



OBŚŁUGA KLIENTA W SEKTORZE BANKOWYM

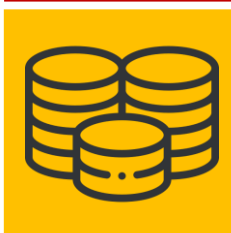
SZKOŁA PROFESJONALNEJ SPRZEDAŻY



Agnieszka Śmiejska

- ✓ Jestem trenerem sprzedaży z 18 letnim doświadczeniem. Specjalizuję się w następujących tematach: techniki sprzedaży, telemarketing, sprzedaż i obsługa klienta w sklepie stacjonarnym, obsługa trudnego klienta, działania na LinkedIn.
- ✓ Prowadziłam szkolenia dla: Kawczyński Logistics, ING Bank Śląski, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, UPC Polska, Neonet, Infosys i ponad 800 innych firm.
- ✓ Jestem absolwentką Szkoły Zarządzania Sprzedażą McHayes & Steward Group i Erickson College.
- ✓ Moje motto trenerskie: „Albo Ty sprzedajesz klientowi TAK, albo on Tobie NIE” (Jeffrey Gitomer).
- ✓ Moją pasją jest nurkowanie i układanie puzzli. Spacer z psem i dobry kryminał to najlepszy sposób na reset.





PROJEKTOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA W BANKU

Pytanie #1

Jak powinna wyglądać
sprzedaż i obsługa klienta
w naszym banku?



Proces sprzedaży

Pytanie #2

Kto będzie sprzedawać?



Profil kompetencyjny

Pytanie #3

Jak będziemy zarządzać
działem sprzedaży?



Nadzór

KPI/ mierniki

Narzędzia

KPI - Key Performance Indicator/ Kluczowy Wskaźnik
Efektywności

Zaczniemy od początku

Proces sprzedaży to sekwencja następujących po sobie kroków, które podejmuje sprzedawca, aby przeprowadzić klienta od pierwszej do ostatniej fazy transakcji.

A tymczasem...

Aż 60% firm B2B nie ma dobrze zdefiniowanego procesu sprzedaży.

PROCES ZAKUPOWY



W dużym uproszczeniu

Proces sprzedaży to odpowiedź na 3 strategiczne pytania:

- Co zrobię, aby „obudzić” potencjalnego klienta?
- Jak przekonam potencjalnego klienta, aby dokonał pierwszego zakupu?
- Jak zadbam o to, aby klient dokonał drugiego i kolejnego zakupu?

PROCES ZAKUPOWY vs. PROCES SPRZEDAŻY

POSZUKIWANIE
INFORMACJI

ANALIZA DOSTĘPNYCH
OPCJI

ROZPOZNANIE
PROBLEMU

ZDEFINIOWANIE
KRYTERIÓW ZAKUPU

DECYZJA O
ZAKUPIE

OPINIA PO
ZAKUPIE



PROSPECTING

SPRZEDAŻ

LOJALIZACJA



Czerwony etap to PROSPECTING. Celem tego etapu jest zainicjowanie kontaktu z potencjalnym klientem, który nie ma jeszcze rozpoczętego procesu zakupowego. Na tym etapie najczęściej spotykamy się z odmową. Głównym zadaniem sprzedawcy jest wzbudzenie zainteresowania klienta określonym tematem lub problemem.

Pytania kontrolne

- Czym przykujesz uwagę klienta?
Jak go „obudzisz”?
- Jak będziesz pracować z klientem w trakcie jego dojrzewania do zakupu (od momentu „obudzenia” do momentu „wstania z łóżka”)?

CZERWONY ETAP – WYZWANIE ILOŚCIOWE



1 klient

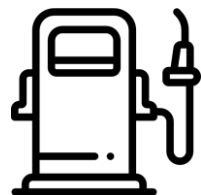
SUKCES!



100 klientów

SZUKAJ DALEJ!

CZERWONY ETAP – WYZWANIE JAKOŚCIOWE





Żółty etap to SPRZEDAŻ. Celem tego etapu jest zamiana zainteresowania klienta w pozytywną decyzję zakupową. W tym przypadku wiemy już, że klient rozważa zakup i sprawdza jakie opcje są dostępne na rynku. Klient porównuje oferty różnych firm, sprawdza w jaki sposób najlepiej może zaspokoić swoją potrzebę.

Pytania kontrolne

- Jak wyróżnisz się na tle konkurencji?
- Co i jak możesz powiedzieć/pokazać, aby klient powiedział „wow!”
- Jakie działania podejmiesz od momentu prezentacji oferty do momentu podjęcia decyzji?

Mów o

- Cechach produktu i firmy
- USP - Unique Selling Proposition
- Korzyściach biznesowych
- Korzyściach osobistych dla decydenta

Czy wiesz, że

- 74% nabywców B2B widzi jakąkolwiek korzyść biznesową wynikającą z zakupu
- 14% nabywców B2B widzi różnice pomiędzy konkurencyjnymi ofertami



Zielony etap to LOJALIZACJA. Celem tego etapu jest utrzymanie klienta i skłonienie go do ponownego zakupu. Na tym etapie najważniejszym zadaniem jest zbudowanie i rozwinięcie relacji z klientem. Dlatego firmy dokładają starań, aby klient miał pozytywne doświadczenia posprzedażowe, a ewentualne problemy nie doprowadziły do sytuacji, w której klient zacznie szukać nowego dostawcy.

Pytania kontrolne

- Co zrobisz, aby utrzymać kontakt z klientem po pierwszym zakupie?
- Jak zbudujesz relację?
- Jak doprowadzisz do drugiego zakupu?
- Co zrobisz, aby uzyskać referencje, polecenia?



	Fast food	Biuro księgowe	Automotive
[1] Marketing			
[2] Prospecting			
[3] Sprzedaż			
[4] Negocjacje sprzedażowe			
[5] Lojalizacja			



	Fast food	Biuro księgowo	Automotive
[1] Marketing	x	x	x
[2] Prospecting			x
[3] Sprzedaż		x	x
[4] Negocjacje sprzedażowe			x
[5] Lojalizacja	x	x	x



Bank

[1] Marketing	
[2] Prospecting	
[3] Sprzedaż	
[4] Negocjacje sprzedażowe	
[5] Lojalizacja	



ZAGRAJMY W ZIELONE... SATYSFAKCJA,
LOJALNOŚĆ I CUSTOMER EXPERIENCE

Proces obsługi klienta definiuje ogół działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo w relacjach z potencjalnymi i obecnymi klientami. Proces ten wskazuje, w jaki sposób firma planuje zwiększać liczbę posiadanych klientów oraz w jaki sposób planuje podnieść ich wartość (wskaźnik CLV).

CUSTOMER LIFETIME VALUE - różnica pomiędzy całkowitą wartością generowanych przez klienta przychodów, a kosztami sprzedaży, obsługi i pozyskania klienta.

$$\text{CLV} = \begin{array}{c} \text{roczny} \\ \text{przychód} \\ \text{z klienta} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{średnia} \\ \text{liczba lat} \\ \text{pozostania} \\ \text{klientem} \end{array} - \begin{array}{c} \text{całkowite} \\ \text{koszty} \\ \text{pozyskania i} \\ \text{utrzymania} \\ \text{klienta} \end{array}$$

Część przedsiębiorstw dokłada starań, aby wszelkie działania podejmowane na styku firma - klient, były ukierunkowane na **wzmacnianie pozytywnych doświadczeń klienta**.

Dążenie to podyktowane jest:

- chęcią zaspokojenia oczekiwań klientów (podejście proaktywne),
- chęcią zrównania się ze standardami oferowanymi przez liderów branży (podejście reaktywne).

Obecnie w obszarze obsługi klienta można zauważyć dwa trendy:

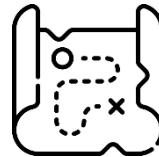
- profesjonalizacja procesu obsługi klienta – polega na wdrażaniu rozwiązań, które mają wpłynąć na pozytywne doświadczenie klienta (np. ubiór i zachowanie pracownika, wygląd dokumentów informacyjnych, aranżacja przestrzeni, narzędzia wykorzystywane w procesie obsługi klienta).
- standaryzacja procesu obsługi klienta – polega na zapewnieniu powtarzalności określonych doświadczeń (np. każdy pracownik prowadzi rozmowę z klientem w ten sam sposób, w każdym Punkcie Obsługi Klienta procedury są realizowane w ten sam sposób).



SATYSFAKCJA KLIENTA



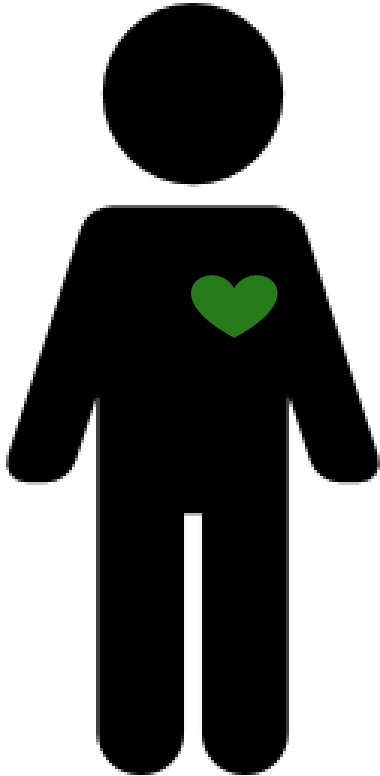
JAKOŚĆ PRODUKTU



PUNKTY STYKU/
ORGANIZACJA
KONTAKTU



CZYNNIK LUDZKI



Pozytywne doświadczenie klienta wpływa na jego decyzje zakupowe.

Zadowolony klient:

- Ponawia swój podstawowy zakup
- Jest bardziej podatny na cross-selling
- Jest bardziej podatny na up-selling
- Skraca swój cykl zakupu
- Udziela rekomendacji
- Potwierdza referencje
- Chętniej udziela informacji o działaniach konkurencji
- Udziela feedbacku na temat produktu i oferty

Klient nabywając produkt lub usługę dąży do zaspokojenia potrzeby zakupowej. Potrzeba w ujęciu zakupowym to subiektywnie odczuwana rozbieżność pomiędzy *status quo* a stanem pożądanym, rozbieżność ta jest motywatorem do nabywania dóbr materialnych lub niematerialnych. Tak rozumiana potrzeba jest **potrzebą zakupową**. Procesowi zaspokajania podstawowej potrzeby zakupowej towarzyszy podświadome oczekiwanie zaspokojenia również **potrzebą obsługową**.

Odnosi się do kompetencji i umiejętności pracownika, z którym klient ma kontakt na etapie kupowania i użytkowania produktu/ usługi

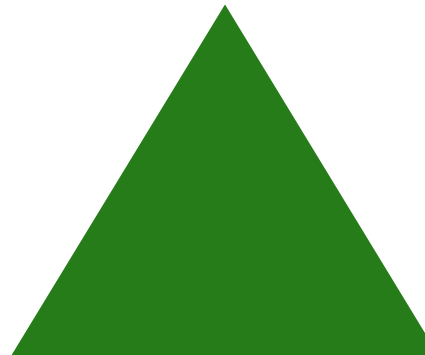
POTRZEBA
MERYTORYCZNA
(RZECZOWA)

Odnosi się do narzędzi i działań, które związane są z zakupem i użytkowaniem produktu/ usługi

POTRZEBA
PROCEDURALNA

Odnosi się do odczuć i emocji

POTRZEBA
PSYCHOLOGICZNA





ZARZĄDZANIE DZIAŁEM SPRZEDAŻY

Do przemyślenia

„Nie można zarządzać czymś czego
nie można zmierzyć.”

„Jeżeli czegoś nie możesz zmierzyć,
to nie możesz też tego poprawić”

~Peter Drucker



ZDEFINIUJ

- Cel główny
- Cele szczegółowe
- Priorytety

ANALIZUJ

- Testy A/B
- Analiza przegranych szans sprzedażowych
- Doświadczaj

POPRAWIAJ

- Działania
- Narzędzia

EDUKUJ

- Produkt
- Proces sprzedaży
- Biznes/ branża
- Umiejętności

SPRAWDZAJ

- KPI/ mierniki
- Działania (czy proces jest realizowany)
- Jakość (jak proces jest realizowany)

KPI - Key Performance Indicator/ Kluczowy Wskaźnik Efektywności

Definicja

Konwersja to działania, które:

- są zaplanowane przez handlowca,
- zostały wyraźnie zdefiniowane i są mierzalne w czasie,
- stanowią istotny krok w procesie sprzedaży.



Marek
Widocznie Lepiej

Miesięczne cele sprzedażowe:

- 8 nowych projektów
- 5 umów
- 10 dosprzedaży

Konwersja - założenia



Marek
Widocznie Lepiej

CEL	ZAKŁADANA KONWERSJA	WYMAGANE DZIAŁANIA
8	10%	80
5	40%	13
10	70%	15

Konwersja - monitoring



Marek
Widocznie Lepiej

REALIZACJA/ PLAN	PODJĘTE DZIAŁANIA	UZYSKANA KONWERSJA
8/8	50	16%
4/5	16	25%
3/10	15	20%

Konwersja - analiza



Marek
Widocznie Lepiej

REALIZACJA/ PLAN	PODJĘTE DZIAŁANIA	UZYSKANA KONWERSJA
8/8	50	16%
4/5	16	25%
10/3	15	20%





Zapraszam do kontaktu:

Agnieszka Śmiejka

Tel. 516 129 149

biuro@szkolaprofesjonalnejprzedazy.pl

www.szkolaprofesjonalnejprzedazy.pl