



Лекция 15. Активные продажи банковских продуктов физическим лицам

**Преподаватель ФСПО ККИ РУК
Сафина Г.Н.**



ЧТО ТАКОЕ

ПРОДАЖА

**Что вы делаете, чтобы
продажа состоялась?**

ПРОДАЖА –

**это определение и
удовлетворение
потребностей
клиента при
заключении
взаимовыгодного
сотрудничества**



Этапы продаж – 7 шагов



1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

**2. ВЫЯВЛЕНИЕ
ПОТРЕБНОСТЕЙ**

**3.
ПРЕЗЕНТАЦ
ИЯ**

4. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

**5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СДЕЛКИ**

**6. КРОСС-
ПРОДАЖА**

**7. ЗАВЕРШЕНИЕ
КОНТАКТА**

Что вы продаете?

СЕБЯ

**КОМПАНИ
Ю**

ПРОДУКТ

**Налаживая
личные
отношения**



dreamstime.com

**Выбирая наиболее
выгодные условия
сотрудничества**



**Подбирая и
поддерживая
оптимальный
набор**



Клиент – это...



**ОСНОВНАЯ
ЦЕННОСТЬ
КОМПАНИИ**

**ВАША ЗАДАЧА:
ОБЕСПЕЧИТЬ МАКСИМАЛЬНО ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

*Начните относиться к людям, приходящим в ваш банк
как к Клиентам на всю жизнь!*

Это будет ваш первый шаг к значительным результатам в продажах!

Установление контакта

ЦЕЛЬ



РАСПОЛОЖИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

- **К СЕБЕ**
- **К БАНКУ**

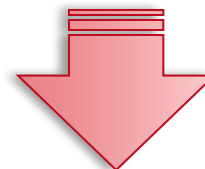
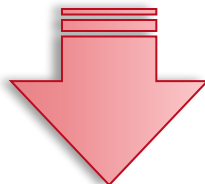
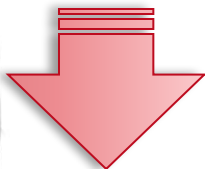
**У вас есть только один шанс
произвести первое впечатление!**

**За какое время
формируется первое
впечатление о Вас у
посетителя?**



**Что Вы обычно делаете,
чтобы произвести
хорошее впечатление?**

Что влияет на формирование впечатления?



ВЕРБАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ (слова и смысл)

- СЛОВА
- ВЫРАЖЕНИЯ
- СУТЬ ТОГО,
ЧТО
ГОВОРИТЬСЯ

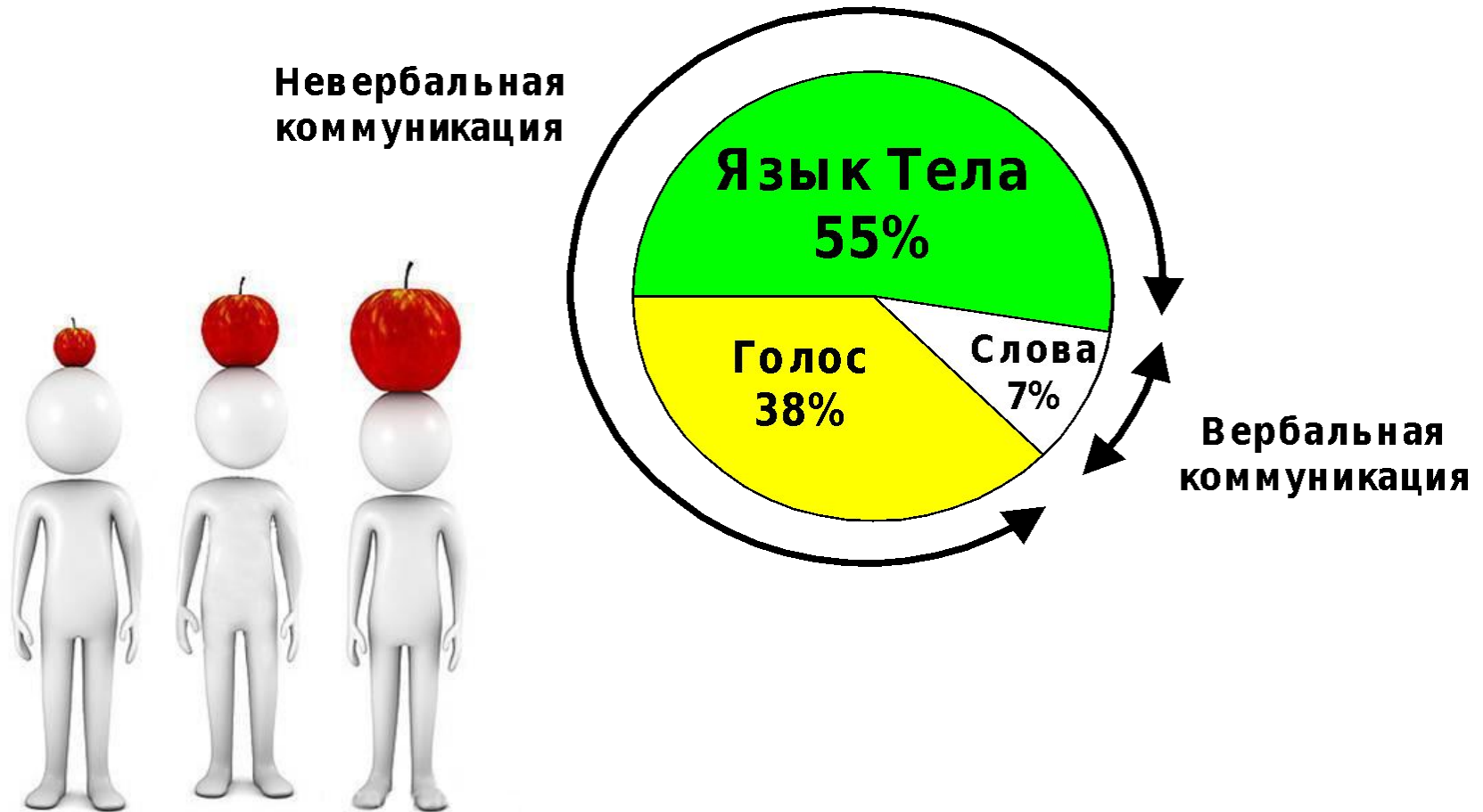
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ (язык тела)

- ПОЗА
- ЖЕСТЫ
- МИМИКА
- ВЗГЛЯД

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИ Е СИГНАЛЫ (голос)

- ИНТОНАЦИЯ
- ГРОМКОСТЬ ГОЛОСА
- СКОРОСТЬ РЕЧИ

Степень влияния разных факторов на формирование впечатления





Невербальные сигналы



ПОЗА



ОТКРЫТАЯ

- рук и ноги не скрещены
- корпус и голова развернуты к клиенту,
- ладони раскрыты
- мышцы расслаблены

ЗАКРЫТАЯ

- скрещенные руки или ноги
- пальцы, собранные в кулак или закрытость ладоней
- напряженность тела и мышц лица

ВЗГЛЯД

- КОНТАКТ ГЛАЗАМИ
- продолжительность 3-5 секунд

- избегание контакта
- чрезмерно долгий взгляд
- рассматривание клиента и оценивающий взгляд

МИМИКА

- улыбка
- живое, естественно изменяющееся выражение лица

- мрачное лицо
- равнодушное выражение лица
- надменный вид
- чрезмерно живая мимика

Паралингвистические сигналы



- отчетливая речь
- доброжелательная интонация
- громкость голоса – средняя
- быстрота речи – умеренная

- невнятная речь
- равнодушная интонация
- слишком тихое или громкое произношение
- торопливая или слишком медленная речь

Лучший способ настроиться с клиентом «на одну волну», это подстраиваться к особенностям его речи: к темпу, к громкости, ритму и т.д.

Вербальные сигналы



- **корректное**
- **грамотное**
- **вежливое обращение по имени (отчеству)**

- **отсутствие приветствия**
- **использование сокращений в приветствии**
- **неформальное обращение**

Что говорить в начале общения с клиентом?



Приветствие

*«Здравствуйте,
приветствуем Вас в нашем отделении»
«Добрый день, рада видеть Вас снова
в нашем банке»*

Знакомство

*«Меня зовут Татьяна,
а как к вам лучше
обращаться?»*

Обращение к цели посетителя
• *«Что Вас заинтересовало?»*

Начало диалога

• *«Какая информация Вам
интересна?»*

Выражение поддержки,
одобрения

• *«Да, я поняла, с
удовольствием
расскажу о.../
начну оформлять
документы...»*

Определение и формирование потребностей клиента



ЧТО ДЕЛАТЬ

Собрать необходимую
информацию

Определить
потребности, мотивы

Подтвердить
потребности

«Фокус» внимания в продаже



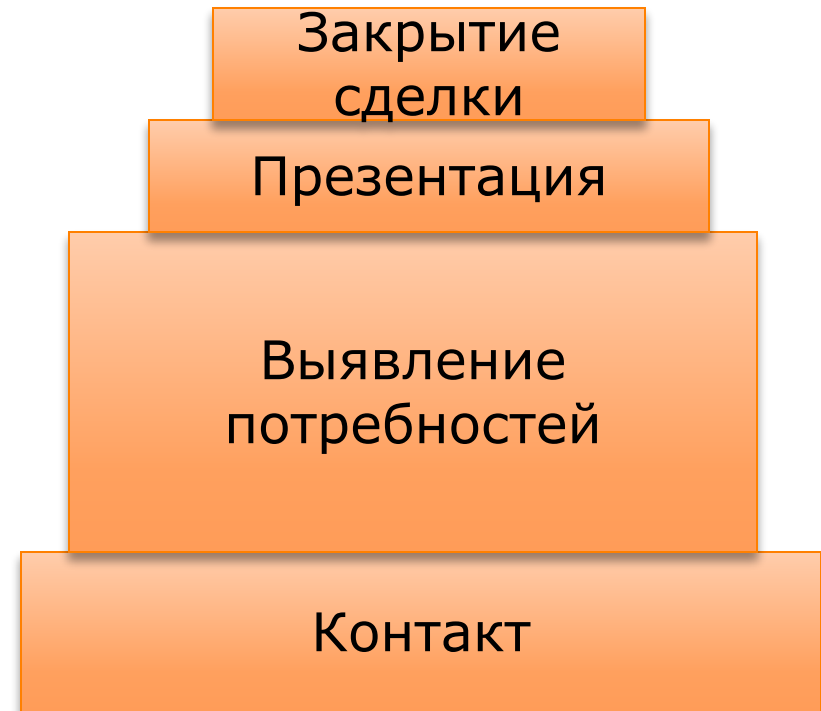
Фокус на товаре



**Типичный
подход**



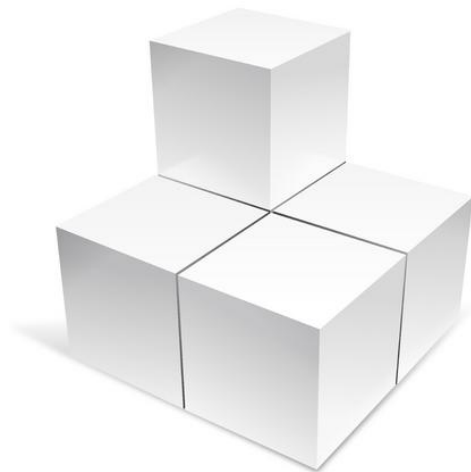
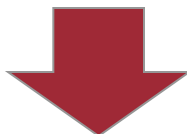
Фокус на Клиенте



**Эффективный
подход**

Выявление потребностей клиента

ЦЕЛЬ



**ПОДОБРАТЬ ОПТИМАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
/ НАБОР ПРОДУКТОВ,
ОТВЕЧАЮЩИЙ ПОТРЕБНОСТЯМ КЛИЕНТА**

Типы вопросов

ОТКРЫТЫЕ

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ

ЗАКРЫТЫЕ

Предполагают
развернутый ответ
**КАК, ЗАЧЕМ,
ПОЧЕМУ, ЧТО,
КАКОЙ ...**

Предполагают
выбор
...ИЛИ...

Предполагают
односложный ответ
**ДА,
НЕТ**



Успокойте клиента!



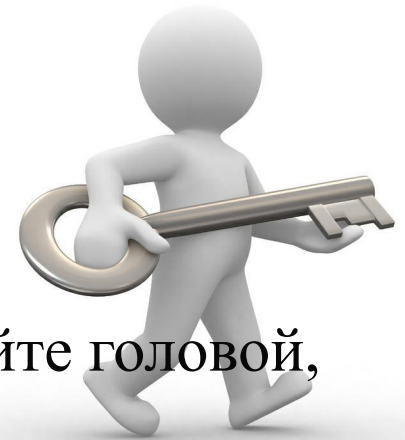
Успокойте клиента , развейте его опасения, чтобы он чувствовал себя комфортно, когда он будет рассказывать, почему он пришел в наш банк.

Пример:

«Разрешите мне задать несколько вопросов, чтобы лучше вас проконсультировать по нашим возможностям в области кредитования...»

Техника активного слушания

1. Слегка наклонитесь к клиенту.
2. Слушайте внимательно, не перебивая.
3. Поддерживайте зрительный контакт. Кивайте головой, подтверждая, что вы слушаете.
4. Выдержите небольшую паузу перед тем, как ответить.
5. Задавайте уточняющие вопросы.
6. Обобщите всё, что сказал клиент в своих словах.



ПБП: ЧТО ТАКОЕ И ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ

ПБП – Персональное банковское предложение

Что
купить?

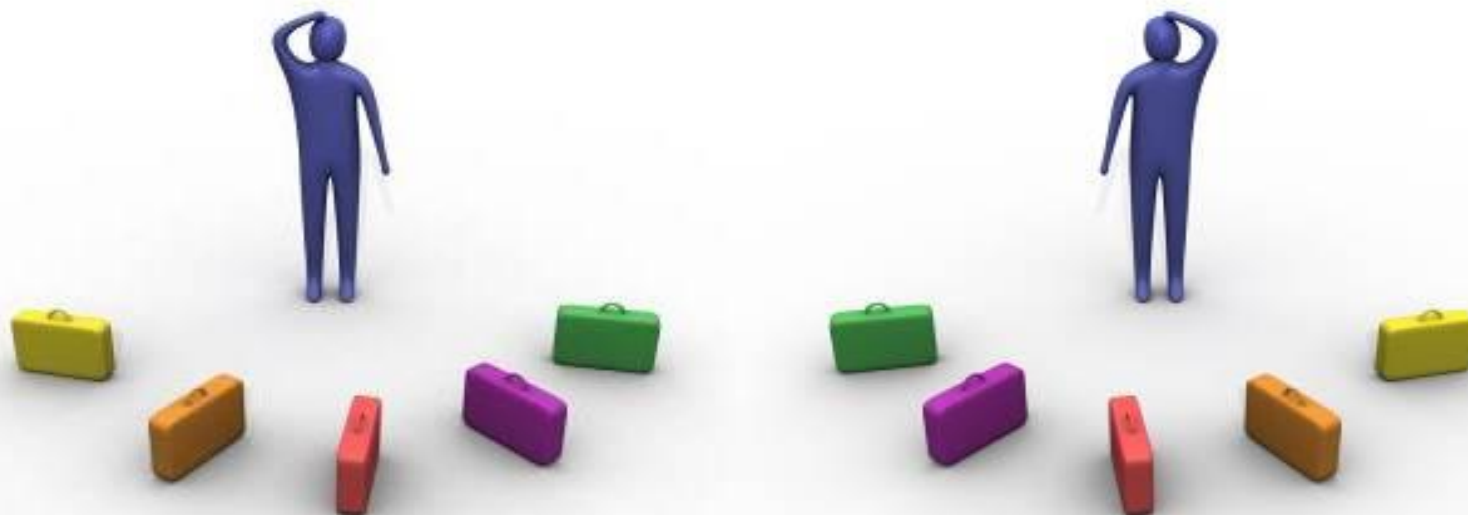


Аёàíê ĬÁĬ

Что
предложит
ь клиенту?

**КЛИЕ
НТ**

**СОТРУ
ДНИК**



ПБП: ЧТО ТАКОЕ И ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ

~~Персональное банковское предложение (ПБП)~~

предназначено для:

- Формирования персонального предложения клиенту;
- Удобства при выявлении потребности и консультации клиента;
- Осуществления кросс-продаж и получения рекомендации от клиента, в том числе если клиент не готов заключить сделку во время консультации;
- Получения контактных данных как самого клиента, так как потенциальных клиентов по рекомендации;
- Инструмент для проведения оценки работы сотрудников фронт-офиса.

Кто заполняет – сотрудник фронт-офиса точки продаж, проводящий консультацию/обслуживание клиента.

Задачи сотрудника – выявление потребностей клиента с формированием персонального предложения клиенту, получение контактной информации по клиенту/потенциальному клиенту по рекомендациям, осуществление кросс-продажи.

~~Когда заполняется~~ – в процессе консультации клиента

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОФИЛИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ

(ГОРОДСКИЕ ЖИТЕЛИ)

Люди разного возраста и достатка имеют разные потребности в банковских продуктах

Формирование карьеры
(наемный работник)



Жизненные потребности

- Покупка недвижимости;
- Покупка автомобиля;
- Женидьба/замужество;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (ремонт, благоустройство и пр.)

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредитная карта.

Состоявшиеся в карьере
(ТОП-менеджер/владелец бизнеса)



Жизненные потребности

- Покупка дополнительной недвижимости;
- Покупка очередного автомобиля;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Размещение свободных денежных средств.

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредитная карта;
- Банковские ячейки;
- Вклады (депозиты).

Обеспеченные пенсионеры



Жизненные потребности

- Покупка загородной недвижимости;
- Покупка нового автомобиля;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Размещение свободных денежных средств.

- Потребительский кредит;
- Банковские ячейки;
- Вклады (депозиты).

Становление в жизни
(начало трудовой деятельности)



Жизненные потребности

- Жилье в аренду;
- Покупка автомобиля;
- Женидьба/замужество;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты)

- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредитная карта.

Молодая семья
(сложившиеся трудовые отношения)



Жизненные потребности

- Покупка недвижимости;
- Покупка автомобиля;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (ремонт, благоустройство и пр.)

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредитная карта;
- Вклады (депозиты).

Пенсионеры
(массовые пенсионеры)



Жизненные потребности

- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Накопление денежных средств.

- Потребительский кредит;
- Вклады (депозиты).

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОФИЛИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ

(СЕЛЬСКИЕ ЖИТЕЛИ)

Люди разного возраста и достатка имеют разные потребности в банковских продуктах

Сельская интеллигенция (наемный работник)



Жизненные потребности

- Покупка недвижимости;
- Покупка автомобиля;
- Женидьба/замужество;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (ремонт, благоустройство и пр.)

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредитная карта.

Состоявшийся фермер (владелец бизнеса)



Жизненные потребности

- Покупка дополнительной недвижимости;
- Покупка очередного автомобиля;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Размещение свободных денежных средств.

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредит на развитие ЛПХ;
- Банковские ячейки;
- Вклады (депозиты).

Зажиточный селянин



Жизненные потребности

- Покупка загородной недвижимости;
- Покупка нового автомобиля;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Размещение свободных денежных средств.

- Потребительский кредит;
- Вклады (депозиты).

Будущий фермер (начало трудовой деятельности)



Жизненные потребности

- Покупка автомобиля;
- Женидьба/замужество;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты).

- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредит на развитие ЛПХа

Сельская молодая семья (сложившиеся трудовые отношения)



Жизненные потребности

- Покупка недвижимости;
- Покупка автомобиля;
- Дополнительное образование;
- Потребительские расходы (ремонт, благоустройство и пр.)

- Ипотека;
- Автокредит;
- Потребительский кредит;
- Кредит на развитие ЛПХа;
- Вклады (депозиты).

Сельские пенсионеры (массовые пенсионеры)



Жизненные потребности

- Потребительские расходы (краткосрочные кредиты);
- Накопление денежных средств.

- Потребительский кредит;
- Вклады (депозиты).

Презентация



ЧТО ДЕЛАТЬ

**Представить
продукты и услуги**

КАК ДЕЛАТЬ

**Учитывая
потребности клиента**

**Говорить о свойствах,
преимуществах и выгодах**

Когда начинать презентацию?



1

Вы знаете потребности и мотивы клиента

2

Вы знаете, ЧТО из существующих продуктов ЛУЧШЕ ВСЕГО может удовлетворить потребности клиента

Успешная презентация

**Ориентирована
на выгоды
клиента**



Рассказывайте о том, что интересует клиента. То, в чем будут отражаться его потребности, его выгоды

Реалистична



Пользуйтесь реалистичными, достоверными и проверяемыми утверждениями

Тактична



Не критикуйте своих конкурентов

Доступна



Не перегружайте специальными терминами и большим количеством цифр. Говорите на языке клиента

Краткая



Не стройте длинных, сложных предложений.

Пользуйтесь речевыми средствами, позволяющи-

Яркая



Ми делать рассказ эмоциональным, ярким: паузы, интонации, риторические вопросы

Как эффективно презентовать продукт?

Надо говорить



Что слышит
клиент

СВОЙСТВА

ЧТО
я покупаю

СВЯЗКА

Для Вас это означает...
Благодаря....Вы имеете
возможность
Благодаря.....Вы получаете.....
Это дает Вам.....

ВЫГОДЫ

ЧТО я ПОЛУЧУ
в результате
покупки

Фразы-выгоды

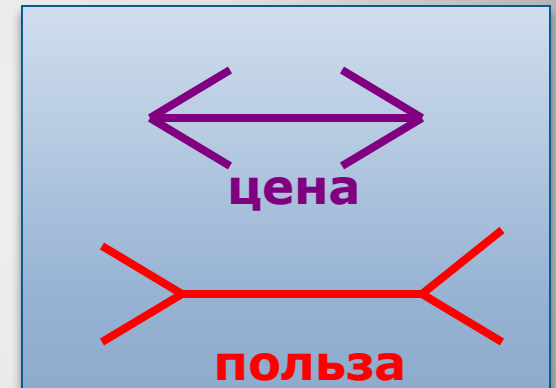
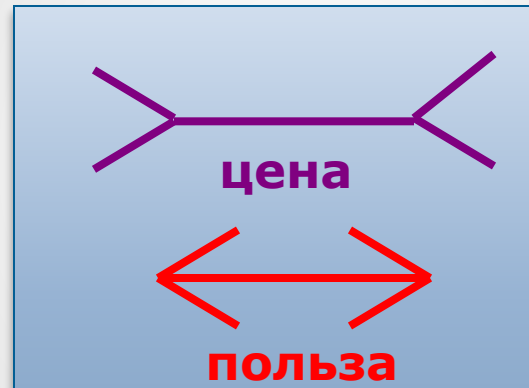


- Для Вас это означает...
- Благодаря...Вы имеете возможность
- Благодаря.....Вы сокращаете
- Благодаря этому Вы измените.....
- Благодаря.....Вы получаете.....
- Благодаря этому Вы становитесь.....
- Это дает Вам.....
- Это обеспечивает.....
- Это позволяет....
- Это повышает.....
- Это уменьшает.....
- Это подтверждает.....
- Это создает оптимальные условия.....
- Это облегчает Вам....
- Это создает преимущества....
- Это дает выгоду....

Эффект увеличения ценности продукта

*По закону
рынка цена и
польза товара
равны*

Восприятие клиента



Цена выглядит больше,
хотя полоски одинаковые
по длине.

При таком
восприятии клиент
не купит продукт!

Говоря о свойствах
и выгодах
продукта, мы
повышаем ценность
продукта для
клиента

Возражение

Возражение - это опровергающий довод, мотивированное несогласие с чем-нибудь

В других банках %-ая ставка ниже

Это слишком дорого для меня

Я пока не готов принять решение...



Почему клиенты возражают?



РАЦИОНАЛЬНЫЕ



**Не понимают преимуществ
продукта**

**Считают, что потери будут больше,
чем выгоды от продукта**

**Желают получить больше
информации и доводов
в пользу продукта**

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ



Не хотят ничего менять

**Не хотят испытывать
воздействие продавца**

**Демонстрируют собственную
значимость**

**Хотят больше уверенности
перед совершением сделки**

Что нам дают возражения?

**Узнать потребности
и мотивы клиента**



**Понять отношения
клиента (установки)**

ВОЗМОЖНОСТИ

**Узнать, в какой
доп. информации
нуждается клиент**

**Понять, какие стороны
вашего предложения
встречают
положительный прием,
а какие – нет**

Правила работы с возражениями

ПРАВИЛО 1	Никогда не спорьте с клиентом. Подстраивайтесь и ведите
ПРАВИЛО 2	Никогда не нападайте на клиента. Любой человек имеет право иметь своё мнение
ПРАВИЛО 3	Не принимайте на свой счет
ПРАВИЛО 4	Будьте активны, но не упрямы
ПРАВИЛО 5	Слушайте клиента очень внимательно. Каждое его слово это ключ к тому, в чем именно его потребность



Алгоритм преодоления возражений

ШАГ 1



Выслушать, не перебивая

ШАГ 2



Высказать понимание

ШАГ 3



Уточнить суть

ШАГ 4

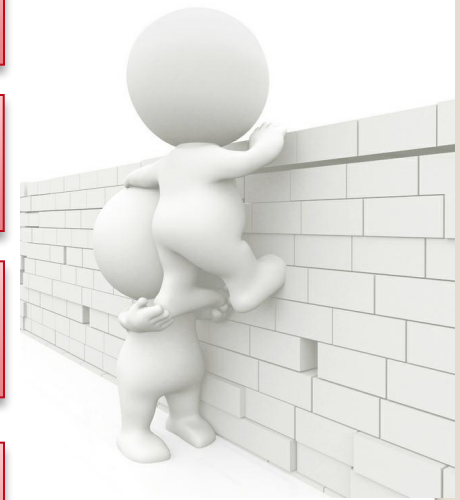


Ответить, аргументировать

ШАГ 5



**Подтвердить убедительность
ответа**



Шаг 1. Выслушайте возражение

**Отнеситесь серьезно и внимательно к тому,
что говорит клиент**



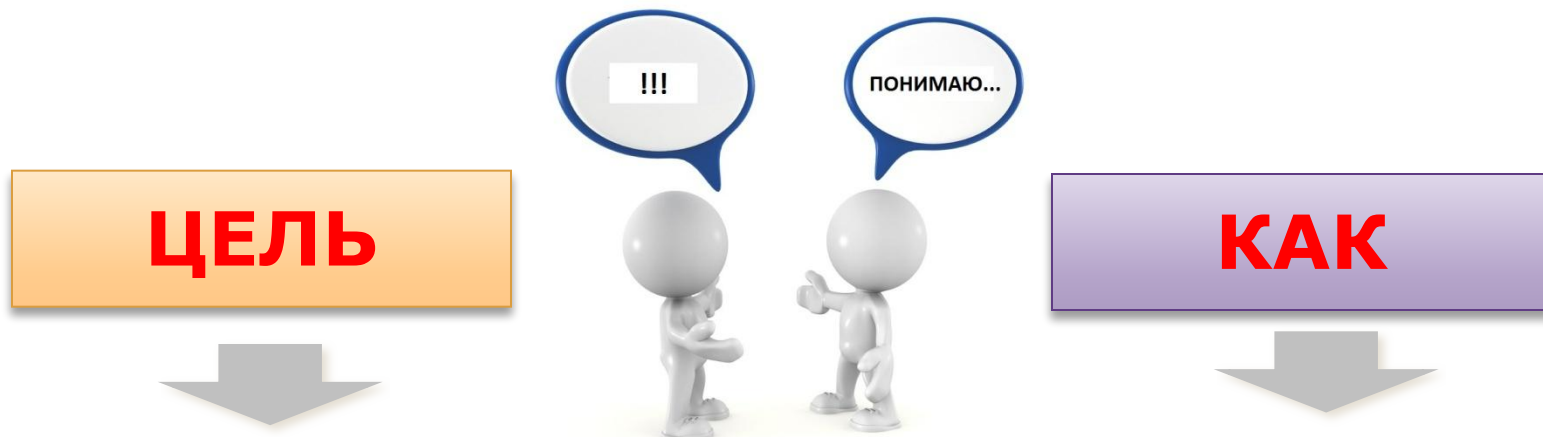
**Вы располагаете
к себе клиента**



**Вы узнаете
важную информацию
о клиенте**



Шаг 2. Выскажите понимание



**Показать клиенту нашу
готовность**

**понимать,
слышать,
искать подходящие для него
варианты**

**СОГЛАСИТЕСЬ с важностью
замечания клиента**

**СОГЛАСИТЕСЬ с частью
высказывания клиента, с которой
можете согласиться**

или

**СОГЛАСИТЕСЬ с правом клиента
на собственное мнение**

или

С чем можно согласиться?

Возражение: Ваша %-ая ставка по кредиту слишком высокая!

Примеры:

с важностью замечания клиента



Сотрудник: **Понимаю, что Вы хотите выгодные условия кредитования**

с частью высказывания клиента, с которой можно согласиться



Сотрудник: **Да, %-ая ставка – это важный параметр при выборе продукта!**

с правом клиента на собственное мнение



Сотрудник: **Да, у Вас могло сложиться такое мнение**



Шаг 3. Уточните суть возражения

ЦЕЛЬ



**ВЫЯСНИТЬ ПРИЧИНУ И СУТЬ
ВОЗРАЖЕНИЯ**

**ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТЫ
КЛИЕНТА**

**ОПРЕДЕЛИТЬ, ЧТО СМУЩАЕТ
КЛИЕНТА**

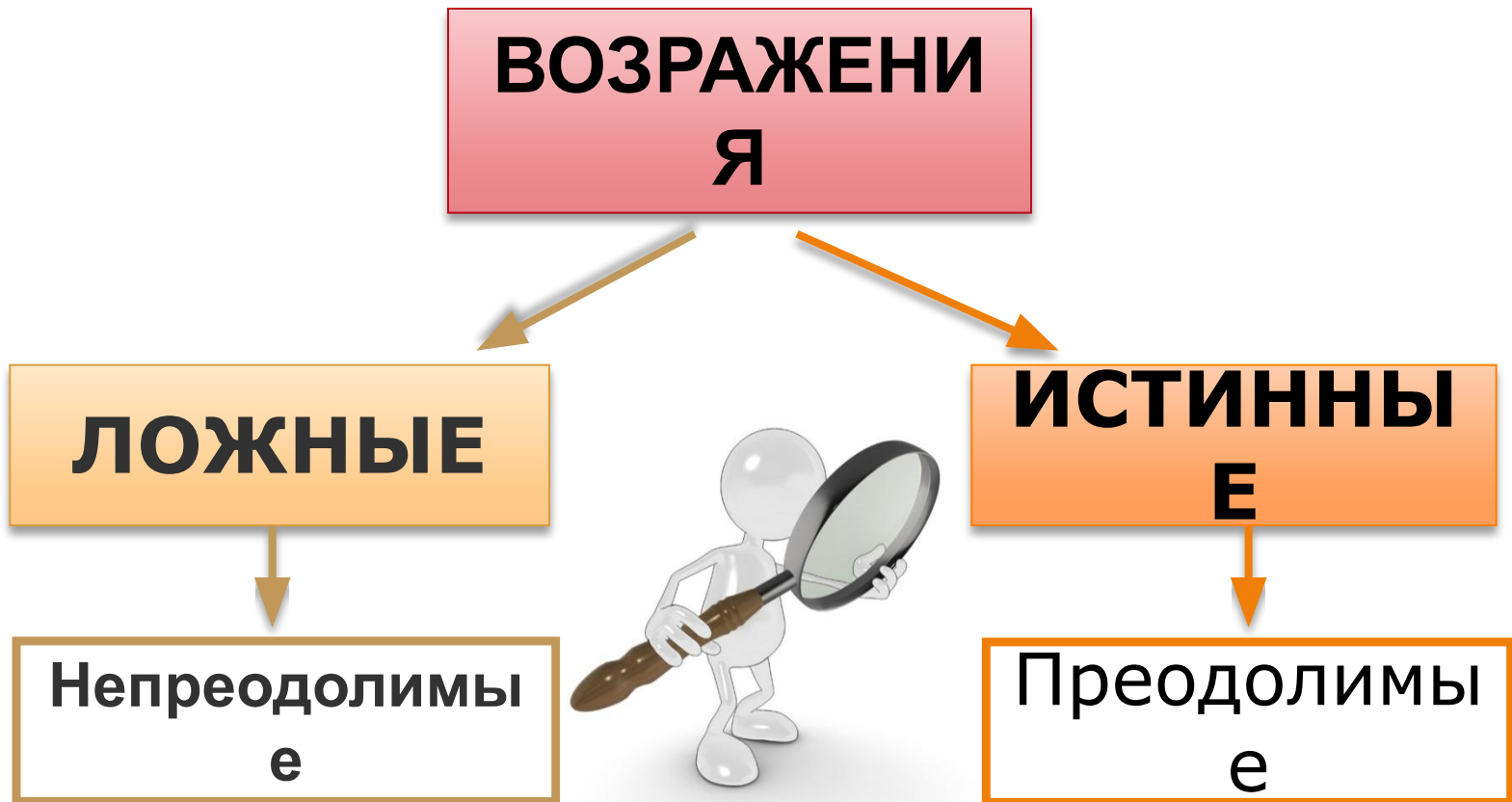
КАК



МЕТОДОМ ВОРОНКИ



Типы возражений



Метод воронки

Задавайте вопросы, пытайтесь выяснить, при каких условиях клиент готов сотрудничать

Клиент демонстрирует сопротивление, проявляет нежелание отвечать на вопрос, отвечает нехотя, не по сути вопроса



Клиент активен, отвечает на вопросы, мотивированно говорит о причинах согласия и несогласия с предложением

ЛОЖНОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ

ИСТИННОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ

Необходимо вновь налаживать контакт с клиентом

Можно переходить к следующему шагу работы с возражением

Шаг 4. Аргументируйте выгоды предлагаемого решения

Учитывая полученную от клиента информацию



**Предложите
альтернативный
вариант, наиболее
полно отвечающий
запросу клиента**



**Аргументируйте
преимущества
ранее озвученного
предложения**

Шаг 5. Подтвердите убедительность ответа



УБЕДИТЕСЬ

- принял ли ваши аргументы клиент
- остались ли у него еще сомнения
- удовлетворен ли он ходом или у него все еще присутствует какой-то негатив

ПРИМЕР

- *Я ответила на Ваш вопрос?*
- *Вам интересен такой вариант?*
- *Удалось ли мне развеять Ваши сомнения?*

Проверьте, не осталось ли еще возражений у клиента

- Ответ на какие вопросы Вам бы хотелось получить?
- Что еще Вам хотелось бы узнать по этому предложению?
- Мне кажется, Вас все еще что-то смущает. Что именно?
- Какой еще информации Вам не хватает для принятия взвешенного решения?



Вредные слова

Слова, несущие негативную смысловую нагрузку или нагружающие речь:

- **НЕ** и **НЕТ**
- Слово **ЕСЛИ**
- Слова, ограничивающие выбор –
- **ДОЛЖЕН, ПРИДЕТСЯ, ОБЯЗАН.**
- Ограничивающие формулировки со словами **ВСЕГО**
- Вопросы «**ЧТО ВАМ НЕ НРАВИТСЯ?**», «**ЧТО ВАС НЕ УСТРАИВАЕТ?**»
- Слова-проговорки: **КАК БЫ, В ОБЩЕМ-ТО,** и т.п.
- Термины, требующие разъяснения
- Слова с негативной нагрузкой: **ПРОБЛЕМА, ЗАТРУДНЕНИЯ** и т.п.



Заключение сделки

**НЕОБХОДИМО
УМЕТЬ**



считывать
признаки готовности
клиента к покупке



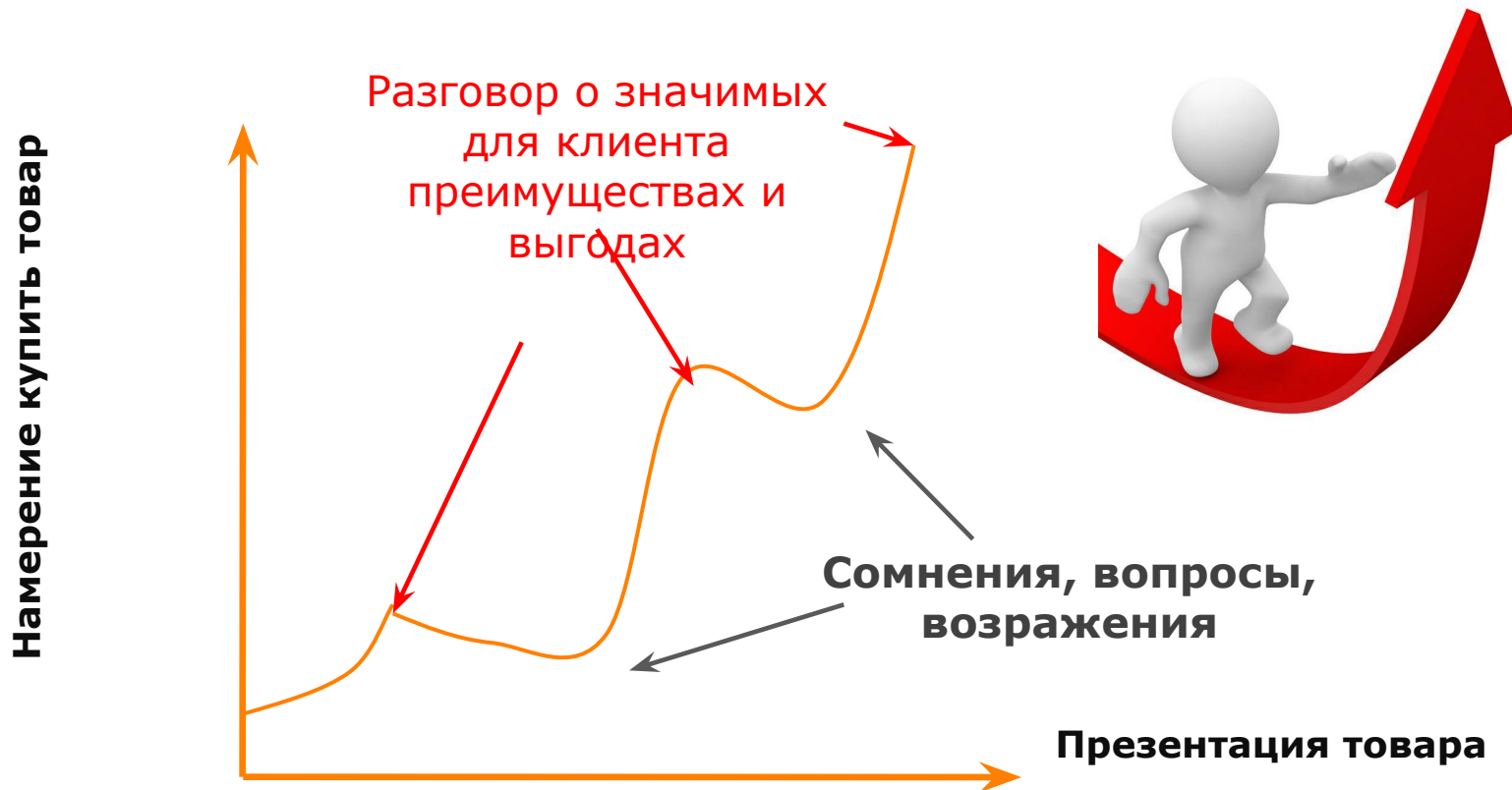
подвигнуть
клиента к принятию
решения



предложить
оптимальный план
действий клиенту



Изменение готовности клиента заключить сделку



Правило:
завершать сделку в момент проявления покупателем
повышенного интереса
или твердого желания купить товар.

СИГНАЛЫ ГОТОВНОСТИ

- ✓ клиент прямо говорит о том, что он хотел бы купить. Он задает вопросы о стоимости и времени начала действия услуги.
- ✓ клиент задает вопросы о том, что имеет значение только после принятия решения о покупке: стоимость и сроки доставки, наличие доп. сервиса, условия оплаты, кредита и т.п.
- ✓ клиента интересуют детали: характеристики продукта, цвет, габариты, доп. оборудование и т.д.
- ✓ клиент одобряет сказанное продавцом: «да, действительно это мне подходит»

Возрастающий интерес проявляется в изменении мимики, позы, жестов в позитивную сторону: наклоняется в сторону клиента, внимательно смотрит на собеседника, поднимает брови.

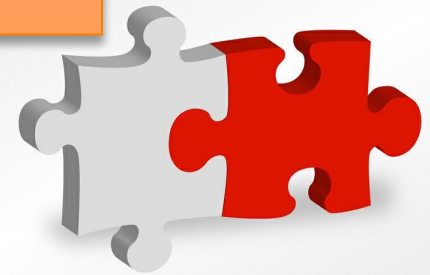


ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

**Сначала сотрудник подводит итоги:
перечисляет преимущества,
которые клиент принял во время
диалога по продаже.**

Предложение альтернативы

*«Вы в конечном итоге предпочитаете
этот, или этот вариант?»
«Вы оплатите всю сумму
или будете вносить частями?»*



Предложение принять решение

*«Если я Вас правильно понял,
Вы уже решили относительно
заключения сделки?»
«Вы уже приняли решение?»*

Прямой вопрос

*«Дать Вам документы для оформления?»
«Вы желаете оформить договор?»
«Это именно то, что Вам нужно?»
«!» **Важно умение выдержать паузу
после вопроса о заказе.***

Завершение продажи



**Подтвердите
правильность
выбора клиента**

**Информируйте клиента
о последовательности
действий,
следующих шагов**

**Убедитесь в правильности
понимания клиентом
информации**

Заключите сделку

**«Отлично! Вы,
приняли
правильное
решение»
«Сейчас мы завершим заполнение...
затем Вы ...,
также мне необходимо...»**

**«Может быть у Вас остались
вопросы?»**

**«Хорошо, я приступаю к
оформлению Договора»**



Кросс-продажа клиенту

ЦЕЛЬ

Продать клиенту
дополнительный продукт
/услугу
Познакомить клиента с
другими
полезными
возможностями/
продуктами



КАК

- исходя из собранной информации о клиенте, опираясь на выявленные потребности
- задавая вопросы клиенту
- говоря о свойствах-выгодах предлагаемого продукта

Завершение контакта с клиентом

Резюмируйте итоги встречи

Передайте клиенту необходимые рекламные материалы

Поблагодарите клиента за обращение в Банк и попрощайтесь с клиентом



Резюме

1	2	3	4	5	6	7
Приветствие/ установление контакта с клиентом	Выявление потребности клиента	Презентация продукта клиенту	Работа с Возражениями клиента	Заклучение сделки с клиентом	Кросс- продажа клиенту	Завершение Контакта с клиентом
<ul style="list-style-type: none">Приветствие, представление сотрудника;Благодарность за обращение в Банк;Знакомство;Первоначальное визуальное профилирование Клиента;Выяснение причины обращения в Банк.Начало заполнения ПКК – см. АлгоритмВозможность кросс-продаж – см.Алгоритм.	<ul style="list-style-type: none">Выяснение потребностей Клиента;Детализация потребности в рамках продуктовой линейки Банка;Активное слушание;Продолжение профилирования Клиента.	<ul style="list-style-type: none">Представление наиболее подходящего для Клиента продукта;Пояснение преимуществ и выгод для Клиента;Обоснование выбора продукта на правильно выявленных потребностях Клиента;Сбор значимой информации о Клиенте для формирования продуктового предложения.Возможность кросс-продаж – см.Алгоритм.	<ul style="list-style-type: none">Выяснение возражения и сомнений Клиента;Признание права Клиента на собственное мнение;Дополнительное разъяснение преимуществ выбранного продукта Банком.	<ul style="list-style-type: none">Подтверждение правильности понимания Клиентом представленной Банком информации;Подтверждение правильности выбора Клиентом продукта Банка;Подведение итога встречи с Клиентом;Информация о последующих шагах Клиента;Предложение о завершении сделки с Клиентом;Дополнение необходимой информации о Клиенте в рамках совершения	<ul style="list-style-type: none">Предложение Клиенту дополнительных продуктов на основе профилирования Клиента и скриптов по кросс-продажам;Презентация дополнительных продуктов Банка.	<ul style="list-style-type: none">Предложение подходящих буклетов;Заполнение Персонального банковского предложения (ПБП), получение рекомендаций;Предоставление Клиенту контактных телефонов Банка;Вежливое прощание с Клиентом и благодарность за посещение Банка.

Вопросы	памятка	записываем
<p>-Где вы работаете? -сколько зарабатываете? -есть ли дополнительные источники дохода? - какие и сколько денег приносят?</p>	<p>надёжным заёмщиком банки считают человека, который работает по найму. Индивидуальные предприниматели и учредители юридических лиц считаются более рискованной категорией.</p>	
<p>готовы также подтвердить основной и дополнительные доходы документами, даже если банк их и не требует.</p>	<p>Наличие справки всегда говорит в пользу клиента и способно положительно сказаться как на одобрении кредита, так и на его условиях — сумме, процентной ставке и других.</p>	
<p>- сколько у вас кредитов на момент вашего общения - каковы обязательные платежи по ним.</p>	<p>Для банка это важно, чтобы оценить текущую нагрузку клиента и понять, как он будет справляться с обязательными платежами с учётом появления нового кредита.</p>	
<p>— были ли у вас просрочки.</p>	<p>Лояльно банки относятся к просрочкам от 1 до 30 дней не более двух месяцев подряд. В идеале не должно быть и их. Но так мало у кого получается, и в банках это понимают.</p>	
<p>-семейном положении: женаты ли, есть ли дети, сколько им лет, где они учатся, ходят ли в детский сад и тому подобное. --дополнительные вопросы о доходах второго супруга и семейном бюджете: общий он у вас или отдельный, как вы распределяете между собой расходы и тому подобное.</p>	<p>Эта информация нужна банку опять же для оценки обязательных расходов и способности без проблем выплачивать кредит.</p>	

Рекомендуемая литература

1. *Тавасиев, А. М.* Банковское дело в 2 ч. Часть 2. Технологии обслуживания клиентов банка : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Тавасиев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.

