

Ефективний продаж банківських послуг (Частина 2)



План тренінгу



- ✓ *Етапи продажу*
- ✓ *Встановлення контакту з клієнтом*
- ✓ *Воркшоп*
- ✓ *Виявлення потреб*
- ✓ *Воркшоп*
- ✓ *Презентація*
- ✓ *Воркшоп*
- ✓ *Робота з запереченнями*
- ✓ *Угода*

Етапи продажу



Встановлення контакту з клієнтом



*«У нас ніколи не буде шансу
справити перше враження вдруге».
Б.Шоу*

*Я можу залишити у клієнта приємне враження
наступними способами:*

- ...

- ...

- ...

- ...

- ...

- ...

- ...

- ...

- ...

Встановлення контакту з клієнтом



*«У нас ніколи не буде шансу
справити перше враження вдруге».
Б.Шоу*

Перше враження залежить:

- на 55% від візуальних відчуттів (від мови жестів, міміки, зовнішнього вигляду співрозмовника),
- 38% від звучання голосу,
- 7% від вербального компонента (слів).

Невербальні сигнали (важливість - 55%)

- Дотримання соціальної дистанції
- Кут повороту тіла від 45 до 90 градусів
- Кут нахилу менше прямого
- Відкрита поза
- Усмішка
- Живий природний вираз обличчя
- Підтримка контакту очей
- Невимушена жестикуляція
- Впевнена хода

Вербальний компонент (важливість - 7%)

- вітання
- звернення по імені
- комплімент
- мотивуюче ствердження
- *Small talk* (розмова по пустякам)
- позитивна лексика

Паралінгвістика (важливість - 38%)

- виразність мовлення
- доброзичлива інтонація
- гучність голосу – середня
- висота тону – низька
- швидкість промови - помірна
- впевнені інтонації



Виявлення потреб клієнта



На цьому етапі ваше завдання

-зрозуміти, що клієнту треба, що його може зацікавити усієї різноманітності послуг банку, в чому саме полягають його потреби.

Для цього необхідно задати питання і уважно вислухати.

Що ж відчуває клієнт в ситуації коли менеджер з продажу не виявивши потреби починає презентувати продукт?



A rectangular chalkboard with a green border. The word "WORKSHOP" is written in white, cursive-style capital letters across the center of the board. The board has a slightly worn, textured appearance.

WORKSHOP



воронка питань



- це система питань, які менеджер з продажу задає клієнту з метою виявлення його потреб

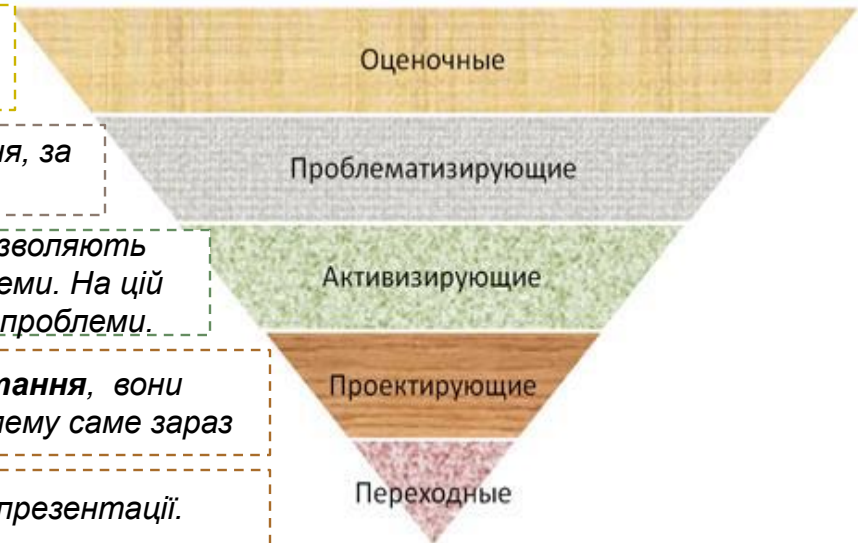
Спочатку ви задаєте питання, що прояснюють положення клієнта і дозволяють оцінити ситуацію в цілому

На основі отриманої інформації ви задаєте проблемні питання, за допомогою яких ви з'ясуєте основні потреби клієнта.

На третьому кроці задаються активізуючі питання, вони дозволяють клієнту задуматися про втрати через невирішеність проблеми. На цій стадії важливо мотивувати клієнта до активної вирішення проблеми.

На наступній стадії ви використовуєте **проектуючі питання**, вони підводять клієнта до думки про необхідність вирішити проблему саме зараз

Перехідні питання підводять клієнта до розгляду вашої презентації.



Пам'ятайте, воронка не повинна складатися більш ніж з 5 питань і тривати більше 3 хвилин.

Етап проведення презентації



Задача цього етапу - провести результативну презентацію, спираючись на інформацію, отриману на попередніх етапах. Думаю, всі погодяться, що один і той же продукт можна презентувати з різних боків, під різним кутом і подавати клієнтові, як мовиться, під різним соусом.

Основна мета - це викликати бажання у клієнта скористатися Вашою пропозицією.

Очевидний приклад - цей стакан з водою. Спробуйте презентувати його.



Всі потреби Ви можете виявити на кроці «виявлення потреб». І під час презентації в першу чергу розповідати про ті властивості і вигоди, які дозволяють задовольнити виявлені потреби.

Простий приклад.

Як думаєте, якщо клієнт цікавився процентною ставкою - яка у нього ключова потреба?



Звичайно, ЕКОНОМІЯ! І більш того, за фактом клієнта цікавить не тільки процентна ставка, його цікавить будь-яка економія по кредиту, а процентна ставка - це те, що він знає, тому й питає. У цій ситуації Вам потрібно не просто відповісти на питання про ставку, але і в обов'язковому порядку позначити клієнту, як він ще може заощадити, обслуговуючись у Вашому банку (відсутність комісій, можливість дострокового погашення з перерахунком всіх відсотків, безкоштовні додаткові послуги і т.д .)

A green chalkboard with the word "WORKSHOP" written in white chalk. The chalkboard has a green border and rounded corners. The word is written in a cursive, handwritten style. The background is a solid light blue color.

WORKSHOP

Робота з запереченнями



Не залишайте жодне з заперечень без відповіді.

Намагайтеся випередити заперечення клієнта: «На перший погляд може здатися, що ціна досить висока, проте зверніть увагу, що в цю ціну входять додаткові послуги ...».

Уточнюйте заперечення: «Що ви маєте на увазі, коли говорите, що ціна не відповідає якості?».

Ніколи не кажіть клієнту, що він не правий, навіть якщо він на 100% не правий. Спочатку погодитися з тим, що клієнт має право сумніватися. Зрозумійте його почуття й побоювання, проявіть щире зацікавлення. Потім вже викладайте свою точку зору.

Пропоную вам основні фрази, з яких можна почати роботу з запереченнями:



«Я розумію ваші сумніви ...»;

«Я розумію, вас хвилює це питання ...»;

«Мені дуже шкода, що ...»;

«Так, звичайно, ваші побоювання нам зрозумілі. Для ухвалення рішення необхідно проаналізувати це питання з різних сторін. Яка додаткова інформація може вам знадобитися? »;

«Я розумію ваше бажання подумати, це, безумовно, дуже важливе питання. Думаю, для міркувань за чи проти нашої пропозиції вам може знадобитися додаткова інформація. Яка інформація вам потрібна для прийняття рішення? »;

«Ви говорите, що наш товар низької якості. У чому це проявляється? »;

«Ви вважаєте цю модель занадто дорогою? Я розумію, що ви хочете максимально скоротити ваші витрати. Саме тому я і пропоную саме цю модель, у неї оптимальне співвідношення ціна-якість ... ».

Завершення продажу



Дякую

