



НЕЗАВИСИМА АССОЦІАЦІЯ БАНКІВ УКРАЇНИ

Мы – голос банков Украины

Независимая ассоциация банков Украины (НАБУ) приветствует принятие 18 сентября 2012 Парламентом Закона Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины (относительно функционирования платежных систем и развития безналичных расчетов)». Об этом сообщила пресс-служба ассоциации.

НАБУ принимала активное участие в обсуждении и разработке законопроекта №10656, он неоднократно рассматривался на заседаниях Комитета по вопросам банковского инфраструктуры и платежных систем НАБУ и Совета ассоциации «Независимая ассоциация банков Украины». В ходе обсуждения на базе НАБУ были проведены переговоры с представителями Национального банка Украины, международных платежных систем, банков. От НБУ активное участие в этом процессе приняли: заместитель Главы НБУ Валерий Прохоренко, директор Генерального департамента информационных технологий и платежных систем Наталья Синявская, заместитель директора Генерального департамента информационных технологий и платежных систем Инна Тютюн, директор юридического департамента Виктор Новиков и директор департамента

платежных систем Наталия Лапко; от международных платежных систем – глава представительства VISA в Украине Светлана Георбелидзе, старший менеджер MasterCardEurope в Украине Вера Платонова. В результате было достигнуто понимание и консенсус по поводу базовых позиций законопроекта. Именно НАБУ была той площадкой, где актуальные вопросы решились путем открытого профессионального диалога. В результате НАБУ поддержала законопроект №10656 как отвечающий интересам банковского сообщества и общества в целом.

В связи с этим НАБУ: приветствует взятие на себя НБУ обязательство относительно регулирования деятельности платежных систем на территории Украины в соответствии с международными стандартами, поскольку таким образом разрешается один из пробелов правового поля нашего государства; считает целесообразным осуществление оверсайта по платежам на территории Украины НБУ по соображениям национальной безопасности; поддерживает укрепление роли национальной валюты путем внедрения для банков возможности размещать гарантийные депозиты и осуществлять платежи международным

«Принятый Закон о функционировании платежных систем и развитии безналичных расчетов даст новый импульс для усовершенствования финансового сектора Украины»

платежным системам по операциям, осуществленным на территории Украины, в национальной валюте;

с оптимизмом воспринимает проект НБУ о создании национальной платежной системы на конкурентных рыночных принципах с целью развития и совершенствования платежных отношений;

выступает за ограничение наличных расчетов, как наиболее дорогой и наименее эффективной формы для общества, и стимулирование безналичных расчетов в Украине, что будет способствовать укреплению банковской системы.

Таким образом, законопроект, предоставляя всем участникам рынка равные возможности для участия в развитии национальной платежной инфраструктуры, создает необходимые предпосылки для решения задачи обеспечения надежных и бесперебойных расчетов по внутригосударственным операциям с платежными картами, контроля и локализации финансовых и технологических рисков.

В НАБУ уверены, что от принятия законопроекта №10656 выиграют все участники платежного рынка Украины, в частности:

клиенты коммерческих банков получат:

обоснованные, не дискриминационные цены на услуги банков, которые будут существенно снижены посредством снижения цен на услуги платежных систем;

повышение качества услуг коммерческих банков за счет усиления конкуренции между банками, поскольку граждане смогут сами выбирать банк для обслуживания зарплатного счета и карточки любой платежной системы;

торговые сети получат:

– обоснованные, не дискриминационные цены на услуги по принятию к уплате карточек, эмитированных банками на территории Украины;

– повышение качества услуг коммерческих банков за счет значительного увеличения конкуренции между ними, поскольку все банки – члены платежных систем получат право обслуживать торговые сети;

коммерческие банки получат:

– обоснованные, не дискриминационные цены на услуги платежных систем для 92% операций, осуществляемых с использованием карточек, эмитированных банками на территории Украины;

– обоснованные, не дискриминационные принципы размещения

гарантий собственных обязательств (страховых депозитов) по операциям с использованием карт, эмитированных банками на территории Украины, и соответствующее уменьшение расходов на обеспечение;

– возможность разрабатывать правила работы и тарифную политику на карточном рынке, а также по поручению и под контролем НБУ осуществлять мониторинг выполнения указанных правил всеми участниками рынка.

Независимая ассоциация банков Украины считает, что опыт других стран, в которых длительное время действуют национальные системы маршрутизации и клиринга операций с платежными картами, убедительно свидетельствует: развитая национальная платежная инфраструктура обеспечивает снижение себестоимости обслуживания операций и это дает возможность банкам эффективно использовать имеющиеся ресурсы для расширения своих карточных программ, развивать инфраструктуру принятия карт к оплате (торговые терминалы в торговых сетях) и наилучшим образом обеспечивать запросы потребителей.



ТЕХНИКИ ПРОДАЖУ

Классификация продаж

Продолжение, начало статьи читайте в №35-36 от 17.09.2012

КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ

В консультационных продажах потребительская ценность создается за счет раскрытия новых потребностей, предложения оптимальных решений для удовлетворения этих потребностей и защиты интересов клиента. Чем сложнее услуга, тем больше существует возможностей для включения добавочной ценности посредством консультационных продаж самими продавцами во время переговоров. Большинство страховых услуг как раз относятся к этой категории.

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОДАЖИ

Цель партнерских продаж состоит в том, чтобы сгладить все противоречия и несоответствия между банком, дилером, страховой компанией и клиентом и извлечь максимальную взаимную выгоду. Но как можно построить партнерские отношения, когда у банка и страховой компании разные информационные системы, требования по капитализации, жесткая регламентация защиты информации о клиенте? Такая задача под силу только брокерским компаниям.

Случаев партнерских продаж на развитых рынках известно очень много. К примеру, American Sunroof Corporation и Honda объединили свои усилия по покраске деталей автомобилей. Благодаря этому, корпорация Sunroof стала мировым лидером в этой области. Mitsubishi и Peugeot объединили свои наработки и сделали автомобиль «Пежо-4008».

Пример партнерских продаж из области страхования: лизинговая компания участвует в тендере по большому парку машин. Страховая компания вместе с брокером и лизинговой компанией разрабатывают стратегию как в ценовой политике, так и по предоставлению дополнительных сервисных услуг будущему лизингополучателю, порой идя на уменьшение собственной маржи и комиссионных брокера.

СПИН-ПРОДАЖИ

Это стратегия крупных продаж. Делаются акценты на построении отношений, а не на ловких трюках во время процесса продажи услуги или товара.

Крупные продажи это:

- длительность цикла продаж;
- вовлечение в продажу нескольких лиц;
- риск совершения ошибок. На каждом этапе может быть как успех и продвижение в продаже, так и провал;
- отсрочки в продажах.

Стратегия СПИН-продаж – это разработка перед каждой встречей четырех видов вопросов, которые развивают скрытые потребности до уровня явных:

- ситуационные (получение информации);
- проблемные (выявление скрытых потребностей, которые могут быть удовлетворены с помощью услуги);
- извлекающие (развитие серьезности проблемы, прежде чем предложить решение);

- направляющие (фокусирование покупателя на решении, создание позитивной атмосферы).

В оригинале SPIN – это аббревиатура слов Situation, Problem, Implication, Need-playoff questions.

СТРАТЕГИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОДАЖ

Комплексной продажей считается та, в которой более чем один человек должен дать свое одобрение (или предоставить информацию) для того, чтобы было принято решение о покупке.

Сделка становится комплексной, если:

- у покупателя есть выбор;
- у продавца есть выбор;
- вовлечены разные организационные уровни;
- усложнен процесс принятия решения в организации покупателя.

У продавца и покупателя, свои предпочтения, свое видение потребностей в изменениях, а значит, в необходимости что-то приобретать. И порой эти этапы не совпадают: продавцы начинают активно «впаривать» свой продукт или услугу, не понимая на каком этапе процесса покупки находится потенциальный клиент.

Процесс покупки/продажи становится многоэтапным и каждая встреча направлена на «сбор информации» и «выстраивание хороших отношений» со всей группой лиц, участвующих в принятии решений. В настоящее время такой обучающий тренинг проводится представительством фирмы «Миллером-Хейманом».

В результате мы можем представить общую классификацию продаж. Используемые техники разных авторов и тренеров сводятся к разбивке на этапы продаж и разработке модели поведения продавца и покупателя. Насколько их много можно судить по тому, что в литературе упоминаются до 300 техник закрытия сделки.

Эти техники можно использовать и в других технологиях продаж, но с осторожностью и пониманием особенностей продаж в каждом конкретном случае.

ВЫВОДЫ

Большинство тренингов по продажам на всем постсоветском пространстве – это технические тренинги: упор на алгоритм, на упорядоченную систему действий, рассчитанных на стратегию простых продаж.

На наш взгляд, заслуживает внимания тренинг, базирующийся на социально-биологическом подходе и разработанный Институтом биоструктурного анализа, находящимся в г. Люцерне (Швейцария). Этот тренинг основывается на методах «Структограмм» и «Триграмм» и стал доступен в Украине благодаря Николаю Петровичу Николаенко, имеющему лицензию на проведение подобных тренингов.

Стратегии, ориентированные на ценности товара или услуги, еще не нашли применения не только на рынке предлагаемых тренингов по продажам, но и в самих страховых компаниях. Без

«Факты сами себя не классифицируют»

Р.М.Хатчинс

увеличения ценности услуги, которую создают каналы продаж или подразделения продаж страховых компаний, невозможно будет устоять в конкурентной борьбе за клиента в условиях ценового прессинга. Необходимо освоение методов консультационных и партнерских продаж, которые будут развиваться с каждым годом все интенсивнее.

Стратегия СПИН-продаж показала свою эффективность в сложных продажах. Она базируется на разработке ситуационных, проблемных, извлекающих и направляющих вопросов.

Стратегия комплексных продаж была разработана Р.Миллером и С.Хейманом и базируется на технологии установления долгосрочных отношений и постепенного приближения к конечной цели продажи услуги или товара. Эта технология уже стала доступна для изучения и в Украине: первые пять человек прошли трехдневный тренинг в Киеве, но к сожалению, пока такой тренинг могут посещать только собственники и топ-менеджеры крупных компаний.

Чем большим инструментарием владеют Ваши продавцы, тем больше приобретают они навыков, тем эффективнее работа отделов продаж.

Чем большим арсеналом технологий и техник владеют Ваши продавцы, тем легче их применять для реализации каждой конкретной сделки.

