- Что такое лояльность?
- Что такое кросс-продажа?
- Зачем спрашивать, как зовут клиента?
- Что такое выявление потребностей?
- Что такое визуализация и для чего она нужна?
- Как правильно работать с возражениями клиентов?



8. Подведение итогов занятия (5 мин)

9. Домашнее задание:

- Повторить пройденный материал.
- Ответить на контрольные вопросы.
- Отработка 7 шагов по пунктам.
- Подготовить легенду для ролевой игры, где студент выступает в роли клиента банка (для следующего занятия).
- Ответить на вопросы (ответы обосновать):
- Влияет ли дрес-код на лояльность клиента?
- Для чего нужен бейдж у банковского сотрудника?
- Содержание офиса входит в контролируемый банком сегмент?

Содержание лекции

Сегодня мы с Вами поговорим непосредственно о работе банковского служащего, а именно тех, кто работает на фронт-офисе. Многие из Вас приходят в банк, обращали внимание на внешний вид сотрудника банка и то, как он с Вами общается. Многие финансово – кредитные организации стремятся, в условиях жесточайшей конкуренции, привлечь максимальное количество клиентов. А уже существующим клиентам продать наибольшее количество банковских услуг (как платных, так и нет).

Как Вы думаете, для чего это нужно? (Выслушиваем версии)

А оказывается всё очень просто и завязано на психологии. Чем больше продуктов банка приобрёл клиент, тем более у них с банком образуются тесные отношения. Когда клиент употребляет слова (Мой банк, банк где я обслуживаюсь и т.д.). Соответственно такой клиент, при какой-либо финансовой потребности обратится в «свой банк», чего и добивался банк. Можно эту ситуацию рассмотреть на таком примере как:

Потенциальный клиент приходит в финансово – кредитную организацию для получения зарплатной карты. *Что должен сделать сотрудник банка?*



(Слушаем ответы). Да, мы открываем ему дебетовую карту для получения заработной платы, а также должны предложить максимальное количество банковских услуг, а это что? Сначала это те продукты банка, которые сильно не обременяют клиента. К ним относятся (СМС – информирование по этой новой карте, ДБО (дистанционное банковское обслуживание), такое как Сбербанк-онлайн, Телебанк и т.д.). (приводятся примеры). Потом можно предложить клиенту (исходя из его оборотов по карте) либо открыть вклад, либо оформить кредит или кредитную карту (приводятся примеры). А возможно это будет перспективный клиент, который в будущем перейдет в категорию VIP-обслуживания, где ему предоставляется персональный менеджер и пакет услуг, таких как «Пакет Привилегия» или «Пакет Приоритет».

Это примитивный пример, но из него мы видим, что клиент становится завязан (зависим) от этого банка, где у него открыто несколько продуктов (карта(ы), кредит, срочный вклад и т.д.). Именно на таких клиентов ориентированы наши ведущие банки (Сбербанк и ВТБ24), хотя многие другие банки также стремятся к этой цели. А что для этого нужно, как это осуществить? (слушаем ответы).

Разные банки эту стратегию называют по-разному, но смысл её один. Рассмотрим с Вами одну из таких под названием «7 шагов к успеху».

– **Приветствие.** Сюда входит: встретиться с человеком взглядами, улыбнуться и поздороваться. (приводятся примеры)

– **Знакомство.** Сюда входит: представиться и узнать имя клиента, а в течении разговора называть его по этому имени (не менее 3х раз). (приводятся примеры)

– **Выявление потребностей.** Сюда входит: задать клиенту несколько уточняющих вопросов, чтобы более точно подобрать для него наиболее подходящий продукт банка. (приводятся примеры)



– **Презентация продукта.** Сюда входит: назвать продукт, кратко описать его преимущества, обозначить все положительные моменты, которые будут интересны клиентам. Также нужно визуализировать информацию (продукт), возможно дать буклет или листовку и др. (приводятся примеры)

– **Работа с возражениями.** Если потенциальный клиент выражает сомнение, недовольство, его что-то смущает, нужно положительным настроем согласиться с ним и перевести разговор так, чтобы указать контр-аргументы на его возражения. (приводится пример)

– **Кросс-продажа.** Это продажа дополнительного продукта банка, который наиболее подходит (сочетается) к презентуемому. (приводятся примеры)

– **Завершение контакта.** Сюда входит: Подведение итогов (мол мы остановились на таком-то продукте), фразы, располагающие для дальнейшего сотрудничества (Мы были рады видеть Вас в нашем банке, Надеемся на дальнейшее сотрудничество, Будем рады Вас видеть вновь на нашем банке и т.д.), попрощаться и улыбнуться, возможно оставить визитку (приводим примеры).

В этих 7-ми шагах мы должны не забывать быть тактичными по отношению не только к клиенту, но и к банкам -конкурентам, если клиент ссылается на них. Предельно вежливыми и учтивыми, если во время разговора вам пришлось отвлечься на важный звонок, другого сотрудника или клиента, то необходимо извиниться на неудобства перед клиентом (приводятся примеры). Как уже было сказано называть его по имени, но не нарочито, а к месту в ходе беседы (привести пример). Также спрашивать клиента всё ли ему понятно, не применять банковские термины (капитализация, грейс-период и т.д.), спрашивать не остались ли у него вопросы (привести примеры).

Такой индивидуальный подход к клиенту рассчитан на его лояльность, а точнее на лояльное отношение к банку. *Что такое лояльность всем понятно?*

(если нет – то поясняется). Ведь лояльный клиент в следующий раз обратится именно в этот банк, где ему понравилось, как с ним общались, и посоветует именно этот банк для своих родных и знакомых. Поэтому финансово – кредитные организации требуют от своих сотрудников, работающих с клиентами, соблюдать эти шаги. А проверку знаний этих шагов банки производят путём КЗ (контрольных закупок) в виде ТП (тайных покупателей). *Вы, кстати, не замечали, почему в последнее время в банках на фронте работают молодые специалисты?* (слушаем ответы) Просто молодых проще обучить на новые стандарты обслуживания, чем переучивать старое поколение со своими взглядами и мнением (приводим примеры). Вот вроде и всё о чём с Вами я хотела побеседовать, а сейчас жду от Вас «обратной связи».

