

PŘÍPADOVÁ STUDIE

POPIS SITUACE

Významná banka, která vznikla integrací dvou samostatně působících úspěšných bankovních domů, je v současné době 4 největší bankou v České republice.

V rámci nové strategie, ve které se banka rozhodla změnit své zaměření více směrem ke klientům z tzv. „mass segmentu“, bylo třeba zaměstnance poboček podpořit při prodeji produktů a řešení banky.

Cílem projektu bylo zvýšit úspěšnost při telefonickém domlouvání schůzek. Osobní bankéře a další zaměstnance poboček bylo třeba naučit využívat telefon jako efektivní nástroj pro sjednání schůzky s klientem a zvýšit jejich motivaci pro telefonování.

NAŠE ŘEŠENÍ

Tým zkušených konzultantů navrhl řešení zaměřené na praktický nácvik a docílení toho, aby si bankéři uvědomili výhody telefonátů a to, že po telefonu mají prodávat hlavně schůzky a ne produkty.

Rozvoj probíhal v několika krocích:

1. Rekapitulace současné úrovně telefonického domlouvání schůzek – modelové situace
2. Krátký teoretický blok, kde byly shrnuty základní pravidla a doporučení pro efektivní telefonáty klientům
3. Trénink v modelových situacích s cílem dodržet základní strukturu a překonat námitky klienta proti schůzce
4. Telefonování reálným klientům a sjednání schůzek

Posun v úrovni i kvalitě rozhovorů byl výrazný a byl potvrzen jak zvýšenou kvalitou reálných telefonátů, tak i podstatně vyšší úspěšností při sjednávání schůzek (až o 54%).

VÝSLEDEK

- Podstatné zvýšení kvality telefonátů
- Dosažení vynikajících konverzních poměrů při telefonickém domlouvání schůzek (již v průběhu programu až 57% úspěšnost)
- Zvýšená motivace realizovat aktivní telefonáty v každodenní praxi
- Dlouhodobé stabilní zlepšení výsledků (o více než 50%) v této oblasti

Pro více informací nás kontaktujte:

www.mercuri.cz

mercuri@mercuri.cz

Mercuri International, Sokolovská 651/136a, 186 00 Praha 8

