

Магістр 2 курсу  
 фінансового факультету ХНЕУ

## ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕХРЕСНИХ ПРОДАЖІВ ПРАЦІВНИКАМИ БАНКУ

*Анотація. Проведено аналіз впливу здійснення перехресних продажів як елемента залучення клієнтів до придбання банківських послуг на якість клієнтської бази банку. Визначено шляхи оптимізації здійснення перехресних продажів працівниками банку для встановлення довгострокових відносин з клієнтами банку.*

*Аннотация. Проведен анализ влияния осуществления перекрестных продаж как элемента привлечения клиентов к приобретению банковских услуг на качество клиентской базы банка. Определены пути оптимизации осуществления перекрестных продаж работниками банка для установления долгосрочных отношений с клиентами банка.*

*Annotation. The impact of cross-selling, as part of attracting customers to purchase banking services, the quality of the bank customer base is analyzed. Identified ways of optimizing cross-selling bank employees to establish long term relationships with our clients is determined.*

*Ключові слова: банківський маркетинг, клієнтська база банку, перехресний продаж, задоволення потреб.*

Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів, розширенням територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; диверсифікацією банківської індустрії. Інтернаціоналізація економічних процесів супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, відбувається глобалізація банківської конкуренції [1, с. 68].

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності із залучення приватних клієнтів у банках, є такі: посилення конкуренції у банківській системі; відсутність дійсно унікальних торгових пропозицій; недостатня автоматизація надання послуг та якість обслуговування порівняно з європейськими банками.

Просування товару на ринок є одним із найважливіших обов'язків менеджера. Для того щоб успішно здійснювати його продаж, менеджер повинен розробляти стратегію спілкування та взаємодії з клієнтами. Актуальність цієї проблеми навіть зумовила появу нової концепції — маркетингу взаємин з клієнтами. Вона передбачає спрямованість маркетингової діяльності організації на встановлення довгострокових, конструктивних взаємин з потенційними клієнтами. Таким чином, крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, у менеджера є ще одна важлива функція — взаємодія з покупцем [2, с. 32].

Вивченню проблем роботи з клієнтами банку присвячені роботи Кириченко А. А., Примостки Л. О., Савлук М. І. У їх роботах розглядаються методологічні і методичні основи управління діяльністю комерційних банків. Проте головним чином досліджується операційна діяльність банку в контексті надання послуг фізичним особам. Саме тому залишається невирішеним питання впливу якості обслуговування клієнтів банку на розвиток клієнтської бази банку.

Метою дослідження є визначення шляхів оптимізації здійснення перехресних продажів працівниками банку за допомогою коригування змісту клієнтської бази банку.

Банківський маркетинг становить діяльність щодо задоволення потреб, запитів, сподівань і вирішення проблем клієнтів банку, йдеться як про вже досить сформовані, так і приховані, потенційні запити і сподівання, що існують у стадії проблеми. Важливою є ефективність задоволення цих запитів. Якщо клієнт банку не відчує цієї ефективності для себе, завищення отриманої користі над власними сукупними витратами, що понесені при покупці та споживанні товару, то він не поновить даний ринковий контракт і не дасть йому стабільності [3, с. 42].

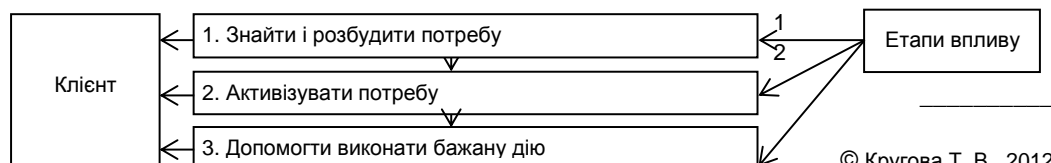
З роботою маркетингу безпосередньо пов'язана діяльність з формування клієнтської бази банку. Для розвитку клієнтської бази існує два методи:

можливість її кількісного розширення шляхом залучення нових клієнтів;

можливість її якісного розширення шляхом надання більшої кількості послуг існуючим клієнтам ("перехресний продаж").

Другий спосіб більш легкий, саме тому що перший контакт з клієнтом вже відбувся та клієнт має деякі визначені очікування щодо банку. У ході індивідуального контакту персональний менеджер повинен, діючи на клієнта, перетворити потреби останнього в бажання. Вплив, який справляє персональний менеджер в особистому спілкуванні, не є вольовим придушенням або гіпнозом, навпаки, це — результат порозуміння співробітника банку з клієнтом за допомогою визначених психологічних методів. Технологія впливу на рішення клієнта схематично представлена на рисунку.

Тактика проведення переговорів з потенційним клієнтом повинна враховувати: дійсну зацікавленість банку у позитивному завершенні переговорів і знання проблем клієнта; вміння аргументовано і стисло викладати власну думку та слухати клієнта; сприйняття потенційних клієнтів як зайнятих людей; вміння реагувати на заперечення; вміння добиватися ствердних відповідей від клієнта в процесі переговорів.



### Рис. Структура здійснення продажу продукту

Успішне завершення переговорного процесу вимагає від співробітника установи банку володіння правилами ділового етикету і спілкування, вміння швидко аналізувати і приймати рішення, знання логіки, психології і типології людей, володіння власним голосом і правильною мовою, оптимізму. Важливим є зовнішній вигляд, ентузіазм, досконале знання всього асортименту банківських послуг [4]. Клієнт виявляє задоволення спілкуванням з організацією тоді, коли воно відбувається в умовах психологічного комфорту. Бажано пам'ятати, що людина на 90 % приймає рішення про купівлю на рівні емоцій і лише на 10 % – на рівні свідомого розрахунку, логіки [5].

Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що формування більш детальної клієнтської бази (тобто внесення до бази даних, що характеризують можливу потребу клієнта у продукті – наявність соціальних виплат, дітей, кредитів / кредитних карток та ін.) дозволить співробітнику банку економити час на визначення потреб клієнта та витратити зусилля вже на задоволення означеної потреби, що значно спростить процес спілкування співробітника банку з клієнтом та сформує у клієнта відчуття, що банк ставиться до нього з повагою та увагою, що дійсно сприяє становленню довгострокових відносин.

*Наук. керівн. Колодізев О. М.*

---

**Література:** 1. Вешкин Ю. Г. Банковские системы зарубежных стран / Вешкин Ю. Г., Авагян Г. Л. – М. : Дело, 2006. – 400 с. 2. Основные средства рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [ekoportal.ucoz.ru](http://ekoportal.ucoz.ru). 3. Халіменко Ю. Оптиміальний розподіл функціональних повноважень працівників банку з обслуговування кредитних операцій із суб'єктами господарювання / Халіменко Ю. // Вісник НБУ. – 2010. – № 11. – С. 56–61. 4. Черкес Р. Б. Рекламна стратегія банку як інструмент розширення спектра клієнтської бази та підтримки його іміджу / Черкес Р. Б. // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 606. – С. 446–450. 5. Формування клієнтської бази банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua>.