



ფინანსები, ბანკები, ბირჟები



საბანკო პროდუქტების ეფექტიანო გაყიდვების აქტუალური წინადადებები

სათუნა შალამბერიძე

ედ., აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

საბანკო საქმიანობის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს საბანკო პროდუქტების გაყიდვისა და მომსახურების სწორ ორგანიზაციას კლიენტების ბაზის შენარჩუნებისა და მისი შემდგომი განვითარებისათვის.

საბანკო პროდუქტების ეფექტიანი გაყიდვების მისაღწევად და ამ გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების გასაზრდელად, ბანკის ხელმძღვანელობამ და მენეჯერებმა ყველა მათ ხელთ არსებული მთელი საშუალებები უნდა გამოიყენონ, რათა მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქცია კლიენტებისათვის იყოს მისაღები და მოსაწონი. წინააღმდეგ შემთხვევაში ნებისმიერი პროდუქციის გამოშვების მცდელობა, თუ მას არ ეყოლება ბაზარზე მყიდველი, მნიშვნელობას დაკარგავს და ბანკი დარჩება შემოსავლის გარეშე. ქვემოთ განვიხილავთ იმ აუცილებელ წესებს, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ბანკის მენეჯერებმა, რათა მიაღწიონ პროდუქტის გაყიდვადობის და შემოსავლების მაქსიმიზაციას.

წესი1. საბანკო პროდუქტების გაყიდვები - პერსონალური მენეჯერის ხელოვნებაა. თუ პერსონალის მენეჯერი გამოცდილია და თავისი საქმის ხელოვანია, მისი მოქმედება ბუნებრივი იქნება და წარმატებას ნამდვილად მიაღწევს. მენეჯერმა შეიძლება შეისწავლოს გაყიდვების ხელოვნება, შეიძინოს ჩვევები და გახდეს პროფესიონალი. ის არის ორგანიზაციის წევრი, რომელიც ენ-

ევა მმართველობით საქმიანობას და წყვეტს სამმართველო ამოცანებს.

წესი 2. გაყიდვა იწყება ცოდნით. ცოდნა ეს საფუძველია, რომელზეც აგებულია მენეჯერის პროფესიონალიზმი და წარმატება. პროფესიონალმა მენეჯერმა უნდა იცოდეს: 1) ბანკის კლიენტებისა და მათი ბიზნესის მოთხოვნილებების შესახებ. როდესაც მენეჯერი შესახვედრად ემზადება, მან უნდა შეაგროვოს და შეისწავლოს ინფორმაცია კლიენტის შესახებ, გაიგოს ვინ არის მისი კლიენტი, რა პრობლემები გააჩნია და რომელი პროდუქტია მისთვის მნიშვნელოვანი და საჭირო. კონსულტაციური გაყიდვების საიდუმლო მდგომარეობს იმაში, რომ მენეჯერი გამოდის არა მხოლოდ როგორც საბანკო მომსახურების მონაწილე, არამედ როგორც მრჩეველი, რომელზეც შეიძლება დაყრდნობა. ის არამარტო ყიდის საბანკო მომსახურებას, არამედ მან უნდა შეძლოს კლიენტის პრობლემებში წვდომა და რჩევების მიცემა. მენეჯერმა თავისი ყურადღების ფოკუსირება არ უნდა მოახდინოს მხოლოდ ხელმძღვანელებზე, რომლებიც ღებულობენ გადაწყვეტილებებს. საჭიროა ინფორმაციის მიღება სხვა თანამშრომლებიდანაც, მათთან ურთიერთობის დამყარებით. მენეჯერმა უნდა გამოავლინოს კლიენტის ბიზნესის ქეშმარიტი ინტერესი და მოთხოვნილება. აღსანიშნავია, რომ ეს საქმიანობა მენეჯერს უადვილდება იმ შემთხვევაში, როცა კლიენტსა და მენეჯერს შორის დამყარებულია ნდობითი, პარტნიორული ურთიერთობა და მენეჯერი ინფორმირებულია კლიენტის საქმიანობისა და პრობლემის შესახებ, ანდა როცა კლიენტი განეკუთვნება ერთი და იგივე პროფილის და მოთხოვნილების მქონე ორგანიზაციების განსაზღვრულ ჯგუფს, მაგრამ სხვა შემთხვევებში კლიენტის მოთხოვნილების გამოვლენა მენეჯერის მხრიდან დიდ ძალისხმევას, ცოდნას და გამოცდილებას საჭიროებს.

2) საბანკო პროდუქტებისან მომსახურების შესახებ, რომელსაც ის სთავაზობს კლიენტს. მენეჯერმა უნდა იცოდეს დანერჩილებით თუ რა მახასიათებლები აქვს პროდუქციას, რომელსაც ის სთავაზობს კლიენტს, ასევე მან უნდა განუმარტოს მომხმარებ-

ელს პროდუქციის თავისებურების შესახებ, კლიენტისათვის მისაღება ახვე იმ ფასეულობის ცოდნა, რა უპირატესობა გააჩნია ბანკის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას ბანკ-კონკურენტთან შედარებით, რა სარგებელს მიიღებს ის ბანკი-კონკურენტის ანალოგიური პროდუქციის გამოყენებასთან შედარებით.

3) ბანკი-კონკურენტების, მათი პროდუქტებისა და მომსახურების, ფასის, უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესახებ.

მენეჯერმა კლიენტთან საუბრისას უნდა გამოავლინოს საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების უპირატესობა კონკურენტი ბანკების პროდუქტებთან შედარებით, მან უნდა შეძლოს კლიენტის დარწმუნება მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების უპირატესობაში, რადგან კლიენტს არ გაუჩნდეს სხვა ბანკის პროდუქციით სარგებლობის მოთხოვნა. ამისათვის აუცილებელია რომ მენეჯერმა ყურადღება მიაქციოს იმ ცვლილებებს რასაც ანხორციელებენ კონკურენტი ბანკები ბაზარზე და იცოდეს მათი საბანკო პროდუქტების შესახებ ყველაფერი, ყოველივე ეს კი მას დაეხმარება კლიენტთან საუბარში მის დასარწმუნებლად.

4) მისი ბანკის საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ნესი 3. მენეჯერს უნდა შეეძლოს კლიენტის „მოსმენა“.

ბევრი პერსონალური მენეჯერი აღნიშნავს, რომ საბანკო მომსახურების გაყიდვაში მათ დიდად უწყობს ხელს მჭერმეტყველური ნიჭი. მენეჯერისათვის მნიშვნელოვანია, რომ კლიენტთან საუბრიდან, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღოს, მაგრამ მან არ უნდა ისაუბროს მთლიანი დროის 45 %-ზე მეტი. ხანგრძლივმა საუბარმა შესაძლოა კლიენტში უარყოფითი განწყობა გამოიწვიოს. მენეჯერმა საუბრისას ისეთნაირად უნდა დასვას კითხვები, რომ გამოამჟღავნოს კლიენტის „ცხელი წერტილები“, ეს კი საშუალებას მისცემს მას ჩანვდეს კლიენტის პრობლემებს და დაიმსახუროს მისი კეთილგანწყობა.

ნესი 4. კლიენტები ყიდულობენ არა საბანკო პროდუქტს, არამედ სარგებელს. საბანკო პროდუქტების გაყიდვისას აუცილებელია მენეჯერმა გაითვალისწინოს, რომ კლიენტი იძენს არა

საბანკო პროდუქტს ან მომსახურებას, არამედ გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და სარგებელს, რომელსაც მიიღებს ამ პროდუქტის შეძენით. ამიტომ კლიენტთან საუბრისას მენეჯერმა ყურადღება მნიშვნელოვნად არ უნდა გაამახვილოს თავისი პროდუქტის ფასზე.

ნესი 5. მენეჯერმა აზრობრივად უნდა დააყენოს თავი კლიენტის ადგილზე. ვიდრე გაყიდის საბანკო პროდუქტს ან მომსახურებას, მენეჯერმა თავი უნდა წარმოადგინოს კლიენტის ადგილზე, რომ გაიგოს, რა არის მნიშვნელოვანი მისთვის. მაგალითად, რა იქნება მთავარი სავაჭრო ფორმის დირექტორისათვის, რომ მისი ბიზნესი განვითარდეს. მნიშვნელოვანია გაიგოს, თუ რისთვის იყენებს კლიენტი საბანკო მომსახურებას. მნიშვნელოვანია აგრეთვე მისცეს კლიენტს შეგრძნება, რომ ის არის ბანკისა და მენეჯერის ყურადღების ცენტრში. ამისათვის აუცილებელია მასთან საუბარი მის საჭიროებებზე, პრობლემებზე, მან უნდა იგრძნოს რომ მას ეხმარებიან. ყოველივე ეს აამაღლებს კლიენტის თვალში როგორც ბანკის, ასევე მის მიერ შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების საჭიროებას, ეს კი მიუთითებს რომ კლიენტი შეიძენს ბანკის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს და შესაბამისად ეს გავლენას მოახდენს ბანკის შემოსავლების გაზრდაზე.

ნესი 6. ფასი არ უნდა იყოს მოლაპარაკების მიზანი. აღსანიშნავია, რომ ფასი არ უნდა იყოს ძირითადი განხილვის ობიექტი მენეჯერის კლიენტთან საუბრისას. თუკი მენეჯერი საუბრის პროცესში ფოკუსირებას მხოლოდ ფასზე გააკეთებს, შესაძლოა კლიენტმა საბანკო პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენის სურვილი დაკარგოს. ამდენად, თავდაპირველად მენეჯერმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს საბანკო პროდუქტების თვისებებსა და მნიშვნელობაზე, მისი ძირითადი ცნება უნდა გახდეს საბანკო პროდუქტის „ფასეულობა“.

ნესი 7. მენეჯერმა არა მარტო უნდა მიაწოდოს საბანკო მომსახურება კლიენტს, არამედ უნდა შეძლოს მისი პრობლემების გათა-

ვისება. ცნობილია, რომ კლიენტს არ უყვარს, როდესაც აქცენტი კეთდება საბანკო მომსახურებაზე, ამიტომ მენეჯერის ამოცანაა დაეხმაროს მას საბანკო მომსახურების გადაცემით მისი პრობლემების გადაწყვეტის საშუალების ძებნაში. რაც ერთი კლიენტისათვის მისაღებია, შეიძლება მისაღები არ იყოს მეორესათვის. ამიტომ საჭიროა კლიენტების სეგმენტირება განსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით. როდესაც ცნობილი იქნება საერთო მოთხვნილებები, მაშინ ადვილი იქნება კლიენტისათვის იმ პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება რომელიც გააუმჯობესებს მის ბიზნესს.

ამრიგად, იმ შემთხვევაში თუ ბანკის ხელმძღვანელობა და მენეჯერები სწორად განახორციელებენ ზემოთაღნიშნული წესების შესრულებას, დიდ წარმატებას მიაღწევენ საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის გაზრდის საქმეში, შესაბამისად გაზრდიან რეალიზაციიდან მიღებულ შემოსავლებს და ამ საქმიანობით ორივე მხარე, როგორც ბანკი ასევე კლიენტი კმაყოფილი დარჩება.

SUMMARY

ACTUAL PROPOSALS OF BANK PRODUCTS EFFICIENT SALE

Khatuna Shalamberidze

In bank activity the exact organization of bank products sale and service is a very important thing for preserving customers database and its further development. In order to achieve efficient sale of bank products and to increase incomes from the sale the board of bank and managers shall do their best in order their offered product to be acceptable and good for customers.

Otherwise, the attempt of issue of any product, if it doesn't have a buyer on the market, will lose the importance and the bank will stay without income. There are important rules for efficient sale of bank products which shall be considered by bank manager in order to achieve the maximization of bank products stability.