

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Виды банковских продуктов и услуг	4
1.1 Краткая характеристика коммерческого банка	4
1.2 Характеристика основных банковских продуктов	5
1.3 Характеристика основных банковских услуг	8
1.4 Характеристика инвестиционных услуг для частных лиц	10
1.5 Работа с возражениями клиентов при продаже банковских продуктов	11
1.6 Характеристика устройств самообслуживания	17
1.7 Банковские операции с использованием удаленных каналов обслуживания	18
1.8 Технологии и методы поиска потенциальных клиентов	20
1.9 Стратегии продаж банковских продуктов	22
Заключение	25
Список используемых источников	26
Приложение А – Схема банковских продуктов	27
Приложение Б – Схема банковских услуг	28

ВВЕДЕНИЕ

Учебная практика по ПМ 03 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочего, должности служащего проходила на базе КГБПОУ «ККРИТ».

Срок учебной практики с 16 марта 2023 года по 22 марта 2023 года.

Цель учебной практики:

- закрепить знания по организации деятельности агента (консультанта) банка;
- провести сбор информации по основным банковским продуктам и услугам.

Основные задачи практики:

- изучить виды банковских продуктов и услуг;
- определить характеристику основных банковских продуктов и услуг;
- произвести характеристику инвестиционных услуг для частных лиц;
- рассмотреть работу с возражениями клиентов при продаже банковских продуктов;
- изучить характеристики устройств самообслуживания;
- рассмотреть технологии и методы поиска потенциальных клиентов;
- произвести анализ стратегий продаж банковских продуктов.

Объектом исследования является деятельность агента (консультанта) банка в «Почта Банк».

Предметом исследования выступают банковские продукты и услуги.

Структура отчета по учебной практике состоит из введения, одного раздела, заключения, списка используемых источников и двух приложений.

1 Виды банковских продуктов и услуг

1.1 Краткая характеристика коммерческого банка

Почта Банк — универсальный розничный банк, созданный в 2016 году группой ВТБ и Почтой России.

Ключевая цель Почта Банка — повышение доступности финансовых услуг для жителей России.

Банк развивает масштабную региональную сеть на базе почтовых отделений, что позволит усилить проникновение базовых банковских услуг на всей территории России.

В почтовых отделениях банк представлен в формате окон продаж с сотрудником банка или с сотрудником Почты России. «Почта Банк» работает без кассовых узлов, все операции клиенты совершают с помощью банкоматов с функцией замкнутого оборота наличных средств.

«Почта Банк» является единственным банком в России, банкоматная сеть которого (более 4000 машин) полностью состоит из таких устройств.

Операции:

1. Депозитарные операции;
2. Межбанковское кредитование;
3. Валютные акции;
4. Операции с ценными бумагами;
5. Инвестиционные операции;
6. Выпуск и обслуживание банковских карт;
7. Кредитование;
8. Расчетно-кассовое обслуживание расчетных счетов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Лицензии банка:

- Универсальная лицензия на осуществление банковских операций от 09.04.2020 N°650

Рейтинги банка:

Почта Банк вошел в «Банк года» финансового супермаркета «Банки.ру» по итогам 2018 года и получил премию «Открытие года» в 2016 году

В таблице 1 рассмотрим краткую характеристику АО «Почта Банк».

Таблица 1 – Краткая характеристика АО «Почта Банк»

Логотип	
Дата основания	25 марта 2016 г.
Слоган банка	«Банк, с которым всё хорошо»
Миссия банка	«Повышение доступности финансовых услуг для жителей России»
Корпоративный сайт	https://www.pochtabank.ru
Юридический адрес	107061, г. Москва, Преображенская пл., д. 8

Рассмотрим финансовые показатели ООО «Почта Банк» за 2020 и 2021 год.

Таблица 2 – Финансовые показатели ООО «Почта Банк»

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Динамика	
			Изменение, тыс.руб.	Темп роста,%
			2021-2020	2021/2020*100
Активы нетто	527 747 309	567 403 360	39 656 051	+7,51%
Чистая прибыль	4 789 540	2 818 421	-1 971 119	-41,15%
Кредитный портфель	448 739 419	426 760 255	-21 979 164	-4,89%
Вклады физических лиц	355 905 503	346 227 171	-9 678 332	-2,71%

На основе таблицы можно сделать вывод о том, что темы роста финансовых показателей кредитной деятельности банка являются растущими

1.2 Характеристика основных банковских продуктов

Почта банк предоставляет широкую линейку банковских продуктов и услуг. Банковский продукт — это услуга (их совокупность), предлагаемая клиентам на стандартных условиях. К примеру, это потребительский кредит, пластиковая карта, ипотечное кредитование.

Кредит — это финансовые обязательства двух сторон, одна из которых предоставляет наличные или другие ресурсы, а вторая обещает вернуть их согласно принципам срочности, платности и возвратности.

В таблице 3 рассмотрим список продуктов кредитования в Почта Банк.

Таблица 3 – Список продуктов кредитования в «Почта Банк»

Название продукта	Ставка	Сумма	Сроки	Условия получения
Кредит наличными	4,5%	До 5 000 000 р.	До 7 лет	- Паспорт - СНИЛС - Подтвердить доход
Рефинансирование	От 4,5%	До 5 000 000 р.	До 7 лет	- Паспорт - СНИЛС - Подтвердить доход
Кредит на строительство	14,9%	До 5 000 000 р.	До 7 лет	- Паспорт - СНИЛС
«Деньги и всё!»	От 29%	До 300 т.р	От 3 до 7 лет	-Гражданство РФ; -Стаж работы от 3-х лет
Автокредит	От 5.5%	До 5 млн.руб.	До 7 лет	Паспорт, СНИЛС.
Кредитная карта «ВездеДоход»	До 35%	До 1.5 млн.руб.	Беспроцентный период 120 дней	-Гражданство РФ; -Стаж работы от 3-х лет
Карта «Зеленый мир»	9,5%	До 5 млн. руб.	От 3 до 7 лет	- Паспорт - СНИЛС - Подтвердить доход
Карта МИР «Пятерочка»	До 9%	До 5 млн. руб.	От 3 до 7 лет	Оставить заявку в офисе, в интернет-банке или в приложении Пятерочка. - Паспорт

Почта банк предоставляет список из 8 видов кредитования, про которым максимальный размер лимита составляет 5 000 000 рублей со сроками от 3 до 7 лет.

Дебетовые карты — это платежный инструмент, который используется для безналичной оплаты различных товаров и услуг, при этом используются средства, которые пользователем (или его работодателем, если карта зарплатная) были зачислены на счет.

В таблице 4 рассмотрим список дебетовых карт в Почта Банк.

Таблица 4 – Список дебетовых карт в «Почта Банк»

Название продукта	Стоимость обслуживания	Бонусы	Лимит	Условия получения
Дебетовая карта «ВездеДоход» МИР	Бесплатно	10% бонусами за продукты и почтовые услуги, 3% бонусами в магазинах	До 300 000 рублей в месяц	Оставить заявку в интернет-банке или в офисе банка с паспортом.
Дебетовая карта «ВездеДоход» UnionPay	399 рублей в месяц	одежды и ресторанах, 0,5% все остальное	До 1 000 000 рублей в месяц	Оставить заявку в интернет-банке или в офисе банка с паспортом.
Пушкинская карта	Бесплатно	5000 рублей на культурные заведения	Нет	Оставить заявку в офисе или в интернет-банке. Для молодежи от 14 до 22 лет
Mir Supreme	5000 руб. за выпуск карты, Обслуживание 0 руб. за первый год	До 30% за покупки у партнеров программы «Мультибонус»	До 100 тыс. руб.	Оставить заявку в интернет-банке или в офисе банка с паспортом.
Дебетовая карта «Магнит»	69 рублей в месяц	Списание бонусов до 50% от суммы покупки. До 9% годовых на остаток по счету ежемесячно	До 30 тыс. рублей в месяц	Оставить заявку в интернет-банке, в офисе банка с паспортом или в приложении Магнит.
Дебетовая карта «Мир»	Бесплатно	До 9% годовых	До 30 тыс. рублей в месяц	Оставить заявку в интернет-банке или в офисе банка с паспортом.
Зарплатная карта	Бесплатно	До 100 000 переводы без комиссии. До 9% годовых на минимальный остаток по счету	До 350 тыс. руб.	Оставить заявку в интернет-банке или в офисе банка с паспортом.

В Почта банке широкий спектр выбора дебетовых карт на различные потребности клиентов с бесплатным обслуживанием и выгодными бонусными программами.

Вклад — это денежная сумма, которую клиент передает на хранение банку и получает от этого доход в виде начисленных процентов.

В таблице 5 рассмотрим список вкладов в Почта Банк.

Таблица 5 – Список вкладов в «Почта Банк»

Название продукта	Сумма вклада	Ставка	Срок	Условия получения
Сейф-счет	От 100 тыс. руб.	6,5% годовых	Без ограничений	Открытие счета в интернет-банке или в офисе банка с паспортом и внести денежные средства на счет.
Вклад «Горячий сезон»	От 10 тыс. руб.	До 8% годовых	3,6,12 или 18 месяцев	
Вклад «Пенсионный+»	От 50 тыс. руб.	До 7% годовых	275 дней	
Сберегательный счет	От 50 тыс. руб. до 1 млн. рублей	До 9% годовых	Без ограничений	

Почта банк предоставляет 4 вида вкладов с процентными ставками до 9% годовых.

Почта банк предоставляет широкую линейку банковских продуктов. Каждый клиент банка может найти продукт или услугу для себя.

1.3 Характеристика основных банковских услуг

Под понятием банковской услуги подразумевается предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций. Для более детального понимания данного понятия рассмотрим основные этапы развития теории банковских услуг.

Почта банк предоставляет следующие виды сервисов и услуг:

- Перевод с карты на карту;
- Мобильное приложение;

- Дополнительная пенсия;
- Мультибонус;
- Подари лес другу;
- Единая биометрическая система;
- Подтверждение учетной записи через Госуслуги;
- Почта Банк. Билеты;
- Пособие за детей;
- Почта Банк Младший;
- Регистрация самозанятым;
- Интернет-эквайринг;
- Онлайн-кассы.

В таблице 6 рассмотрим виды банковских услуг и сервисов подробно.

Таблица 6 – Виды банковских услуг и сервисов

Название банковской услуги	Описание услуги
Перевод с карты на карту	Это способ перевода денег в Интернете между физическими лицами с использованием реквизитов банковских карт.
Мобильное приложение	Это современный инструмент управления личными финансами в цифровом пространстве, который очень востребован среди россиян.
Дополнительная пенсия	Под понятием дополнительная пенсия подразумевается повышенная эффективность инвестиций, свободный график взносов и программа лояльности.
Мультибонус	Программа «Мультибонус» это программа лояльности, с помощью которой пользователи Почта Банка получают вознаграждения за оплаченные картой покупки.
Подари лес другу	Экопрограмма «Подари лес другу» это первый в мире проект по дистанционному восстановлению леса через интернет или банкомат.
Единая биометрическая система	Это цифровая платформа, которая позволяет гражданину проходить удаленную идентификацию по биометрическим образцам для получения некоторых финансовых услуг.
Почта Банк. Билеты	Это онлайн-сервис по покупке билетов на культурные

	мероприятия.
--	--------------

Продолжение таблицы 6

Пособие за детей	Пособия в Почта Банке это программа по материальному обеспечению за детей.
Почта Банк Младший	Почта Банк Младший — это детская карта с индивидуальными бонусами и бесплатными тарифами.
Регистрация самозанятым	Услуга регистрации самозанятым происходит в приложении без заполнения бумаг и поездок в банк или налоговую.
Интернет-эквайринг	Это способ принимать оплату через платежную форму в онлайн, на сайте или в приложении.
Онлайн-кассы	Онлайн-касса — контрольно-кассовая техника с фискальным накопителем. Когда банк переводит деньги с карты клиента на счет компании, онлайн-касса отправляет чек на электронную почту покупателя.

1.4 Характеристика инвестиционных услуг для частных лиц

Инвестиции — вложения денежных средств для их сохранения и приумножения. Объектами инвестиций могут быть ценные бумаги, имущество, имущественные права, которые вкладывают в объекты предпринимательской или другой деятельности.

Инвестиционная цель — это цель, на достижение которой направлена инвестиционная стратегия взаимного фонда. Различают четыре основных инвестиционных цели:

- сохранение капитала и поддержание высокой ликвидности;
- инвестиции в краткосрочные облигации;
- доход - инвестиции в облигации;
- доход и рост - инвестиции в акции и облигации;
- рост - инвестиции в акции.

Инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики, а изменения в физических объемах и количественных соотношениях инвестиций оказывают воздействие на объем общественного производства и занятости, структурные сдвиги в экономике, развитие отраслей и сфер хозяйства.

Почта банк предоставляет следующие инвестиционные услуги:

- Вклад «Умный доход»;
- Вклад «Перспективный»;
- Инвестиционное страхование жизни;
- Накопительное страхование жизни.

Рассмотрим инвестиционные вклады «Почта банк».

В Таблице 7 представлена характеристика инвестиционных вкладов

Таблица 7 – Характеристика инвестиционных вкладов «Почта Банк»

Название вклада	Ставка	Сумма вклада	Срок размещения	Условия получения
«Умный доход»	До 12% годовых	От 50 000 рублей	181 день	- Наличие паспорта РФ - Внести денежные средства на этот вклад
«Перспективный»				

1.5 Работа с возражениями клиентов при продаже банковских продуктов

Работа с возражениями клиентов — комплекс мер, благодаря которым клиента удаётся убедить в необходимости покупки. Чтобы она была эффективной, важно не «втюхать» товар любой ценой, а распознать потребности клиента и мотивы, которые им движут. Возражением называется форма, в которой клиент выражает своё несогласие с необходимостью ему данного товара, качеством, ценой и/или другими характеристиками.

Правилами с возражениями клиента является следующее:

- Сначала выслушать клиента;

- Выслушали - осмыслите и поймите, чего хочет клиент;
- Как поняли - поговорите с ним;
- Приведите контраргумент;
- Убедитесь, что проблема решена.

Основными возражениями работы с клиентом в банке является:

- Истинные возражения;
- Ложные возражения;
- Условно-объективные возражения.

Разберем эти три вида подробнее.

Истинные возражения имеют суть, когда клиент говорит то, что думает. В таких случаях работать проще всего. Если человек заинтересован в продукте, закрыть его сомнения можно, обсудив выгодные условия сделки. Например, в случае с высоким ежемесячным платежом можно предложить срок, по которому будет приятная цена.

В ситуации с ложными возражениями клиент называет не настоящую причину отказа, а истинную причину скрывает, в этой ситуации сложнее всего распознать ложь. Техника работы с возражениями предполагает умение спрашивать и слушать собеседника. При помощи уточняющих вопросов можно вытянуть из потенциального покупателя истинную причину отказа.

С условно-объективными возражениями проще поскольку клиент называет реальные причины, по которым он прямо сейчас не готов к покупке. При этом все остальное устраивает. В этом случае важно не наседавать, а дать возможность обсудить со всеми заинтересованными лицами. В случаях, когда нужно продать товары или услуги бизнесу, при объективном возражении лучше брать инициативу в свои руки. Спросите, сколько времени нужно покупателю, чтобы обдумать условия сделки, согласуйте срок для принятия решения. Не стесняйтесь напоминать о себе и своём предложении.

Первое при работе с клиентом в офисе банка это приветствие. Самое главное при приветствии — это дружелюбие и улыбка. Достаточно часто у сотрудников банка можно встретить безразличное выражение лица. Это

недопустимо прежде всего потому, что к ним не хочется обращаться. Когда клиент подходит, важно начать разговор первым, встретиться с ним взглядом и улыбнуться. Например, можно обратиться к клиенту с таким вопросом: «Добрый день, могу я чем-нибудь вам помочь?».

Очень важно иметь опрятный вид сотрудника банка. «Встречают по одежке, а провожают по уму» это выражение отражает суть контакта с клиентом — ведь о сотруднике судят по его внешнему виду.

Очень важны следующие детали.

- Волосы и ногти. Волосы должны быть чистыми и уложенными, ногти — аккуратно подпиленными.
- Дыхание. Если запах вашего дыхания будет неприятен клиенту, то он не сможет полноценно общаться с вами, а станет думать лишь о том, как бы поскорее от вас избавиться.
- Запах пота и тела. Конечно, в этом случае нужно делать все, чтобы от неприятного запаха избавиться.

Требования к одежде достаточно просты: нельзя допускать ярких цветов, контрастных сочетаний.

Следующим критерием является определение эмоционального состояния на основании голосовых сигналов, жестов и поз клиента. Каждый человек уникален, но при этом можно выделить основные признаки его эмоционального состояния. Это необходимо, чтобы верно подстроиться под него и быть, как говорится, «на одной волне».

Когда вы озвучиваете предложения банка, следите за взглядом собеседника, чтобы понять, насколько он заинтересован. Расширение зрачков говорит о том, что предложение интересно.

Чтобы держать разговор под контролем, ваш взгляд не должен опускаться ниже уровня глаз клиента. Если его взгляд часто встречается с вашим, значит, вас считают хорошим собеседником, заинтересованным в общении. В таком случае взгляд фокусируется на «треугольнике» глаза — лоб. При снижении

зоны фокуса взгляда собеседника до треугольника глаза — рот возникает неформальная, дружеская атмосфера беседы.

Поднятые брови привлекают внимание к лицу для обмена сигналами, т. е. говорят о том, что вы заметили собеседника. Также данный сигнал может трактоваться как удивление и испуг. Опущенные брови являются сигналом доминирования или агрессии к окружающим.

Жестами можно выделить отношение собеседника к теме разговора или выдающее его эмоциональное состояние. К примеру: руки, скрещенные или сложенные на груди, — защитная поза, человек готов к обороне. Также такая поза говорит о неудовлетворении, пренебрежении собеседником.

Многое можно сказать о клиенте по голосу и манере произношения.

Громкая речь и четкие слова показывают уверенность собеседника, однако громкий голос, как правило, свидетельствует о попытке замаскировать слабость, неуверенность.

Тихим голосом говорят, когда хотят достичь тайных целей. Тихий и слабый голос свидетельствует также о нестойкости характера и быстрой перемене мнения.

По дыханию также можно определить внутреннее состояние собеседника. Допустим если человек вздыхает, останавливается, чтобы перевести дух, это свидетельствует о попытке снять излишнее напряжение, испуг. Ровное, глубокое дыхание бывает у уверенного, оптимистично настроенного собеседника.

Не маловажным является оказание знаков внимания клиенту. Любое действие, совершенное по отношению к клиенту и влекущее за собой его эмоциональную реакцию, называется знаком внимания. Такие знаки можно разделить на три основные группы:

- Положительные (улыбка, выражение готовности помочь, радушный прием, обращение к клиенту по имени). Положительный знак внимания позволяет передать клиенту часть позитивного настроения.

- Отрицательные (грубость, сарказм, ирония, демонстрация своего раздражения). Отрицательный знак внимания оказывает диаметрально противоположное воздействие на клиента.

- Нулевые. Нулевые знаки внимания — это игнорирование клиента. Игнорирование может быть физическим (когда сотрудник банка не обращает внимания на вопрос клиента, продолжая заниматься своими делами, не смотрит ему в глаза, когда разговаривает, общается с другими сотрудниками на посторонние темы) и психологическим (когда сотрудник показывает, что клиент является одним из многих и банк в нем не заинтересован).

Еще одним из условий является установление контакта с клиентом. Для успешного проведения консультации важно расположить клиента к себе, создать благоприятный психологический климат. Процесс установления контакта с людьми, воздействия на них и, наконец, манипулирования ими непременно предполагает учет их психологических особенностей, а также сокровенных желаний и потребностей (в здоровье и сохранении жизни, пище, сне, сознании собственной значимости и т. п.). Суть одного из таких приемов состоит в том, чтобы в начале разговора дать понять деловому партнеру, что он значим для вас.

Одним из самых важных звуков для человека является его имя, поэтому важно обращаться к нему по имени-отчеству. Рекомендуется записывать имена всех наиболее важных клиентов к себе в ежедневник и перед сном просматривать их, чтобы запомнить. Если кто-то из них зайдет в банк, вы сможете обратиться к нему по имени-отчеству и таким образом добиться его расположения.

Для заключения контакта поблагодарите клиента за приобретенную услугу или продукт благодарностью ничего не стоит банку, но часто дает более значительный эффект, чем любая рекламная компания.

Следует обязательно проводить клиента взглядом. Нельзя приступать к каким-либо посторонним делам, не завершив окончательно контакт с клиентом.

Работа с клиентами по телефону нередко составляет львиную долю всей работы менеджера. Чтобы настроить разговор с действующим клиентом банк достаточно использовать всего лишь одно правило, которое настолько же очевидно, насколько не исполняется огромным большинством банковских служащих самого разного ранга. Прежде чем его сформулировать, полезно вспомнить хотя бы один из последних ваших телефонных разговоров с действующим клиентом.

Выяснить реальную причину возражения можно только в ходе грамотно построенного диалога. Нам нужно захватить внимание собеседника и удержать инициативу в своих руках. Есть определенные алгоритмы и правила при отработке возражений:

- Не спорьте с клиентом;
 - Задавайте уточняющие вопросы;
 - Говорите о преимуществах, которые важны конкретному клиенту;
- Алгоритм для отработки возражений клиента заключается в следующем:

- Выражаем согласие с клиентом. Не с его мнением, а с его эмоциями и правом на мнение. Фразы-помощники: «Мне понятна ваша реакция», «Согласен, такое бывает»;

- Поддерживаем мнение. Этот этап еще называется присоединение. После того, как вы выслушали клиента и выразили согласие;

- Закрытие. Здесь мы закрываем возражение выгодами.

Продвигаясь по этому алгоритму в ходе беседы не забываем о приемах активного слушания – «да», «угу» заменяют в телефонном диалоге кивки головы. Действенный прием – повторять последние слова фразы, будто уточняя сказанное.

Сотрудник банка должен помнить, что предлагает услугу и выясняет потребность согласно скриптам, а клиент общается не по шаблону. Поэтому мы должны подходить индивидуально и при работе с возражениями выяснять их истинные причины. А на каждую причину приготовить заранее ответ с

выгодой, которая закрывает возражение потенциального клиента и конвертирует его в покупателя.

1.6 Характеристика устройств самообслуживания

Банкомат — это электронное телекоммуникационное устройство, которое позволяет клиентам финансовых учреждений осуществлять финансовые операции, такие как снятие наличных, депозиты, переводы денежных средств или запросы информации о счете, в любое время и без необходимости прямого взаимодействия с сотрудниками банка.

Банкоматы бывают нескольких видов:

- Классические которые предназначены для выдачи наличных купюр;
- Cash-in. Это устройства, которые выдают и принимают деньги;
- Терминалы. Это современные устройства для производства десятков операций с деньгами.

По-научному банкоматы называют АТМ (Automated Teller Machine). Внутри них содержится принтер для чеков, монитор, клавиатура, кнопки для ввода пин-кода. Помимо этого, есть купюроприемник, карт-ридер, отделение для выдачи купюр. Внутри деньги хранятся в специальных контейнерах, так называемых кассетах. В каждой кассете находятся купюры определенного номинала.

Центр банкомат – системный блок. По функциям похож на компьютерный блок с системными платами. Каждый вид оборудования в банкомате работает независимо от других. Если отключится принтер чековых квитанций, остальные системы продолжают работу. При отсутствии денег в кассетах терминал продолжит прием купюр, безналичные платежи с карты.

Основными принципами работы системы является:

- Непрерывная связь с процессинговым центром банка;
- Шифрование информации;
- Обмен информацией с пользователями, клиентами банка;
- Обработка ответов платежных операций.

Благодаря системному механизму каждая купюра проверяется на подлинность. Причем несколько раз. Фальшивые экземпляры сбрасываются в отдельную

кассету. А камера видеонаблюдения фиксирует лицо человека, который отправил в банкомат фальшивку.

NCS (non-cash systems) – автоматические устройства, позволяющие держателю карточки получить в режиме самообслуживания практически полный спектр банковских услуг, *за исключением операций с наличными*. NCS отличаются от банкоматов расширенной клавиатурой и набором видео- и аудиоинтерфейсных средств.

1.7 Банковские операции с использованием удаленных каналов обслуживания

Интернет-банкинг — комплекс средств для управления банковскими счетами через Интернет. Идеологически интернет-банкинг может осуществляться как посредством "тонкого клиента" (на стороне пользователя не устанавливается дополнительное программное обеспечение, операционные страницы обрабатываются обычным интернет-браузером), так и посредством "толстого клиента" (требующего установки на компьютер пользователя специального программного обеспечения, осуществляющего отображение информации, передачу в банк команд и шифрование всего передаваемого содержимого). В большинстве случаев частным клиентам не требуется установка дополнительных программ, поэтому клиент не привязан к определённой операционной системе и может использовать как РС-совместимый компьютер, так и МАС или всевозможные портативные устройства (телефоны, коммуникаторы, планшеты). Операции производятся через сайт самого банка, на который можно зайти, используя стандартный интернет-браузер (Microsoft Internet Explorer, Mozilla FireFox и т. п.).

Клиентам - юридическим лицам традиционно банк предлагает "толстый клиент" - предоставляет для проведения операций через Интернет специальное программное обеспечение (клиент-банк), которое устанавливается на компьютер организации.

Подтверждение дистанционно переданных операций производится (в зависимости от возможностей банка и предпочтений пользователя) электронно-цифровой подписью, одноразовым паролем (из таблицы либо карты переменных кодов или с генератора паролей, сообщение пришедшим по СМС), специальным платёжным паролем или "ПИН2" в терминологии некоторых банков.

Тарифы на банковские операции (перевод со счета на счет в другом банке, конвертация, оплата услуг и т. д.) в интернет-банке, как правило, ниже, чем в обычном банковском отделении. Это связано с тем, что клиент, по сути, сам выполняет роль операциониста, а банковским подразделением для него служит сайт.

Обычно наиболее низкие тарифы банк устанавливает в момент запуска услуги интернет-банкинга. По этой причине клиенты довольно часто меняют интернет-банки - в погоне за наименьшими комиссиями на интересующую их в данный момент банковскую операцию.

Управление счетом через Интернет (из-за низких комиссий) считается наиболее дешевым, однако если следовать всем требованиям экспертов по безопасности, клиенту потребуется завести отдельный компьютер, используемый только для подключения к сайту, интернет-банка. Это делает интернет-операции далеко не такими выгодными, как принято считать. Кроме того, за саму услугу интернет-банкинга банк (в редком случае) может взимать абонентскую плату.

Вследствие несоблюдения клиентами всех многочисленных рекомендаций по безопасности (которые банк обычно перечисляет в специальной памятке, выдаваемой пользователю при подписании договора о подключении к услуге интернет-банкинга) нередки случаи мошенничества с банковскими счетами, управление которыми осуществляется через Интернет.

А мобильный банкинг – это клиентская система управления банковскими продуктами с помощью мобильного устройства – планшета, смартфона или обычного телефона. Для этого на мобильное устройство загружается

специализированное банковское приложение. Для использования мобильного банкинга необходим доступ мобильного устройства в интернет. Вариантом мобильного банкинга является система СМС-сообщений. До широкого распространения смартфонов именно СМС-банкинг использовался в качестве мобильного банкинга.

В настоящее время приложения для мобильного банкинга представляют собой разновидность стационарного интернет-банкинга с ограниченным функционалом. Приложения адаптированы под относительно небольшие габариты дисплеев устройств и мобильные операционные системы. В настоящее время программы мобильного банкинга ориентированы на устройства iPhone, iPad и работающие на ОС Android Windows Mobile.

С помощью мобильного банкинга клиент получает доступ к своему личному кабинету, из которого он может осуществлять дистанционный контроль за состоянием своих продуктов, оформленных в конкретном банке, находясь в любом месте, где его мобильное устройство имеет доступ в интернет. Мобильный банкинг даёт возможность следить за балансами счетов и вкладов, расплачиваться по кредитам, осуществлять платежи и переводы денежных средств? Проводить другие операции.

Такая возможность особенно актуальна для ситуаций, когда выполнить то или иное действие требуется срочно, а обратиться в отделение банка или провести операцию через систему стационарного интернет-банкинга нет возможности. В настоящее время услугу мобильного банкинга большинство финучреждений предоставляют своим клиентам бесплатно, некоторые за символическую плату.

1.8 Технологии и методы поиска потенциальных клиентов

Приобретение новых покупателей ведет к увеличению роста продаж товаров или услуг. Поэтому основная цель тактики «приобретения» – расширить базу потенциальных клиентов.

Три самых эффективных способа поиска клиентов:

- Исходящий маркетинг. Данным способом многие компании пользовались еще до появления Интернета. Сейчас исходящий маркетинг вышел на новый уровень развития. Самыми популярными его направлениями считаются телефонные продажи и телемаркетинг.

- Событийный маркетинг. Представляет собой комплекс мероприятий, направленных на приглашение целевой аудитории на конкретное событие. С помощью событийного маркетинга компании расширяют свою клиентскую базу данных.

- Интернет-маркетинг. Продвижение товаров или услуг компании через интернет. Это e-mail рассылка, работа с сайтами, блогами.

Чтобы найти способ привлечения, который подойдет именно вам, необходимо:

- Составить план. Определить целевую аудиторию, ее количество, размеры продаж и желаемую прибыль.

- Донести информацию до клиента. Покупатель должен понять, какие выгоды получит он после приобретения предлагаемого продукта.

- Рассчитать рентабельность привлечения клиентов. Опираясь на цифры, определить бюджет привлечения и выбрать самый подходящий способ из вышеизложенных.

Методы поиска новых клиентов: их преимущества

Холодные звонки, мероприятия и интернет-маркетинг – самые результативные и оптимальные по цене методы поиска клиентов. Каждый из них имеет свои преимущества.

- Холодные звонки, выполняемые операторами колл-центра, направлены на поиск новых клиентов. Они легко увеличивают базу данных и продают товар. Презентация продукта при холодном обзвоне не такая уж и «холодная». От нее веет теплом, так как направлена она на конкретного потребителя. Оператор знает, как выйти на потенциального покупателя и правильно предложить ему товар, что повышает успешность сделки.

- Организация событий для целевой аудитории. Это отличный шанс собрать потенциальных клиентов на одно мероприятие и завоевать их доверие. Опытные маркетологи знают, как заинтересовать аудиторию. Они могут ответить на все интересующие вопросы, обойти каверзные, а самое главное, презентовать и продать свой товар.

- Интернет-маркетинг. Предоставляет возможность максимально охватить целевую аудиторию. Рассылки по электронной почте, размещение интересных предложений на веб-сайтах, ведение блога, репосты или реклама в социальных сетях – все это бюджетное, всенаправленно, и поэтому, выгодно.

1.9 Стратегии продаж банковских продуктов

Стратегия – это обобщающая модель действий, ориентированных на долгосрочное развитие предприятия.

Маркетинговая стратегия – важнейшее условие планирования всех действий банка на рынке и реализации мероприятий по управлению всей маркетинговой деятельностью.

Получение доходов на рынке банковских услуг является основной целью деятельности любого банка, поэтому маркетинговая стратегия распространяется на все подразделения, отделы, службы банка.

Банк использует две стратегии продаж: пассивные и активные.

Первая - пассивные продажи, предполагающие, что клиент пришел сам и остается лишь его правильно обслужить, учитывая рекомендации по используемому спектру услуг.

Вторая стратегия - активные продажи, предполагающие активное влияние продавца на покупателя. При этом активные продажи делятся на агрессивные и консультативные.

Агрессивные продажи — это процесс активного предложения определенного продукта или услуги большому количеству потенциальных клиентов. Для того чтобы они были эффективны, необходимо так сформулировать свое предложение, чтобы оно было понятно и интересно максимальному количеству людей, принадлежащих к целевой клиентской группе (ЦКГ). Агрессивные продажи эффективны, если происходит «просеивание» большого числа потенциальных покупателей и не тратится время на убеждение каждого из них.

Процесс «консультативной продажи», наоборот, предполагает внимательную работу банка с каждым клиентом и не преследует цель заставить клиента купить услугу прямо сейчас. Это процесс консультирования клиента о том, какие потребности могут возникнуть у клиента и как их может удовлетворить услуга продавца. Консультативные продажи являются наиболее эффективным, но и наиболее дорогим методом продаж. Этот метод наиболее адекватен при продвижении дорогих продуктов (например, кредитов) или в работе с VIP-клиентами.

Активные продажи предполагают создание в банке выделенной группы людей или независимых подразделений, а в случае пассивных продаж согласовываются функции с другими подразделениями, сотрудниками, в том числе в плане мотивации.

«Холодные звонки» - сегодня один из наиболее эффективных и недорогих способов продаж. Инструментом выявления эффективности

работы является «воронка продаж» (количество звонков - количество назначенных встреч - количество заявок - количество проданных продуктов).

Банк уделяет особое внимание повышению управляемости продажами — это определение основного субъекта продаж и организация обучения.

Значительное внимание уделяется рекламе, особенно при использовании пассивной стратегии продаж, где цель рекламных обращений - заставить людей прийти в офис (приходящие в банк клиенты должны быть уже ознакомлены с новым предложением, и сотрудники чаще всего лишь помогают им удостовериться в правильности выбора). Поэтому любая кампания по продвижению пакета услуг начинается с продуманных рекламных акций, адресованных выбранной целевой клиентской группе. Хорошо спланированная кампания позволяет банку не только проинформировать клиента и вызвать у него интерес к услуге (пакету), но и пробудить у него желание воспользоваться этим предложением, а в конечном итоге - привести клиента в офис для оформления услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебная практика по ПМ.03 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочего должности служащего» проходила на базе КГБПОУ «ККРИТ».

Срок учебной практики с 16 марта по 22 марта 2023 г.

Для достижения целей учебной практики были выполнены следующие задачи:

- изучили виды банковских продуктов и услуг;
- определили характеристику основных банковских продуктов и услуг;
- произвели характеристику инвестиционных услуг для частных лиц;
- рассмотрели работу с возражениями клиентов при продаже банковских продуктов;

- изучили характеристики устройств самообслуживания;

- рассмотрели технологии и методы поиска потенциальных клиентов;

- произвели анализ стратегий продаж банковских продуктов.

Объектом исследования является деятельность агента (консультанта) банка в «Почта Банк».

Предметом исследования выступают банковские продукты и услуги.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

1. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): Федеральный закон № 86-ФЗ от 10.07.2002 (ред. от 30.12.2021);
2. О Плане счетов бухгалтерского учета для кредитных организаций и порядке его применения: [Положение Банка России № 579-П от 27.02.2017 \(ред. от 19.08.2021\)](#);
3. Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт: Положение ЦБ РФ № 266-П от 24.12.2004 г. (ред. от 28.09.2020);
4. Об идентификации физических лиц: Письмо ЦБ РФ № 12-1-5/273 от 19 февраля 2010 г.;
5. Белоглазова Г.Н. Бухгалтерский учет в коммерческих банках (в проводках) : учебное пособие для СПО / Г. Н. Белоглазова, Н. А. Бусусек, Н. А. Ковалева: под ред. Г. Н. Белоглазовой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 338 с. - Текст : непосредственный;
6. Боровкова В.А. Банковское дело. В 2 ч. : Часть 1: учебник и практикум для СПО / под ред. ред. В. А. Боровковой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 390 с. - Текст : непосредственный;
7. Боровкова В.А. Банковское дело. В 2 ч. : Часть 2: учебник и практикум для СПО / под ред. В. А. Боровковой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159 с. - Текст : непосредственный;
8. Костерина Т.М. Банковское дело : учебник для СПО / Т. М. Костерина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 332 с. - Текст : непосредственный

Интернет ресурсы:

9. Банки ру: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.banki.ru>;
10. Красноярскстат: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru>
11. СПС Консультант плюс: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
12. Центральный банк РФ: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)
13. Официальный сайт АО «Почта Банк»: <https://www.pochtabank.ru/>

Приложение А

«Схема банковских продуктов»

Банковские продукты «Почта банк»

Кредиты



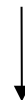
- Кредит наличными;
- Рефинансирование;
- Кредит на строительство;
- «Деньги и всё!»;
- Автокредит;
- Кредитная карта «ВездеДоход»;
- Карта «Зеленый мир»;
- Карта МИР «Пятерочка».

Дебетовые карты



- Дебетовая карта «ВездеДоход» МИР;
- Дебетовая карта «ВездеДоход» UnionPay;
- Пушкинская карта;
- Mir Supreme;
- Дебетовая карта «Магнит»
- Дебетовая карта «Мир»;
- Зарплатная карта.

Вклады



- Сейф-счет
- Вклад «Горячий сезон»
- Вклад «Пенсионный+»
- Сберегательный счет

Приложение Б
«Схема банковских услуг»

Банковская услуга



- Перевод с карты на карту
- Мобильное приложение
- Дополнительная пенсия
 - Мультибонус
 - Подари лес другу
- Единая биометрическая система
 - Почта Банк. Билеты
 - Пособие за детей
 - Почта Банк Младший
- Регистрация самозанятым
 - Интернет-эквайринг
 - Онлайн-кассы