Warszawa, 11 lipca 2019 r.

Sprzedaż ważniejsza niż klient - 60% bankowców przyznaje, że toprawda

**40 proc. bankowców przyznaje, że wielokrotnie przedstawiało klientom propozycję produktu, który nie był najbardziej odpowiedni. Co piąty posuwa się do takiego kroku sporadycznie. Większość wskazuje, że to efekt wymagań dotyczących realizacji planów sprzedażowych, wynika z badania przeprowadzonego przez Bankier.pl.**

Bankier.pl przeprowadził już czwartą edycję badania „Jak się pracuje w bankach?”. Internetowy kwestionariusz wypełniły 1764 osoby. Podobnie jak w poprzednich edycjach sondażu, najliczniej reprezentowani byli zatrudnieni w bankach komercyjnych, w obszarze bankowości detalicznej i szeroko rozumianej obsłudze klienta.

W najnowszej fali badania zapytano pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem o charakter narzucanych im planów sprzedażowych. Zdecydowana większość (89 proc.) twierdzi, że na ich stanowisku obowiązują ilościowe limity, w tej lub innej postaci.

„Czy zdarzyło Ci się w ostatnich 12 miesiącach zaproponować klientowi wariant produktu, który nie był Twoim zdaniem najbardziej dla niego odpowiedni (np. kredyt gotówkowy z ubezpieczeniem zamiast kredytu bez ubezpieczenia)?” – tak brzmiało pytanie zadane w kwestionariuszu pracownikom, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, zdalny lub w placówkach.

40 proc. respondentów wskazało, że wielokrotnie przedstawiło taką propozycję, a 22 proc. przyznało się do sporadycznego prezentowania nieodpowiedniej oferty. Badanych zapytano o przyczyny tej praktyki – większość, bo aż 86 proc., wskazała wymagania dotyczące realizacji planów sprzedażowych.

48 proc. badanych bankowców twierdzi, że w ostatnim roku wielokrotnie używało perswazji wobec klienta, by skłonić go do nabycia dodatkowego produktu. Kolejne 24 proc. uciekało się do „podsuwania” innych usług sporadycznie.

„Próba zainteresowania klienta dodatkowymi produktami może być standardowym elementem scenariusza rozmowy. Co ciekawe, większość badanych nie wskazała na obowiązujące standardy obsługi klienta jako podstawową przyczynę nacisku na sprzedaż krzyżową. Tę opcję wybrało zaledwie 16 proc. respondentów, a 69 proc. ponownie obwiniało wymagania dotyczące planów sprzedażowych” – komentuje Michał Kisiel, analityk Bankier.pl.

Respondenci mieli także wskazać produkty, które najczęściej proponowane były klientom „na doczepkę”, obok usługi, która skłoniła ich do kontaktu z bankiem. Najwięcej wskazań (26 proc.) uzyskały karty kredytowe. Na drugim miejscu znalazły się ubezpieczenia (22 proc.), a na trzecim inne niż plastiki produkty kredytowe (19 proc.).

Więcej szczegółów o ciemnej stronie planów sprzedażowych - <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-sie-wciska-w-bankach-Ciemna-strona-planow-sprzedazowych-Raport-Bankier-pl-7699568.html>

Zobacz także:

"Rośnie presja, ale nie płace". Bankowcy o swojej pracy - <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rosnie-presja-ale-nie-place-Bankowcy-o-swojej-pracy-Raport-Bankier-pl-7699531.html>

Wraca lęk o pracę – bankowcy boją się zwolnień - <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Wraca-lek-o-prace-bankowcy-boja-sie-zwolnien-Raport-Bankier-pl-7705261.html>