

ZNACZENIE SPRZEDAŻY OSOBISTEJ W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ BANKÓW

Jolanta Urbańska

Politechnika Częstochowska, Polska

Sprzedaż osobista polega na bezpośrednich kontaktach sprzedawcy z nabywcą, podczas których sprzedawca stara się przekonać kupującego o zaletach i korzyściach wynikających z jego zakupu. Do sprzedaży osobistej produktów i usług banku dochodzi najczęściej wtedy, gdy pracownik banku udaje się do miejsca zamieszkania lub siedziby klienta w celu bezpośredniej rozmowy z nim i realizacji obsługi klienta. Z formą tą można spotkać się podczas kontaktów doradców klientów (kundenberater) i firm (Firmenkundenbetreuer) w bankach, w czasie wizyt klientów. W obu przypadkach pracownik banku ma za zadanie, poza sprzedażą produktów, tworzyć przychylną atmosferę wokół banku i jego oferty oraz przekazywać informacje o całej ofercie banku.

Sprzedaż osobista odgrywa istotną rolę w polityce promocji, ponieważ często sprzedawca jest w stanie w znacznie większym stopniu zainteresować klienta ofertą bankową niż inne środki promocji. Decyduje o tym fachowa obsługa, wiedza i uprzejmość pracownika banku, a także jego wygląd zewnętrzny. Musi on stwarzać wrażenie pewności i zaufania. Sprzedaż osobista odgrywa wśród instrumentów polityki sprzedaży dużą rolę wtedy, gdy:

- produkt jest skomplikowany i wymaga fachowej pomocy
- decyzja zakupu jest poprzedzona długą analizą oferty przez konsumenta
- kanały dystrybucyjne są bezpośrednie
- informacje o produkcie nie mogą być przekazywane w pełni tylko za pośrednictwem reklamy
- nabywcy przyjmują sprzedaż osobistą jako integralny element produktu

Wymienione warunki odpowiadają celom usług bankowych. Wynika stąd, że przy opracowaniu polityki promocji należy intensywnie wykorzystać sprzedaż osobistą. Współcześnie w wielu krajach Europy Zachodniej mamy do czynienia z dwiema tendencjami w zakresie obsługi bezpośredniej. Pierwsza dotyczy rezygnowania ze względów oszczędnościowych z tradycyjnej obsługi na rzecz wykorzystywania urządzeń samoobsługowych (automaty do wypłat, wydruk wyciągów z kont, przyjmowanie zleceń na wypłaty itp.). Dotyczy to najbardziej rutynowych form obsługi w stacjonarnych miejscach obsługi. W zamian zwiększa się również sprzedaż produktów bankowych przez telefon i bezpośrednia sprzedaż w miejscu zamieszkania (siedziba) klienta. Druga tendencja polega również na odchodzeniu od bezpośredniej sprzedaży w stacjonarnych punktach obsługi i wykorzystywanie do kontaktów z klientami tzw. home banking.

W odniesieniu do niektórych usług, takich jak obrót czekowy, wekslowy, polecenia wypłat, wnioski o nowe dokumenty, informacje o stanie konta, obsługa rynku papierów wartościowych nie dochodzi wtedy do bezpośredniego kontaktu pracownika banku z

klientem. Korzysta się z komputerów, telefonów. Podobny sposób obsługi zaczynają w Polsce wprowadzać niektóre banki np. Kredyt Bank, Prosper - Bank, Bank Rozwoju Eksportu, ING - Bank, Citi - Bank, Raiffeisen - Centrobank. Mimo występowania powyższych zmian w dziedzinie bezpośredniej sprzedaży nadal podstawowe znaczenie mają obsługa bezpośrednia i personel banku z nią związany.

Ważne jest więc oddziaływanie na pracowników ze strony pracodawcy, by swe zadania wykonywać jak najlepiej. W związku z tym spotykamy się nawet z określeniem popierania sprzedaży w odniesieniu pracowników. Chodzi o podjęcie takich działań, które sprzyjałyby utożsamieniu się pracowników z bankami, wyższej jakości pracy, autentycznemu popieraniu sprzedaży przez nich w kontaktach z klientami.

Do osiągnięcia tych celów służą następujące środki:

- system szkolenia pracowników
- system płac i stosunki nieformalne między kadrami zarządzającą a pozostałymi pracownikami
- badania marketingowe kadry
- formy współzawodnictwa pracy
- formy integracji załogi banku

System szkoleń powinien obejmować nie tylko kadrami kierowniczą banków, ale wszystkich pracowników, którzy mają kontakt z klientami. Szkolenia i kursy oraz seminaria powinny dotyczyć w pierwszej kolejności problematyki bankowości i marketingu, ale też sposobów kontaktowania się z klientami, zasad obsługi i wpływania na ich decyzje.

Głównym zadaniem szkolenia sprzedawców na przykład w Banku Zachodnim S.A. w zakresie produktu jest zapoznanie pracowników z ofertą banku. Sprowadza się to do uporządkowania listy produktów finansowych wg przyjętych kryteriów. Produkty przeznaczone są dla odbiorców indywidualnych jak również dla podmiotów gospodarczych.

Bank oferuje szereg produktów dla osób fizycznych. Najbardziej rozpowszechniony jest rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy ROR czyli konto osobiste.

Do konta osobistego mogą być wydane karty bankowe:

PKO Ekspres - pobieranie gotówki w bankomatach.

Visa Clasic - pobieranie gotówki, opłacanie zakupów w kraju i za granicą.

W ramach rachunku ROR można zadysponować lokatą terminową, lub uzyskać kredyt bez dodatkowego zabezpieczenia.

Nasz bank oferuje dla osób fizycznych całą gamę kredytów:

1. kredyty gotówkowe na ogólnych zasadach
2. kredyty sezonowe z okazji np. świąt, wakacji
3. kredyty na zakup akcji prywatyzowanych przedsiębiorstw państwowych
4. kredyty na zakup papierów wartościowych będących przedmiotem obrotu na Gieldzie Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie

5. kredyty dla studentów
6. preferencyjne kredyty studenckie
7. pożyczki lombardowe
8. bezgotówkowe kredyty dla osób fizycznych na zakup fabrycznie nowych samochodów
9. kredyty budowlane

Podmioty gospodarcze mogą otworzyć:

1. rachunki bieżące
2. rachunki pomocnicze
3. lokaty terminowe
4. lokaty „call 48” na nieokreślony termin

Z rachunkiem podmiotów gospodarczych związany jest Home Banking - system łączności z bankiem z miejsca pracy klienta, bez konieczności wizyt w banku. Posiadacz rachunku bieżącego może uzyskać międzynarodową kartę płatniczą PKO Eurocard /Mastercard Buisness/ złotą lub srebrną. Kredyty dla podmiotów gospodarczych udzielane są w walucie polskiej i w walutach wymiernalnych;

1. Kredyty obrotowe - na finansowanie bieżących potrzeb.
2. Kredyty inwestycyjne - na powiększanie lub tworzenie nowych zdolności wytwórczych lub usługowych.
3. Kredyty rolnicze - inwestycyjne i obrotowe.
4. Kredyty dla zakładów pracy chronionej.

Nasz bank przyjmuje również weksle kupieckie i handlowe od podawców, prowadzi wykup wierzytelności leasingowych, udziela kredytów na zakup akcji prywatyzowanych przedsiębiorstw, udziela gwarancji.

Oprócz rachunków złotych PKO prowadzi rachunki walutowe dla osób fizycznych i dla podmiotów gospodarczych. Oferuje się rachunki:

- na żądanie
- terminowe
- lokaty terminowe.

Patrzenie na produkt z punktu widzenia klienta nie jest łatwe. Pracownicy sprzedający produkty od lat mają tendencję do patrzenia na nie z punktu widzenia banku, a nie klienta np. na odsetki, warunki umowy, możliwość pobierania walorów z konta.

Klient jest zainteresowany maksymalizowaniem swoich korzyści, w związku z tym na wszystkie produkty patrzy zupełnie inaczej.

Jedynie wówczas, gdy dokładnie znamy korzyści płynące z każdego produktu oraz wartość jaką te korzyści stanowią dla konkretnej osoby możemy rozpocząć proces sprzedaży. Podczas prezentacji usługi sprzedawca musi wszystkie informacje przekształcić w efektywny i komunikatywny przekaz. Dlatego bardzo ważny jest odpowiedni dobór i szkolenie sprzedawców.

Ważne znaczenie dla postępowania pracowników zgodnie z celami banku odgrywa system płac, który powinien w sposób przejrzysty informować pracowników o warunkach i możliwościach awansu płacowego, premiach i nagrodach. Istotne jest również, by w kontaktach między kadrami kierowniczą a pozostałym personelem wykorzystywać zasady human relations, polegające stosunki pomiędzy kierownictwem banku a załogą są dalekie od oficjalnych i rolę pełnią tu regularne spotkania pracowników z kadrami kierowniczą banku, podczas których dyskutowane są problemy funkcjonowania banku, a pracownicy informowani o jego sytuacji ekonomiczno finansowej.

Badania marketingowe kadry banku składają się z dwóch części.

Część pierwsza to analiza personelu kierowniczego i pozostałego z punktu widzenia cech demograficznych, stażu pracy, rotacji, znajomości języków obcych, ukończenia szkoleń, kursów, seminariów itp. Wyniki tej analizy pozwolą wstępnie określić zdolność załogi do wykonywania zamierzonych celów banku.

Część druga to anonimowe badania ankietowe personelu. Dotyczą one oceny działania banku. Informacje uzyskane w ten sposób mogą posłużyć do zmian struktury organizacyjnej banku, procesu obsługi klientów, obiegu dokumentów, czasu pracy banku, systemu płac i nagród, współpracy między oddziałami banku, zmian struktury nakładu na promocję itp.

Współzawodnictwo pracy dotyczy przede wszystkim tych zatrudniających, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, oraz nowo wprowadzonych produktów lub akcji popierania sprzedaży. Informacje o najlepszych pracownikach są podawane do publicznej wiadomości na zebraniach z kierownictwem banku i w wydawanych przez bank własnych czasopismach. Pracownicy są odpowiednio nagradzani, tak aby nagroda była rzeczywistym bodźcem do lepszej pracy.

Istotne znaczenie dla podnoszenia jakości obsługi klientów i pracy banku ma atmosfera pracy i stopień integracji załogi. Służyć temu mogą uroczystości organizowane dla pracowników banku, imprezy sportowe, wspólne spotkania itp.

BIBLIOGRAFIA

1. Grzegorzczak W., „Strategie Marketingowe Banku” - Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997 r.
2. LOKATA - Magazyn Banku Zachodniego S.A.
3. Nicholls F.R., „Promocja i Sprzedaż Usług Bankowych” - Wydawnictwo OLYMPUS, Warszawa 1993 r.
4. Żurawik B., Żurawik W., „Marketing Bankowy” - Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995 r.