ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ **БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

Константин Тупикин

Константин Тупикин

Технологии продаж банковских продуктов

«Издательские решения»

Тупикин К.

Технологии продаж банковских продуктов / К. Тупикин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-934293-5

Эта книга универсальный инструмент для тех кто занимается продажами в банковском секторе. Книгу можно назвать методическим пособием для тех, кто продает банковские услуги и их руководителей. Если Вы руководитель подразделения продаж, то наличие в вашем арсенале этой книги будет очень полезным. Здесь приведены все каналы и способы продаж банковских продуктов, все фишки продаж и переговоров, с иллюстрациями и инструментами продаж.

ISBN 978-5-44-934293-5

© Тупикин К.
© Издательские решения

Содержание

Благодарности 6
Отзывы 7
Введение 8
История возникновения банков 9
Как добиться большего 10
Добро пожаловать в продажи 11
Что дает позитивный настрой 16
Глава I. Модель проактивных продаж 17
Конец ознакомительного фрагмента. 18

Технологии продаж банковских продуктов

Константин Тупикин

© Константин Тупикин, 2018

ISBN 978-5-4493-4293-5
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарности

Хочу выразить благодарность людям, которые помогли мне в создании данной книги. Во-первых это тренеры, которые работали вместе со мной над созданием тренингов и инструментов продаж, которые легли в основу книги. Это Тагир Булавин, Александр Бобков, Сергей Шевелюхин и другие тренеры, которые участвовали в наших совместных проектах.

Так же выражаю благодарность всем банковским сотрудникам, которые помогали в работе над книгой, делились своим опытом и наработками, а так же проверяли и рецензировали материал, в особенности Вершининой Надежде и Сорокиной Катерине.

И конечно же я благодарен всем, кто меня поддерживал и помогал чем мог в написании этой книги, спасибо вам всем большое.

Отзывы

Недавно, по рекомендации друга, прочел книгу «Технология продаж банковских продуктов». Работая в Банке в течении 18 лет в области ИТ понимал важность продаж, но не уделял особого внимания данным процессам.

Это первая книга о продажах банковских продуктов, которую я прочел, и очень рад, что продажам в банковском секторе начали уделять такое внимание.

С трудом представлял, что продажи можно четко структурировать, вывести алгоритм действий, сделать процесс продаж интересным. Книга представляет собой рекомендации к действиям, в которых структурировано описан весь процесс продаж и поиска клиентов. Прочтение книги дает возможность начать работать в продажах без дополнительной подготовки, просто делая последовательные шаги, которые изложены в книге.

Автор дает ответы на вопросы, которые могут возникнуть у начинающих сотрудников коммерческих подразделений банков, а также помогает структурировать знания опытным «продажникам».

В книге имеются практические советы и примеры применимые не только в банковском бизнесе, но и в повседневной жизни.

Рекомендую к прочтению данную книгу руководителям подразделений продаж, сотрудникам, которые хотят добиться успеха в своем деле, а также начинающим менеджерам по продажам.

Костюкович Петр – Директор департамента информатики и автоматизации ОАО Белинвестбанк

Книга Технология Продаж от Константина Тупикина настоящая хрестоматия для работы в продажах. Важно, что в конце каждой темы даётся практическое задание на понимание, на разбор и оценку своей ситуации и действий в процессе работы. Книга рассказывает о том как привлечь клиента, завоевать его доверие и главное продавать легче, приятнее и больше. Отражены важные аспекты по завоеванию авторитета не только в глазах клиентов, коллег, но и руководства, т.к. умение планировать работу и соблюдать все сроки качество настоящих профессионалов. Данная книга ответит на все ваши вопросы как всё успевать и быть лидером продаж. Окажется полезной для руководителей отдела продаж и менеджеров по продажам всех уровней. После прочтения каждой темы приходят мысли, как можно улучшить свои продажи, применив техники из книги. Спасибо за вдохновляющие истории сотрудников банков с примерами успешного построения карьеры за счёт приобретения навыков продаж. Книга достойная к прочтению.

Прошутинская Анастасия Геннадьевна – Заместитель начальника Управления развития Московского региона ООО ВТБ МС.

Многие из нас считают себя отличными продавцами, но мало кто задумывался как легко продать IPhone который продаёт себя сам и как под час сложно продавать клиентам банковские продукты такие как например карты с Кэшбэком или мало понятную аббревиатуру НСЖ. Книга «Технология продаж банковских продуктов» открыла для меня новые инструменты, которые я уверен смогут помочь как мне, так и её читателям делать продажи нужных в современном мире, и при грамотном использовании полезных банковских продуктов легко, уверенно и увлекательно.

Александр Осинский
Начальник Управления продаж розничных продуктов Газпромбанк

Введение

Я решил написать эту книгу, потому что знаю, как тяжело порой сотрудниками банков воспринимается процесс продажи банковских продуктов клиентам. Зачастую сотрудники банков воспринимают продажу как впаривание чего-то ненужного несчастным клиентам. Этот процесс кажется мучительным и унизительным, и потому зачастую проходит не очень гладко.

Иногда банковские сотрудники произносят такие возражения по поводу продаж, что они люди с экономическим образованием, интроверты, привыкли работать с цифрами и им тяжело работать с людьми.

Хочу развенчать все эти возражения и помочь людям, работающим с цифрами, так же легко и с удовольствием работать с людьми.

Меня зовут Константин Тупикин. Я занимаюсь продажами почти 20 лет, а тренингами – 13 лет. С 2013 года я и моя команда T&C (trainings-consulting.ru) занимаемся обучением банковских сотрудников. На базе этого опыта я и решил написать данную книгу. У нас сейчас есть обширная библиотека тренингов для банков, начиная от операционистов и консультантов до топ-менеджеров. Мы собрали множество инструментов и фишек из разных сфер бизнеса, и я буду делиться ими с вами в этой книге.

Должен признать, что продажа банковских продуктов действительно сложный процесс и требует не только знания технологий продаж, но и отличного знания продукта, его полезности для клиентов. Так вот, изучение тонкостей продуктов, их характеристик, преимуществ и выгод я оставляю вам для самостоятельной работы. В этой книге вы узнаете о технологиях продаж и переговоров, которые помогут вам в вашей повседневной работе и сделают ее более продуктивной. Надеюсь, вы начнете получать удовольствие от процесса продажи, как делаю это я.

Еще немного мотивации. Продажи – это процесс, который полезен не только при работе с клиентом, мы также ими пользуемся и в повседневной жизни. Мы всю свою жизнь занимаемся продажами и переговорами: со своими супругами, родителями, детьми, коллегами по работе, руководителями и подчиненными, полицейскими и продавцами, подумайте об этом.

Главный постулат этой книги и продаж вообще в том, что продажа – это в первую очередь отношения. Если вы умеете выстраивать отношения, вы умеете продавать, если вы умеете продавать, вы легко сможете выстроить отношения. Второй важный момент в продажах – это строгое соблюдение стандартов работы.

Еще один приятный бонус состоит в том, что в книге будет много реальных историй продаж от сотрудников разных банков. Эти истории будут веселые и поучительные, в каких-то вы, возможно, узнаете себя или своих коллег, но все они направлены на то, чтобы помочь вам получать удовольствие от своей работы и сделать продажи своим хобби.

История возникновения банков

О том, когда возникли первые банки, точной информации нет, но известно, что уже в древнейших государствах практиковались операции по приему вкладов. Занимались этим либо частные лица, либо церковные учреждения. Многие храмы Древней Греции и Рима осуществляли хранение денег и выдачу ссуд. Устойчивость храмового хозяйства основывалась на сложившемся веками доверии как со стороны государства, так и общины. Храмы способствовали зарождению кредитных и расчетно-кассовых операций.

Одна из первых банковских систем возникла в Нововавилонском царстве в VII – IX вв. до н. э. Банки там назывались «деловые дома», занимались они: приемом и выдачей вкладов, предоставлением кредитов, учетом векселей, оплатой чеков, осуществляли безналичный расчет между вкладчиками, финансирование внутренней и внешней торговли. Заемщики платили 20% годовых, вкладчики получали 13%. Многие виды товарообменных операций поручались рабам, которые занимались ими в рамках отдельных храмов, торговых домов. Рабы обеспечивали совершенствование посредничества в платежах, стимулировали рост денежных накоплений и их концентрацию.

Древний мир, безусловно, поражает нас своими «передовыми» технологиями, но основа современной банковской системы появилась, конечно же, в Средневековье. В средневековой Европе не существовало единообразной системы монет, торговля велась монетами разных государств, городов и даже частных лиц. Все монеты имели разный вес, форму и номинал. Поэтому нужны были специалисты, разбирающиеся в монетах и способные вести обмен. Эти специалисты (менялы) располагались со своими обменными столами в местах оживленной торговли. Слово «банк» происходит от итальянского **banco**, означающее стол, за которым сидел меняла.

Следующим шагом в развитии банковской системы стала замена металлических денег на векселя. Это стало происходить в разных городах Европы для удобства перемещения и торговли, во-первых, не нужно было тащить тяжелые мешки с серебром или золотом, во-вторых, уменьшался риск ограбления и таможенных поборов. Владельцы металлических денег сдавали их в банк, получали вексель на сумму сданных денег, а в другом городе они могли либо расплатиться данным векселем, либо обменять его на деньги в банке того города куда они прибыли.

Одновременно с ростом экономики в Европе растет потребность в кредитных отношениях, что приводит к несоответствию между товарным оборотом и объемом обращающихся полноценных металлических денег, которое компенсируется расширением вексельного обращения. Монетизация денежного обращения европейскими городами и государствами позволяла лишь засвидетельствовать право на определенное количество денег. Денежное хозяйство оставалось слабым, потому что в обращении находились быстро стирающиеся металлические деньги, в распоряжении государств находились ограниченные объемы металлов, отсутствовали надлежащие технические средства для чеканки монет. Таким образом, уже к началу Нового времени возникают банки как особый вид предпринимательской деятельности, осуществляющие мобилизацию и распределение ссудных капиталов. Они выступают как финансовые посредники, как институты, объединяющие интересы кредиторов и заемщиков.

Банки первоначально выполняют четыре основные функции:

– посредничество в кредите;

– посредничество в платежах;

– мобилизация сбережений и денежных доходов с их последующим превращением в капитал;

– создание кредитных орудий обращения (банкноты, чеки), облегчающих оборот и сокращающих издержки обращения.

Как добиться большего

Принципы персонального видения
Не знаю в жизни ничего более воодушевляющего,
чем бесспорная способность человека путем
сознательных усилий возвышать жизнь свою.
Генри Дэвид Торо

Мы немного поговорили об истории банковской системы, а теперь мы начинаем наше путешествие в банковские продукты и их продажу.

Прежде чем двигаться дальше, я дам вам несколько рекомендаций.

Кто бы вы ни были, операционист, клиентский менеджер, руководитель отдела, топ менеджер или клиент банка обратите внимание на эти рекомендации, они помогут вам стать более эффективной во всех областях вашей жизни:

– Поймите, чего вы хотите – от жизни, от работы, от близких и т. п.

– Ставьте четкие цели, записывайте их на бумаге или электронном носителе.

– Ставьте цели на год обязательно, на 3, 5 и 10 лет желательно, хотя бы имейте видение чего вы хотите добиться через 10—15 лет, методику постановки целей вы сможете прочитать ниже в этой книге.

– Производите декомпозицию годовых целей на более мелкие цели на месяц и прописывайте каждый месяц свои цели.

– Поймите, как ваша работа поможет вам реализовать ваши долгосрочные цели, и всегда сопоставляйте рабочие цели и личные: если рабочие цели помогают достигать личные цели, это будет дополнительной мотивацией, если нет, то меняйте свою позицию или работу.

– Рабочие цели на месяц разделите на 4 недели, а недельную цель – на 5 рабочих дней.

– Каждый день вечером оценивайте результаты своего рабочего дня.

– Каждую неделю сверяйте свои недельные результаты с месячным планом и при необходимости вносите коррективы.

Добро пожаловать в продажи

Величайшая победа – победа над самим собой.
Цицерон

Приглашаю вас погрузиться в увлекательный мир переговоров и продаж полезных банковских продуктов, без которых люди уже не представляют своей жизни.

А сейчас давайте поговорим о вещах, которые могут помочь в любом деле, но в продажах особенно.

Многие сталкиваются с тем, что продажи вызывают у них страх, который их сковывает. Сотрудники из-за страха не думают, как предложить клиенту наиболее выгодные для него продукты, а хотят, чтобы мучения их прекратились и клиент побыстрее ушел. Когда покупатель дает на предложение банка отрицательный ответ, сотрудники начинают убеждать себя, что продукт плохой, клиенты неправильные и вся ситуация ужасная.

Есть несколько вещей, которые помогают быть успешным в любом деле, в том числе и в продажах.

Убеждения

Зачастую убеждения ограничивают человеческие возможности, люди не могут достичь чего-либо потому, что не верят в свои силы.

Если вы убеждены в том, что клиент плохой, продукт ужасен и вы никогда не станете хорошим продавцом, тогда вы обязательно столкнетесь с тем, что так и будет. Это называется самосбывающееся пророчество.

А иногда бывает, что сотрудник убежден, что это не нужно клиенту или наоборот, то есть принимает решение за клиента или занимается чтением мыслей, что в итоге приводит к разочарованию и потере желания продавать продукт.

Поэтому, во-первых, нужно проанализировать свои убеждения в плане работы, которой вы занимаетесь.

Вам необходимо обрести веру в то, что:

– вселенная дружелюбна;
– мир полон ресурсов;
– клиенты приятные и милые люди,
– вы продаете самые лучшие продукты, которые интересны и полезны клиентам,
– условия самые выгодные;
– нет надежнее вашего банка;
– вы самый лучший продавец на свете;
– к вам клиенты идут толпами;
– продажи приносят вам радость.

Все эти убеждения дают возможность стать более уверенным в том, что продукт вашего банка следует предлагать клиентам, и исходя из этого иметь успешные продажи. Проанализируйте то, во что вы верите, какие убеждения вы разделяете, не только в плане работы, но и в плане своей жизни. Начинайте менять свои ограничивающие убеждения на убеждения, которые помогают вам стать успешным человеком. В этой книге будут описываться реальные истории удачных продаж от сотрудников банка.

Выгоды

Когда вы разобрались со своими убеждениями, найдите для себя те выгоды, которые есть в вашем предлагаемом продукте. Его для начала нужно продать самому себе, разобравшись в его особенностях. Для этого нужно хорошо знать свои продукты и продукты конкурентов.

Цели

Когда человек не знает,
к какой пристани он держит путь,
для него ни один ветер не будет попутным.
Сенека

Научитесь четко ставить цели. Не нужно уповать на случай, хаотично работая, плывя по течению. Вам никогда не выполнить план, если вы будете принимать столько клиентов, сколько придет, столько проводить встреч, сколько получится, столько продавать, сколько продадите.

Если вы руководитель, то вы должны уметь ставить цели своим подчиненным.

Если вы специалист, клиентский менеджер, то вы должны правильно воспринимать цели, которые вам ставят, и уже их ставить перед собой. Возможно, вам руководители ставят цели на месяц, тогда вы должны уметь делать декомпозицию этих планов:

– на неделю,

– на каждый день,

– в течение дня на каждого клиента.

Умение ставить цели – это один из важнейших факторов успеха, и не только в области продаж. Как правильно ставить перед собой цели, чтобы они выполнялись?

Существует несколько моделей постановки целей. Цель должна быть:

– *Конкретная, понятная, ясная и четкая.*

Когда мы эту цель озвучиваем, то становится ясным, что мы хотим достичь в нашей деятельности.

– *Измеримая.*

Мы должны четко понимать, сколько пластиковых карт надо выдать в этом месяце, сколько депозитов, какое количество клиентов привлечь, сколько на это потребуется времени.

– *Достижимая.*

Если такие результаты уже демонстрировали другие люди, то и вам это будет под силу. А если еще нет, то вы можете стать первым, дерзайте.

– *Релевантная.*

Это то, что в данный момент времени наиболее актуально. Например, в этом месяце это могут быть депозиты, на следующий месяц будут актуальны кредиты, через полгода пластиковые карты и т. д.

– *Ограниченная во времени. «Цель, не ограниченная во времени, – просто мечта».*

За какой промежуток времени данная цель должна быть достигнута или к какому сроку должен быть достигнут результат.

Пример цели по данной модели: «Привлечь в течение месяца депозитов на сумму 10 миллионов рублей».

– Четко, ясно и понятно, что это депозиты в рублях, что их нужно привлекать.

– 10 млн – это количество, в течение месяца – это привязка к срокам.

– Такие результаты существовали, существуют и соответственно это достижимо.

Если вы ставите цели для себя и хотите быть успешным в достижении этих целей, то кроме вышеперечисленных пунктов, я поделюсь с вами еще несколькими секретами, чтобы ваши цели были правильными и правильно заряжали ваш мозг, на то, чтобы двигаться к ним. Цель должна быть:

– *Позитивно сформулирована, без отрицаний.* Вы должны в целях отразить то, что вы хотите, а не то, чего вы не хотите.

Неправильно сформулированная цель, когда человек говорит: «Я не хочу остаться без бонуса, не хочу, чтобы клиенты от меня уходили».

Правильно сформулированная цель, нужно проговаривать: «Я хочу привлечь, продать, выдать, получить бонусы, получить своевременно заработную плату, чтобы клиенты приходили».

– *Сформулирована в сенсорных ощущениях.* Вы должны цель описать так, чтобы органы чувств могли воспринять ее. Результат достижения цели мы должны увидеть, услышать, почувствовать, то есть, мы видим какое-то количество договоров, какое-то количество подписей, имен, юридических лиц в таблице. Людей мы можем увидеть, услышать.

– *Реалистична именно для вас*. Представьте на мгновение, прикрыв глаза, что цель достигнута, и вы видите результат. У вас на столе кипа договоров, нужная сумма в программе, очередь из клиентов, встречи с конкретными клиентами, выданные карты, кредиты. Увидьте то, что вы хотите реализовать. Это здорово помогает настроиться на то, чтобы двигаться в нужном направлении к вашей цели.

Правильная поставленная цель, не говорит о том, что теперь можно лежать на диване, ничего не делать, и ждать чуда. Такая цель нам помогает сфокусировать внимание, для того, чтобы мы двигались в определенном направлении и не отвлекались. Действия обязательны для достижения любой цели, просто правильно поставленная цель поможет делать правильные действия.

Таким образом, самое первое, что необходимо сделать, прежде чем начать продавать, это:
– разобраться со своими убеждениями,
– поверить в то, что вы продаете,
– поставить для себя правильную цель.

А теперь немного практики.

Запишите, согласно правилам, 3 личные цели и 3 рабочие цели:

Цель №1

_____
_____
_____
_____
_____

Цель №2

_____
_____
_____
_____
_____

Цель №3

_____
_____

Цель №1

Цель №2

Цель №3

Отлично. Надеюсь, все ваши цели позитивно сформулированы, измеримы, ограничены во времени?

А теперь подумайте, чего вы хотите добиться в течение года, а может быть, вы имеете более смелые планы и напишете свои цели на 3 или 5 лет.

Сначала напишите срок, до которого вы хотите этого достичь, затем просто перечислите желаемое, а затем выберите основные и важные желания и превратите их в цели. Цели могут быть из разных областей жизни – здоровье, финансы, отдых, отношения, работа и т. д. Запишите их прямо здесь в книге, ведь это не просто книга, это ваша рабочая тетрадь, где вы в том числе будете выполнять некоторые упражнения.

Цели на год

Цели на 2 года

Цели на 3 года

Что дает позитивный настрой

А для того чтобы легче и быстрее достичь цели, необходимо иметь правильный настрой.

Только с позитивным настроем нужно приходить к клиенту или же встречать клиента в офисе продаж. Только с позитивным настроем нужно начинать свой рабочий день и приступать к выполнению любой задачи.

Как же этот настрой приобрести самостоятельно?

Нас отвлекают различные факторы, и кажется, что все равно что-то не то, что клиент не тот, обстановка не та. Часто появляется страх холодного звонка или встречи с клиентом, появляется сомнение в продукте. Когда в голове хаос, отсутствует четкая цель, нет четкого алгоритма и понимания, какие действия необходимо предпринять, то на месте хаоса появляется страх. Такое незнание приводит к тому, что никому не нравится делать холодные звонки, никому не нравится идти на первые встречи с клиентом, ведь непонятно, что там будет происходить.

Что же может помочь приобрести уверенность в себя и свой продукт? Что поможет продавать легко и много?

Наличие работающих и понятных алгоритмов работы.

Если у вас есть продуманный скрипт, по которому вы говорите во время звонка, если у вас есть четкая пошаговая модель действий во время встречи с клиентом, то страх начнет пропадать. Вы начнете изо дня в день делать одни и те же действия, которые, возможно, покажутся рутинными, но они будут результативными. Эти действия превратят ваш хаос в слаженную систему. Когда у вас появится четкая система продаж банковских продуктов, когда вы будете знать, какие шаги нужно делать, тогда у вас появится вера в себя и свой продукт, вы будете спокойно совершать звонки, уверенно встречаться с клиентами, уверенно предлагать банковские продукты и помогать клиентам решать их нужды. Вы настроите данную систему, которую я изложил в этой книге, под свои продукты, под свои потребности, и сможете использовать ее в своей повседневной работе. В данной книге я предлагаю четкие, результативные схемы, алгоритмы действий, которые необходимо совершать в те или иные моменты, для того, чтобы осуществить максимально эффективную продажу.

Глава I. Модель проактивных продаж

Для тех, кто никуда не плывет,
не бывает попутного ветра.
Монтень

Я начну эту главу словами Стивена Кови: будьте проактивны. Это означает, что мы несем ответственность за собственную жизнь. Корнем слова «ответственность» является «ответ» – наш ответ на происходящие события. Каждый человек должен взять ответственность за себя. Это не просто.

Наше поведение зависит от наших решений, а не от нашего окружения. Этот навык преследует цель сделать человека самостоятельным, деятельным и инициативным.

Способность подчинять импульсивную реакцию своим ценностям составляет сущность проактивной личности. Реактивные люди движимы чувствами, обстоятельствами, условиями и своим окружением. Проактивные люди движимы ценностями – тщательно отобранными и принятыми.

Проактивный человек – это такой человек, который осознал свои глубинные ценности, свои цели, сформулировал свои принципы и далее действует согласно этим принципам независимо от обстоятельств.

Проактивные личности умеют выбирать свою реакцию на различные виды внешних факторов раздражителей (физические, социальные, психологические и др.). Иными словами, умеют реагировать не первой пришедшей в голову реакцией, а выбрать вариант соответствующий, опять же, своим принципам».[1]

[1] Стивен Кови. 7 навыков высокоэффективных людей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.