



TIPURI CARACTEROLOGICE ȘI COMPORTAMENTALE DE CLIENȚI BANCARI ȘI ADAPTAREA TACTICILOR DE NEGOCIERE (partea I)

Carmen-Loredana TOPALĂ
Manager Alpha Bank Romania SA

Abstract

In detail knowledge of clients that banks enter in business relations with is a way of increasing the efficiency of banks' investment portfolio. This is because banks so manage to attract new clients more easily and also keep the existing ones into their portfolios, through identifying their motivational factors and consequently adapt dialogue and negotiation techniques and marketing and selling tactics. Also, by applying those methods of classifying clients into behavioral categories, banks better manage to protect themselves from the risk of losing a viable client or attracting a potentially bad faith client. These methods of classifying clients will become more useful as the Romanian banking market is more and more oriented towards the retail segment, formed by SMEs and individuals, for which are very important the customized and mutual trust relationship with the banking officer, in view of finding the best banking product that best satisfies their needs.

Una dintre modalitățile de protecție contra multitudinii de riscuri cu care se confruntă sistemul bancar este și cunoașterea amanunțită a clienților cu care băncile intră în relații de afaceri. Spre exemplu, pentru prevenirea riscului de creditare (care mai departe poate conduce la risc de lichiditate sau chiar de faliment) interviul cu clientul este foarte important pentru evitarea respingerii unui client viabil sau prevenirea creditării unui client care va

crea probleme în viitor. Pe de altă parte, în vederea atragerii de clienți care să-și creeze depozite (surse de finanțare pentru plasamentele bancare) societatea bancară va trebui să concureze pe piață. Tehnicile de conducere a discuțiilor și alegere a întrebărilor pentru obținerea unor informații corecte și complete pot fi de real ajutor.

Pentru a obține avantaj concurențial, banca va încerca să își încadreze clienții în tipologii caracteriologice și de comportament. Scopul acestei încadrări este de a identifica temerile și stimulii motivaționali ai clienților și a-și adapta corespunzător oferta și modul de prezentare a ofertei de produse bancare la necesitățile identificate ale clienților.

Conform clasificării unui specialist englez, există patru tipuri de clienți ce se pot identifica:

- tipul dominant,
- tipul influent și influențabil,
- tipul constant,
- tipul obedient față de reguli și proceduri.

Tipul de *client dominant* se caracterizează prin: dinamism, hotărâre, lipsă de tact, fire directă, întreprinzătoare, trece direct la subiect, nepierzându-se în divagații, genul care pornește o afacere prin forțe proprii. Singurul lucru de care se teme este eșecul, iar motivația sa o constituie rezultatele tangibile.

Ofițerul bancar îl va identifica după strângerea de mână scurtă și vigoasă, după ținuta vestimentară gen business, după stilul nerăbdător și impulsiv. Această persoană va întârzia probabil la întâlnire și se va grăbi tot timpul, va încerca să domine, să preia controlul discuțiilor, își va întrerupe frecvent interlocutorul. Va folosi de regulă întrebări directe referitoare la obiectivele proprii, fiind puțin interesat de amănunte tehnice. În caz de conflict, va primi provocarea fără șovăială.

În ceea ce privește “body language”, se caracterizează prin menținerea constantă a contactului vizual; e o persoană agitată care obisnuiește să-și folosească degetul arătător sau alte gesturi ale mâinilor pentru a-și sublinia ideile sau pentru a prelua controlul discuțiilor.

Odată tipul de client identificat, ofițerul bancar va trebui să încerce crearea unei relații profesionale, fără a iniția personalizarea acesteia. I se vor pune întrebări închise (care limitează răspunsul la “da” sau “nu”) care vor oferi clientului posibilitatea de a descoperi lucruri noi, în loc de a i se indica cum să procedeze. Reprezentantul băncii va trebui să fie foarte bine pregătit pentru întrevvedere cu acest client astfel încât să îi poată răspunde imediat la întrebări, accentuând avantajele și beneficiile, păstrând un ritm rapid al prezentării, întrucât acest client se plictisește repede. Pentru a obține o decizie favorabilă băncii, trebuie să i se ofere soluții alternative care îi oferă șanse de succes, susținute cu date concrete, ori de câte ori este posibil.

Tipul de *client influent și influențabil* este o persoană influentă, persuasivă, prietenoasă, vorbăreț, comunicativă, pozitivă, flexibilă, entuziastă. Acest client se teme de respingere și este motivat de recunoaștere, acceptare socială, toate acțiunile sale fiind determinate de acești factori psihologici.

Este ușor de recunoscut după strângerea de mână de tip politicianist (eventual va folosi ambele mâini), după îmbrăcămintea la modă, stilată, poate chiar ușor exagerată, după gestica bogată. Această persoană este ospitalieră, sociabilă, curtenitoare, va face complimente, va atinge partenerul de discuție ca semn de prietenie și sinceritate, va privi des în ochii interlocutorului, va zâmbi des, va spune anecdote și povești, preferând să vorbească decât să asculte.

Odată acest tip de client recunoscut, ofițerul bancar va încerca să creeze o relație personală înainte de a stabili una profesională, se va vinde întâi pe el și abia pe urmă produsul oferit, va pune întrebări deschise (care dau posibilitatea unui răspuns dezvoltat de tipul ce?, cum?, de ce? explorând necesitățile clientului. Se va sprijini clientul în decizia de cumpărare prin accentuarea caracteristicilor de noutate și dinamism ale produsului. Ofițerul bancar va încerca să obțină o concluzionare rapidă, pe moment, eventual inclusiv semnarea acordului, căci acest client se decide ușor, dar se poate răzgândi la fel de ușor.

Tipul de *client constant* este o persoană de încredere, metodică, răbdătoare, stabilă, insistentă, un bun ascultător, calm, logic. Se teme de necunoscut, fiind motivat de lucrurile familiare, sigure. Pregătirea este punctul său forte, mai ales când se referă la munca repetitivă, de rutină. Pune accent pe explicații, punând întrebări și ascultându-i pe alții, cultivându-le astfel încrederea.

Strângerea sa de mână va fi prietenoasă, fermă, sinceră, dar nu de o manieră extravagantă sau agresivă. Stilul vestimentar este cel potrivit ocaziei, mai mult comod decât în pas cu moda. Maniera sa de abordare este metodică, organizată și amănunțită, dar relaxată, afișând deseori mulțumire de sine. Este omul rutinei și adesea respinge schimbarea când aceasta intervine brusc. Are tendința de a pune întrebări și a cere clarificări și verificări. Este persistent și nu ușor de descurajat. Poate răspunde cu întârziere la o problemă cu care nu s-a mai confruntat înainte.

După identificarea clientului ca aparținând categoriei de “constant”, banca, prin ofițerul său va trebui să acorde acestui client suficient timp pentru ca el să-și expună obiectivele în detaliu. Are nevoie să simtă că este ascultat și că interlocutorului îi pasă de el ca persoană. În această fază e necesar să se detecteze potențialele arii de interes care ar putea genera neînțelegeri sau insatisfacții în viitor.

Tipul de *client obedient față de reguli și proceduri* este sistematic, precis, perfectionist, logic, disciplinat, ordonat, rezervat, atent, organizat. Se teme de conflicte și agitație, fiind motivat de reguli și proceduri. Este foarte bine pregătit, folosindu-se de date analitice, statistici; nu se folosește de șarm sau emoții personale. Preferă să se retragă în fața confruntării directe.

Strângerea de mână va fi laxă, scurtă și nervoasă. Stilul vestimentar este conservator, impecabil, business. Poate fi confundat cu un client din a doua categorie, cu excepția faptului că evită hainele extravagante și foarte la modă, și rămâne impecabil pe parcursul întregii zile.

Va fi foarte pregătit pentru întrevederile de afaceri, fără să se grăbească, organizat și punctual, își organizează bine și sistematic timpul. Are tendința de a nu manifesta sentimente personale. În exprimare este detaliat, logic, precis și atent la construcția frazei și a întrebărilor mai ales. Își bazează deciziile pe fapte, amănunte și dovezi, ia în calcul precedentele și politica organizațională, altfel va avea dificultăți în a ajunge la o decizie sau a întreprinde ceva.

Dupa încadrarea clientului în categoria de “obedient față de reguli și proceduri”, ofițerul bancar va încerca să sprijine cu fapte, nu doar cu vorbe abordarea clientului. Se impune un stil detaliat, metodic, precis și o pregătire amănunțită a întâlnirii. Trebuie să i se prezinte clientului argumente pro și contra pentru fiecare variantă de produs prezentată. Pentru argumentele contra e indicat să se detalieze soluții alternative viabile. Acest client are nevoie de timp pentru a se decide; pentru aceasta trebuie să înțeleagă declarațiile și acțiunile ofițerului bancar. Susținerea argumentației cu date din publicații, articole este de dorit în acest caz. Banca nu trebuie să încerce să accelereze procesul de luare a deciziei.

Pentru că mediul bancar a devenit foarte competițional, iar, în principal, oferta de produse bancare este similară, o modalitate de atragere a clienților este și stăpânirea tehnicilor de eficientizare a vânzării serviciilor bancare astfel încât să se ajungă la o concluzionare favorabilă procesului de vânzare. Aceste tehnici trebuie aplicate atât pentru racolarea de clienți noi, cât și pentru menținerea celor existenți care formează o bază prețioasă pentru bancă prin aceea că *este de 5 ori mai ieftin* să crească numărul tranzacțiilor cu clienții existenți decât să se vândă aceleași produse, dar la clienți noi diferiți.

De asemenea, în România de azi, băncile au ajuns la concluzia că segmentul *retail* este mult mai profitabil. Pentru unele bănci, acest segment cuprinde doar persoanele fizice, în timp ce pentru altele cuprinde atât persoanele fizice cât și IMM-urile. În ambele situații, acest segment de clienți nu are aceeași putere de negociere ca marile companii de tipul corporații mari, așa se face că ei tind să accepte plata unor dobanzi și a unor comisioane mai mari decât corporațiile mari. În același timp, atât persoanele fizice cât și micii întreprinzători sunt mult mai sensibili la dezvoltarea unor relații de consiliere profesională și consultanță

cu băncile, apreciind implicarea ofițerilor bancari și la nivele mai «umane». În acest context, crește importanța clasificării clienților în categorii și personalizarea strategiilor de vânzare adaptate la aceste categorii.

Bibliografie

- 1 Andreica, Marin
Stoica, Marcel
Luban, Florica *Metode cantitative în management*, București, Editura Economică, 1998
- 2 Belsey, Peter “Consultative selling skills are the key to success for IFAs”, *Selling Financial Services*, April/May 2004
- 3 Belsey, Peter *Cross-selling to high net worths*, High Net Worth Spring 2004
- 4 Bulz, Nicolae
Stoica, Marcel “Challenges toward a Moral Market: Creative (e-) Partnership, Key Contexts for Education and Democracy” in *Globalising Societies, Education, Participation, Globalisation*, Prague 2004 Conference
- 5 Currie, Phillip L. „Mistakes Your Clients Should Avoid in *Selling Their Business*, Shoreline Partners LLC
- 6 Denny, Richard *Selling to win*, revised 2nd edition, Kogan Page Limited, 2001
- 7 Karrass, Chester L. *Effective Negotiating – Workbook and Discussion Guide*, Karrass Ltd.
- 8 Karrass, Chester L. *In Business as in Life – You Don’t Get What You Deserve, You Get What You Negotiate*, Stanford St. Press, 1996
- 9 Kaufman, Ron *What to Do When Your Customer Is Ready to Explode*, ronkaufman.com, 1996-2004
- 10 Kaufman, Ron *Don’t Let Your Systems Drive Your Client Crazy!*, ronkaufman.com, 1996-2004

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 11 | Kaufman, Ron | <i>When Service Goes Wrong...Bounce Back!</i> , ronkaufman.com, 1996-2004 |
| 12 | Kaufman, Ron | <i>Service Encounters of the Third Kind</i> , ronkaufman.com, 1996-2004 |
| 13 | Kaufman, Ron | <i>Partnership Power – A smart way to improve your business and your life</i> , ronkaufman.com, 1996-2004 |
| 14 | Morgen, Sharon Drew | <i>Sales and Selling – Training and Techniques</i> , businessballs.com |
| 15 | Morgen, Sharon Drew | <i>Selling with Integrity</i> , businessballs.com |
| 16 | Muller, Klaus & Hegedahl | <i>The Human Factor, a Key to Excellence</i> |
| 17 | Odobescu, Emanuel | <i>Marketingul bancar național și internațional (National and International Banking Management)</i> , București, Editura Sigma Primex, 1998 |
| 18 | Richardson, Linda | <i>The Sales Success Handbook – 20 Lessons to Open and Close Sales Now - The Employee Handbook for Enhancing Corporate Performance</i> , McGraw – Hill Professional Education, 2003 |
| 19 | Stein, Dave | <i>Political Selling 101 Key skills to political selling</i> , SalesVantage.com, Telmart Institute of Marketing |
| 20 | Stoian, Eugen | <i>Legile Marketingului (Marketing Laws)</i> , Total Consult |
| 21 | *** | Response IEBA, “Thomas Sales & Customer Care”, 2001 |
| 22 | *** | Response IEBA, “Negotiation Skills”, June 2004 |
| 23 | *** | <i>Tipuri de clienți și etapele vânzării</i> , curs DHL |
| 24 | *** | <i>Aplicarea eficientă și efectivă a managementului</i> , Colegiul Economic Bacău |