Министерство образования и науки Самарской области
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области «Тольяттинский политехнический колледж»
(ГБПОУ СО «ТПК»)

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по УМР
_____Е.Ю.Маркухина
08.04 2023г.

**Методическая разработка**

по МДК 03.01: Освоение должности служащего 20002 Агент банка
38.02.07 Банковское дело

Тема: Конкурентоспособность банковских продуктов. Работа с возражениями

Разработчики: преподаватель Скок Е.А.,
преподаватель Пугачёва Ю.Е.

Тольятти, 2023г.

Организация-разработчик: ГБПОУ СО «ТПК»
Разработчики:
Пугачева Ю.Е., преподаватель высшей категории ГБПОУ СО «ТПК»
Скок Е.А., преподаватель экономических дисциплин ГБПОУ СО «ТПК»

Методические указания разработаны для проведения урока студентам специальности 38.02.07 «Банковское дело». В методических указаниях приведены цель открытого урока, знания и умения студентов, формируемые компетенции и перечень мероприятий урока.

**Методическая разработка**

| | |
|---|---|
| Предмет | Освоение должности служащего 20002 Агент банка |
| Группа | Бд-21 |
| Уровень образования | СПО |
| Тема | Конкурентоспособность банковских продуктов. Работа с возражениями |
| Время проведения | академических часа |

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЗАНЯТИЯ

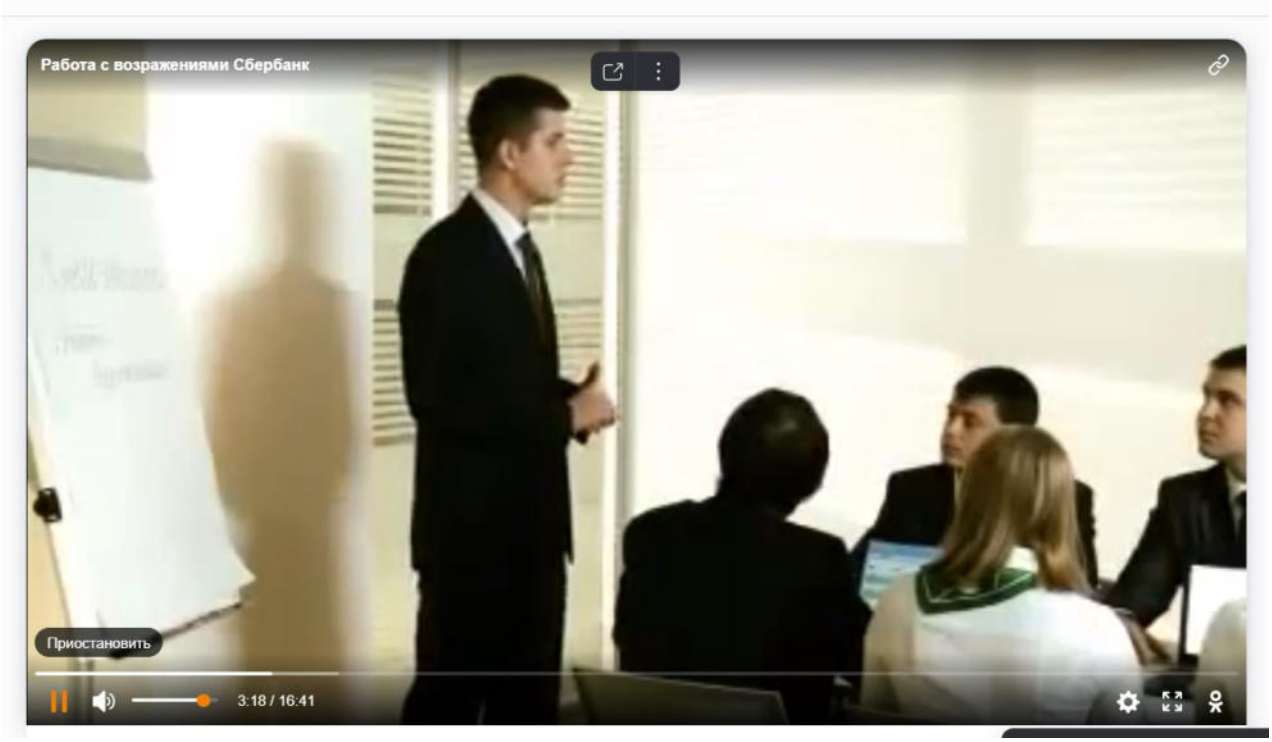
| | |
|---|---|
| Тема | Конкурентоспособность банковских продуктов. Работа с возражениями |
| Группа | Бд-21 |
| Тип занятия | комбинированный |
| Вид урока | бинарный |
| Цель урока | Усвоение и практическое применение обучающимися основ работы с клиентами по подбору банковских продуктов и работы с токсичными клиентами. |
| Планируемые результаты | Предметные:<br>- Знать понятия конкурентоспособность, банковский продукт, презентация, возражения, токсичный клиент.<br>Метапредметные:<br>- иметь представления как работать в условиях конкуренции;<br>- добывать и оценивать полученную информацию от клиента.<br>Личностные:<br>- научиться разбираться в типах клиентов;<br>- понимать степень риска общения с токсичными клиентами;<br>- уметь презентовать и пакетировать банковские продукты;<br>-знать юридические права клиента. |
| Оборудование | Проектор, экран, компьютер, колонки, телефоны с выходом в интернет. |
| Расстановка парт и стульев | Парты должны стоять для групповой работы (3 группы) |
| Расходный материал | Компьютер, телефоны с выходом в интернет, листы бумаги, ручки. |
| Дидактический материал | Презентация, дидактический материал для каждой группы: тетради с конспектами. |

| Этапы | Деятельность преподавателя (ей) | Деятельность обучающихся | Образовательный эффект |
|---|---|---|---|
| Шаг 1<br>Представление темы, цели и задач занятия, напоминание материала прошлого занятия и просмотр видео, конспектирование (25 минут) | Сообщает цели и задачи занятия, проговаривает тему прошлого занятия и проводит показ видео «Работа с возражениями» (https://yandex.ru/video/preview/10225407106287490857)<br>(Приложение 1) | Слушают преподавателя, отвечают на вопросы по прошлому занятию, подняв руку и просматривают видео, делая заметки в тетрадях. | Создание мотивации к изучению темы занятия, актуализация полученных ранее знаний по теме. |
| Шаг 2 Постановка учебной задачи (10 минут для обсуждения просмотренного видео) | Преподаватель Скок Е.А. организуют знакомство с основными понятиями темы: конкурентоспособность, банковский продукт, презентация, возражения и т.д.<br>Организуют контроль понимания усвоенного материала: рассматривая конкретные примеры (скрипты).<br>(Приложение 2) | Смотрят презентацию, знакомятся со скриптами, представленным в раздаточном материале, и отвечают на вопросы по услышанной и увиденной информации:<br>1.Нужно ли здороваться с клиентом первым?<br>2. В какой позе нельзя разговаривать с клиентом?<br>3. Для чего нужна презентация продукта?<br>4.должны ли мы возражать клиенту или вступать с ним в спор, доказывая свою правоту? | Получение знаний об основных понятиях по теме. Установление связи теории и практики<br><br>Первичное закрепление полученных теоретических знаний |
| Шаг 3<br>Доклад студентка Мищенко Т.<br>(7 минут) | Помощь в сопровождении доклада Мищенко Т. на тему «Особенности работы с токсичными клиентами банка»<br>(Приложение 3) | Слушают доклад, смотрят презентацию и могут задавать вопросы и дополнять изложенный материал. | Умение работать индивидуально по подбору информации и выступать перед публикой |
| Шаг 4<br>Кейс «Работа с возражениями»<br>(30 минут) | 2.Ознакомить студентов с содержанием кейса (см Приложение 4) | Группа делиться на 3 команды, готовятся к презентации своего подготовленного дома продукта и подготавливают скрипты для работы с возражениями по своему банковскому продукту. | Умение готовить презентацию продукта, презентовать его, применять коммуникативные умения работы с возражениями клиентов |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Шаг 5<br>Заключение с юридической стороны «Какие права заёмщиков нарушаются Банками»<br>(10 мин) | Преподаватель Пугачева Ю.Е. делает заключение по занятию и указывает на замечания, на которые не обратили внимание студенты – менеджеры Банка и могли тем самым нарушить права клиентов. | Слушают доклад, смотрят презентацию и могут задавать вопросы. | Получение знаний о правовом обеспечении в профессиональной деятельности студентов |
| Шаг 6<br>Рефлексия и выставление оценок<br>(5 минуты) | Выставляются оценки за урок. (Приложение 5)<br>Предлагает учащимся ответить на вопросы:<br>Понравилось ли вам занятие?<br>Какие возникли трудности?<br>Самое лёгкое было выбрать…<br>Проводить такие занятия в будущем?<br>(Приложение 6) | Каждый участник занятия сканирует -код на телефоне и отвечает на 4 тестовых вопроса в электронной форме. | Реализация самопознания и самоанализа в результате изучения темы |
| Шаг 5<br>Обсуждение домашнего задания<br>(3 минуты) | Обсуждает домашнее задание с обучающимися: Проанализировать пройденный урок, выводы по занятию записать в тетради. | Слушают, задают уточняющие вопросы | Овладение алгоритмом действия при выполнении домашнего задания |

**Приложение 1**

Просмотр видео: https://yandex.ru/video/preview/10225407106287490857



**Приложение 2**

Скрипты

## Я уже пользуюсь картой другого банка

***1. Выслушать клиента***

Это может быть непростой задачей — необходимость молчания всего несколько мгновений может показаться затяжным. И порой так хочется ринуться «переубеждать» клиента.

***2. Принять возражение***

*— Вы затронули важную тему. В наше время рынок банковских услуг насыщен большим числом предложений и важно выбрать для себя наиболее оптимальный вариант.*

***3. Задать уточняющие вопросы***

*— Скажите, вас все устраивает по той карте, что вы используете?*

Подобный вопрос — действительно мощная вещь. Сложно найти продукт, который будет устраивать клиента на все 100%. И часто у него будет потребность в чем-то более выгодном.

*— Правильно ли я вас понимаю, что вам интересно узнать преимущества нашей карты в части (говорим о тех проблемах, которые озвучил клиент).*

***4. Выясняем истинность возражения***

*— Если я покажу вам преимущества нашей карты, вы готовы будете ее оформить?*

***5. Аргументация***

Только сейчас мы готовы использовать аргументы, для преодоления возражения. У нас есть достаточно информации и мы можем значительно более адресовано говорить о преимуществах.

***6. Проверить принятие аргументов***

*— Мне удалось развеять ваши сомнения? Оформляем?*

Важно — озвучиваем предложение перейти к оформлению. Не стоит ждать от клиента инициативы в этом.

## Мне не нужна кредитная карта/ не нужна кредитка

В нашей ситуации клиент имеет опыт пользования дебетовой картой и не хочет оформлять кредитную. Используем наш алгоритм.

***1. Выслушиваем клиента***

Все как в примере выше.

***2. Принимаем возражение***

*— Многие считаю точно также и это действительно важный вопрос.*

***3. Задаем уточняющие вопросы***

*— Скажите, вы никогда не пользовались кредитными картами? И хотите понять, в чем разница между кредитной картой и той, которой пользуетесь?*

Клиент обязательно оформит кредитку, если только будет в этом потребность. Например, ситуация, когда до зарплаты не хватает денег. Клиент с помощью кредитки может избежать необходимости занимать у знакомых. Вопрос об этом может сформировать потребность.

*— Скажите, бывали ли у вас ситуации, когда срочно нужны были деньги, а до зарплаты оставалось некоторое время? Что вы делали в таких ситуациях? Всегда ли удобно занимать деньги? Интересно ли вам узнать, как избежать подобных ситуаций в будущем?*

Вопросы — это наиболее эффективнейший инструмент в продажах. Те вопросы, которые мы привели выше подводят клиента к мысли об определенной потребности. Если бы мы попытались сделать это в виде утверждений, то получили бы новые возражения. А так клиент сам пришел к определенной мысли.

***4. Выясняем истинность возражения***

*— Если я подробно расскажу об особенностях нашей карты и о всех необходимых нюансах которые нужно знать, вы готовы будете обсудить вопрос ее оформлении?*

***5. Аргументация***
Клиент готов выслушать наши аргументы и мы знаем его потребности. Нам нужно лишь красиво провести презентацию.
***6. Проверить принятие аргументов***
*— Мне удалось развеять ваши сомнения? Оформляем?*

## Клиент негативно настроен

***1. Выслушать клиента***
Даем клиенту высказаться, полностью озвучить свои мысли.
***2. Принимаем возражение***
*— Вы затронули важную тему.*
***3. Задаем уточняющие вопросы***
*— Расскажите, что именно произошло?*
Вовсе не обязательно идти по алгоритму работы с возражениями линейно. Так, например, после уточняющих вопросов мы получили более развернутую реакцию клиента, то можно вернуться на шаг назад и принять эту реакцию.
***2. 2. Принимаем возражение***
*— Я прекрасно вас понимаю, в подобной ситуации я бы сделал точно такие же выводы.*
***4. Выясняем истинность возражения***
*— Мы постоянно стремимся повысить качество наших услуг. Если я расскажу о новых возможностях, вы готовы будете ознакомиться с другими нашими предложениями?*
***5. Аргументация***
Мы выслушали клиента, присоединились к нему, приняв его возражения. А сам клиент дал предварительное согласие на дополнительную презентацию. Мы можем рассказать о важных моментах, опираясь на выявленные проблемы. В этом случае наши аргументы хорошо будут восприняты.
***6. Проверить принятие аргументов***
*— Мне удалось изменить вашу точку зрения касательно наших услуг? Вы готовы ознакомиться с другими нашими предложениями?*
Уточняем принятие наших аргументов, переходим к презентации и продаже других продуктов.

## Нехватка доверия и лояльности. Мотивирование клиента

***Бесплатно***
Это очень мощное слово, позволяющее придать ценность нашему предложению. Слово «бесплатно» — это все про выгоду, хорошую выгоду.
Но просто «бесплатно» ничего не может быть. В противном случае может только вызвать лишние вопросы. Всегда должен быть повод для бесплатности, например в рамках акции на ограниченный период.
Повод для бесплатности может быть самым необычным. Например, просто можно указать то, что всегда является бесплатным по определению. Оформление кредитной карты — это бесплатно. Но можно просто на это указать клиенту и это будет дополнительным аргументом.
***Не обязывающие предложения***
Клиенту порой трудно принять решение. И в этой ситуации сильным аргументом будет предложение, которое не обязывает клиента. Например, можно предложить клиенту просто попробовать подать заявку на кредит. Даже получив предварительное одобрение, клиент может отказаться. А может и не отказываться.

**Приложение 3**

## Доклад: «Особенности работы с токсичными клиентами банка»

Токсичные клиенты — обычно, это люди, у которых завешена самооценка. Они пытаются самоутвердиться за счет обесценивания других, постоянно критикуют всё. Они всем видом (взглядом, тоном, жестами, фразами и т.д.) показывают своё недовольство везде: в магазине, салоне красоты, банке… в любой организации, куда приходят за товарами или услугами.

Работать с такими клиентами крайне тяжело. Они могут явиться в начале дня и испортить вам рабочий настрой и хорошее настроение на целый день. А банковским сотрудникам просто необходимо быть учтивыми и приветливыми, оказывать всевозможную финансовую и консультационную поддержку клиентов.

Если банковский менеджер будет относится к возражениям как к врагам, то, с большей вероятностью, он будет подтверждать сомнения клиента и не сможет продать ему банковский продукт. Если же он будет сдержаннее и к возражениям отнесётся положительно, то сможет легче воспринять сложившуюся ситуацию и быстрее понять проблемы и потребности клиента и с большей вероятностью удовлетворит потребности токсичного клиента.

Легко рассуждать, не столкнувшись с таким клиентов в реальности. Рассмотрим, чем же опасны токсичные клиенты для банка:

1. не приносят желаемой прибыли;
2. десинхронизируют работу коллектива (некоторые клиенты требуют подключить к решению их проблем тех сотрудников, у которых есть другие задачи);
3. усложняются бизнес-процессы. Один сорванный процесс тянет за собой другие, в результате работа тормозится или попросту встает.

Рассмотрим основные типы токсичных клиентов, которые встречаются на практике.

Таблица 1 -Типы токсичных клиентов и как с ними работать

| № п/п | Тип клиента | Описание | Как работать |
|---|---|---|---|
| 1. | Недовольный | Не знает чего хочет. Или знает «больше» чем вы и учит как нужно работать. Плохо отзывается о прошлом опыте общения с сотрудником банка (запомните – вы следующий о ком он будет так говорить) | ✓ Чётко объясните клиенту, что вы работаете на определенных условиях;<br>✓ выслушайте спокойно все пожелания клиента;<br>✓ поблагодарите за помощь и ни в коем случае не спорьте с ним<br>✓ при разговоре обязательно аргументируйте и подкрепляйте слова фактами. |
| 2. | Брат и сват | Пришёл к вам по знакомству и уверен, что ему должны уделить больше внимания и обязательно предоставить скидку и льготные условия | ✓ Не соглашайтесь на условия клиента;<br>✓ не отступайте от инструкций и правил;<br>✓ не идите на поводу у клиента; |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | ✓ постоянному клиенту лучше хотя бы не афишировать факт особого отношения. |
| 3. | Сомневающийся | Сам не знает, что хочет и какой продукт выбрать, но «покажите всё». Ему важен процесс выбора, а не сам результат. | ✓ Не ищите решение проблемы вместе с клиентом;<br>✓ чётко следуйте регламенту;<br>✓ Предлагать конкретные варианты, убеждать воспользоваться именно ими. |
| 4. | Всезнайка | Всё знает лучше, даже если совсем в этом не разбирается. Будет давать ценные указания | ✓ Будьте терпеливы и внимательными;<br>✓ не принимайте на свой счет то, что говорит клиент;<br>✓ говорите четко и по делу;<br>✓ расскажите, что ваш продукт предлагает больше, чем он думает. |
| 5. | Скряга | Для него важнее низкая цена и скидка | ✓ Объяснить из чего складывается цена на данный продукт;<br>✓ Показать на фактах и цифрах почему не может стоить дешевле. |

Путь к миру с клиентом

1. Позвольте клиенту высказаться. Пока он не выразит все эмоции или мысли, которые у него имеются, бесполезно пытаться что-то ему объяснить, предлагать любое решение. Не принимайте высказывания на личный счет, поймите, что для вас гораздо важнее сохранять собственное спокойствие, чтобы не усугублять ситуацию, довести дело до конца и разрешить конфликт.
2. Покажите клиенту, что вы его понимаете, однако не соглашайтесь с ним и не пытайтесь переубедить. Просто покажите, что вы настроены на контакт и готовы помочь ему разобраться в ситуации. Таким образом вы перестроитесь из оппонента в товарища клиента, заинтересованного в том, чтобы разрешить сложную для него ситуацию.
3. Разберитесь в ситуации. Только после того, как вы показали клиенту, что вы на его стороне, вы можете начать разбираться в ситуации и выяснять, кто виноват в произошедшем. Задайте дополнительные вопросы клиенту, если в этом есть необходимость, уточните, чего именно он хочет.
4. Предложите решение. Когда ситуация полностью станет ясной для вас, предложите решение, которое устроило бы и вас, и вашего клиента. Естественно, вам нужно показать клиенту, что вы думаете прежде всего о нём. Если в данный момент разрешить ситуацию невозможно, объясните клиенту, как и когда вы сможете исправить положение. Убедитесь, что клиент остался доволен результатом или, по крайней мере, конфликт исчерпан.

Как наладить контакт с любым клиентом

1. Отзеркаливайте. Используйте ту же лексику и тональность — всегда на тон выше. Например, если клиент грустный, сочувствуйте и одбадривайте.
2. Нейтрализуйте. Если клиент много говорит, отвечайте коротко, быстро и по делу. Матерится — отвечайте спокойно и доброжелательно. Запутывает — формулируйте ответы структурированно.

3. Присоединяйтесь. Дайте ему понять, что он абсолютно прав. Объединитесь с ним против проблемы.
4. Усиливайте. Если клиент проявляет к вам лояльность, усиливает хорошее впечатление бонусами и другими плюшками.

| Этап беседы | Правильная формулировка | Неправильная формулировка |
|---|---|---|
| Шаг 1. Дайте клиенту высказаться. | «Жаль, что у вас сложилось такое впечатление...»<br>«Именно поэтому нам необходимо поговорить...»<br>«Спасибо, Николай Петрович, что затронули этот вопрос...» | «Я не знаю...»<br>«Что вы на меня кричите...»<br>«Вы что не видите, что я занята...»<br>«Успокойтесь!» |
| Шаг 2. Покажите клиенту, что вы его понимаете. | «Я вас понимаю...»<br>«На вашем месте я бы тоже...»<br>«Это и мне бы не понравилось...»<br>«Мне искренне жаль, что с вами это случилось...» | «Нет, вы не правы...» |
| Шаг 3. Разберитесь в ситуации. | «Верно ли я вас понял...»<br>«Давайте уточним, в чем суть вопроса...»<br>«Уточните, пожалуйста, что...»<br>«Что конкретно случилось тогда...»<br>«Мне важно понять...» | «Это не моя вина...»<br>«Мы так не делаем...» |
| Шаг 4. Предложите решение. | «Да, вы правы...»<br>«Да, здесь я с вами полностью согласен...»<br>«Вам больше подходит это или это...» | «Ждите!»<br>«Сделаю, когда освобожусь...» |

**Приложение 4**

Кейс «Работа с возражениями»

Группа Бд-21 делиться на 3 команды, готовятся к презентации своего подготовленного дома продукта (было задано приготовить Презентацию: Карты, Кредита и Вклада). На столах у обучающихся лежат Скрипты, с помощью которых они должны подготовить свои действующие скрипты для работы с возражениями по своему банковскому продукту.

**Приложение 5**

## Критерии оценивания

| № | Критерий оценивания | Максимальное количество баллов | Набранные баллы |
|---|---|---|---|
| 1. | **Внешний вид обучающегося (соответствие дресс-коду банковского менеджера)** | **10** | |
| 2. | **Активность во время всего занятия** | **10** | |
| 3. | **Кейс:** | **30** | |
| | Активность обсуждения выбора скриптов,<br>умение правильно отвечать на возражения,<br>Презентация (качество исполнения, полнота информации, ответы на вопросы) | 10<br>10<br>10 | |
| **Итого** | | **50** | |
| опоздание | | **-5** | |
| разговоры не по теме | | **-5** | |

**Приложение 6**

## Рефлексия