

Piaci munka a bankban

A szolgáltatás vonzerejét tekintve a termékek ára és választéka a nagybankok versenykörében nem jelenthet érzékelhető különbséget. A helyi piacok termékigényének jó meghatározása és az ügyfél megszólítása már változást hozhat a piaci részesedésben. A megelégedettség és elégedetlenség okairól az értékesítő helyek szerezhetnek egyedül kiváló tapasztalatokat, s ennek egyik lehetséges csatornája a kérdőíves tájékoztató.

Piaci kapcsolatban az ügyféllel

A hagyományos marketingszemlélet szerinti komplett banki munka a termékek létrehozását, árazását, az értékesítési csatornák formáit és reklámozását s a közönségkapcsolatot ölelné fel. Ezek végrehajtása csaknem lehetetlen, olyan nehézvé tenné a munkát, hogy alig maradna erő a lényegre, a közönségkapcsolat megszervezésére. Az utóbbi átfogó és következetes építésével viszont használható ismereteket kapunk az előbbiekről is.

Az értékesítést kétféleképpen szabad megszervezni: jól és jobban. Ahol a termékek eladását könyvelési tételnek gondolják, ott nem beszélhetünk bankról, csak félreértett szerepvállalásról. Az ügyfél határozza meg a termékértékesítési útvonalak szervezetét és az ügyfélkör összetétele szabja meg az adatrögzítők és értékesítők arányát. A kisvállalkozó és a lakosság nem tud támaszkodni a kevés pénzügyi ismereteire, ezért többet kell foglalkozni velük. A középvállalkozók kiépítik a szakmai garnitúrát, öntevékenyen kezdeményeznek és hajtanak végre pénzügyi cselekvéseket, kevesebb felvilágosító munka szükséges egységnyi bevételhez. A nagyvállalati ügyfélkör igényli az elébe menő kezdeményezéseket. Mindenhol időt kell adni és hagyni az ügyfélre, s elhibázott az a teljesítményfigyelési módszer, amikor csak a tranzakciók számát mérjük.

Az idő adja meg az igazi lehetőséget a szolgáltatás iránti igény megismeréséhez, s értékes információ áramlik ezalatt az eladásösztönzéshez. Közönségkapcsolatot ki kell építenie a banknak a hírközlő szerven keresztül, de ha csak ezt teszi meg, formálissá vá-

lik és tartalma hamar megkopik. Statikussága inkább akadály, mint a folyamatosságot segítő értékesítési munkakapcsolat. Az eladást a jó ügyfélkapcsolat nagyban támogatja, mert innét ötleteket nyerhetnek a termékek kidolgozásához. A választék szélesítését, másnál már meglévő termékek saját ügyfeleink általi igénylését ismerhetjük fel. Más bankok lemásolását esetleg akkor alkalmazzuk, amikor elébe megyünk a rejtett vagy még nem ébredő kívánságoknak.

Az ügyfelek ismerete csökkenti a kockázatot, s nem csak az aktív ügyleteknél. A jól eltalált piaci szegmens kellő számú fogyasztót jelent, a jövedelmezőséget és forgalmat előre lehet jelezni. Az árazást nagyobb biztonsággal végezhetjük, az állandó költségből eredő kezdeti veszteség a megalapozottabb forgalmi becslésekkel hamarabb csökken és fordul nyereségbe.

A mulasztásos események csökkentése

A rossz közönségkapcsolat növeli a mulasztásos események számát, ami végül a kedvezőtlen mérlegadatokban jelentkezik. A számok jelzik a rossz üzletmenetet, de nem láttatják az ügyfélgondzás hibáit.

A pénzügyek a legtöbb ember számára misztifikálódtak és nem is igazán érdekesekek. Anélkül, hogy megszereznék a biztonságot adó ismereteket, érezniük kell a védelmet és a legjobb szándékot. Megfelelő ügyintézői tudással kapják meg a szolgáltatást. A banknak fontosabb célja nem lehet, mint a bizalom állandó fenntartása. A banki termékek szabványosítottak és rutinból magyarázhatók. Sőt ha az ügyfél megkedvelte, keresi a jövőben is. A munkatárs az ilyen esetekben nem fog mulasztani. Az új ügyfeleknél és a más funkcióval is bővülő termékeknél viszont nagy szerepet kap a tárgyalóképesség. A telefonos bankszolgáltatásnál a megtakarítási szokásokat magába foglaló jövedelemnagyság, a várható kiadásokról szóló hírek után ajánlatot tesz a telefonos ügyintéző, táblázatos sémák alapján. Nehezebb helyzetben kell megnyerni az ügyfelet, ha a kapcsolat élő. Fontos a kezdeményező és együttműködő munkatárs! Az értékesítés változtatá-