

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

**Кемеровский областной союз потребительских обществ
(облпотребсоюз)**

**Частное образовательное учреждение профессионального
образования**

«Кемеровский кооперативный техникум»

(ЧОУ ПО «Кемеровский кооперативный техникум»)

Отчет

по производственной практике

Выполнение работ по должности: агент банка

Студент

Гуменных Анна Олеговна

Кемерово 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Характеристика ПАО «Сбербанк»

1.1 Краткая история «Сбербанк»

1.2 Основные экономические показатели деятельности банка

1.3 Стратегия развития банка и клиентоориентированность

1.4 Продуктовая линейка банка

1.5 Анализ и сегментация клиентской базы

2. Механизм продажи банковских продуктов

2.1 Этапы продажи банковских продуктов или услуг

2.2 Базовые модели продаж банковских продуктов или услуг

2.3 Процесс продажи банковских продуктов или услуг

2.4 Порядок выявления мнения клиентов о качестве банковских услуг

2.5 Технологии привлечения клиентов

2.6 Формы продвижения банковских продуктов

2.7 Требования к менеджерам по продажам

2.8 Каналы продвижения банковских продуктов и услуг

3. Формы продаж банковских продуктов

3.1 Основные формы продаж банковских продуктов

3.2 Использование информационных технологий в системе продаж

банковских продуктов

3.3 Условия успешной продажи банковских продуктов и услуг

3.4 Политика банка в области продаж банковских продуктов и услуг

3.5 Организация продаж с учетом жизненного цикла банковского

продукта и услуг

3.6 Организация послепродажного обслуживания и сопровождение

клиентов

3.7 Ценовая политика банка и особенности ценообразования в банке

4. Работа с клиентами банка

4.1 Потребности клиентов

4.2 Ведение переговоров с клиентами

4.3 Консультирование потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах

4.4 Консультирование клиентов по дистанционному банковскому обслуживанию, по карточным продуктам, открытию банковских вкладов, условиям потребительского кредитования

4.5 Консультирование клиентов по тарифам банка

4.6 Работа с возражениями клиентов

4.7 Анализ оценки возражений клиентов

4.8 Анализ конфликтных ситуаций и способы их решения

4.9 Должностные обязанности консультанта банковских продуктов и услуг

Заключение

Библиографический список

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В данном отчете рассматривается публичное акционерное общество «Сбербанк». «Сбербанк» - старейший банк страны и единственный банк, сохранивший свою структуру после распада СССР. Сегодня по многим показателям банк является признанным лидером отечественной банковской системы, во многом обеспечивая ее стабильность и надежность. «Сбербанк» среди лидирующей группы банков занимает особое место.

Клиентами Сбербанка исторически являются физические и юридические лица.

«Сбербанк» стремится оказывать все виды банковских и небанковских операций, поскольку совершаемые им операции - это доходобразующие факторы в его деятельности. Для более подробного изучения деятельности банка я проходила производственную практику в главном офисе кемеровского отделения №8615 ПАО «Сбербанк»

Целью прохождения производственной практики является адаптация теоретических знаний к практической действительности, и исследование в области организации и осуществления деятельности ПАО «Сбербанк».

Задачи практики

- Ознакомиться с деятельностью кредитной организации
- Изучить стратегии развития банка. Клиентоориентированность.
- Ознакомиться с розничной деятельностью банка
- Изучить продуктовую линейку банка. Произвести характеристики депозитных, кредитных продуктов, банковских карт кредитной организации
- Произвести анализ клиентской базы кредитной организации, сегментацию клиентской базы;
- Описать этапы продажи банковского продукта или услуги;
- Описать одну из базовых моделей продаж банковского продукта или услуги;

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

- Изложить процесс продажи банковского продукта или услуги (на конкретном примере);
- Выявить мнения клиентов о качестве банковских услуг и представление собранной информации;
- Расписать технологии привлечения клиентов, используемые в банке;
- Изучить формы продвижения банковских продуктов;
- Изучить бренд кредитной организации;
- Изучить требования к менеджерам по продажам;
- Привести примеры каналов продвижения банковских продуктов и услуг с кратким описанием каждого из них;
- Выявить потребности клиентов;
- Раскрыть основные формы продажи банковских продуктов, применяемых в кредитной организации;
- Описать пример использования информационных технологий в системе продаж банковских продуктов;
- Раскрыть условия успешной продажи банковских продуктов;
- Описать политику банка в области продаж банковских продуктов и услуг;
- Дать характеристику организации продаж с учетом жизненного цикла банковского продукта и услуги;
- Дать характеристику организации послепродажного обслуживания и сопровождение клиентов;
- Описать ценовую политику банка, особенности ценообразования в банке;
- Описать работу с возражениями клиентов;
- Должностные обязанности консультанта банковских продуктов и услуг;
- Ведение переговоров с клиентами;
- Консультирование потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах;

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

- Консультирование клиентов по дистанционному банковскому обслуживанию, по карточным продуктам, открытию банковских вкладов, условиям потребительского кредитования;
- Консультирование клиентов по тарифам банка;
- Провести анализ оценок возражений клиентов;
- Провести анализ конфликтных ситуаций и разработать способы их решения.

Объектом для прохождения практики выбрана кредитная организация - ПАО «Сбербанк» (Кемеровское отделение №8615).

Структура работы. Отчет по практике состоит из введения, четырех разделов, заключения и библиографического списка и приложений.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПАО «СБЕРБАНК»

1.1 Краткая история «Сбербанк»

12 ноября 1841 года российским императором Николаем I был подписан указ об учреждении в России сберегательных касс «для доставления через то средств к сбережению верным и выгодным способом». Эта дата стала считаться днем рождения «Сбербанка».

Через несколько месяцев, 1 марта 1842 г., служащий Ссудной казны Николай Кристофари переступил порог только что открывшейся кассы в Петербурге. Он даже предположить не мог, что в этот момент становится первым клиентом финансового учреждения, история которого будет неразрывно переплетена с историей России.

«Сбербанк» является историческим преемником основанных указом императора Николая I Сберегательных касс, которые поначалу были лишь двумя маленькими учреждениями с 20 сотрудниками в Санкт-Петербурге и Москве. Затем они разрослись в сеть сберегательных касс, работавших по всей стране и даже в трудные времена помогавших сохранить устойчивость российской экономики. Позже, в советскую эпоху, они были преобразованы в систему Государственных трудовых сберегательных касс. А в новейшее время превратились в современный универсальный банк, крупную международную группу, чей бренд известен более чем в двадцати странах мира.

«Все только начинается», — любят говорить в «Сбербанке». Но при этом помнят о своей истории – сложной, но богатой и интересной, как история страны.

1841 — 1895. Основание и развитие банковского дела в России. Первый клиент первого банка страны. Рост до 500 клиентов в день.

1895 — 1917. «Золотой век» первого банка России и развитие финансовой грамотности населения. 3875 сберегательных касс. 2 000 000 выданных сберкнижек.

1917 — 1941. Первая революция и глобальные перемены в политике «Сбербанка». Сберкассы стали осуществлять денежные переводы, выпускать собственные заемные сертификаты, проводили операции с процентными и ценными бумагами.

1941 — 1953. «Сбербанк» в годы Великой Отечественной войны и послевоенное время, участие в проектах государственного и общемирового значения. Учрежден новый Устав государственных сберкасс.

1953 — 1991. Развитие и преобразование «Сбербанка» во времена «оттепели», «застоя» и «перестройки». Количество сберегательных касс увеличилось вдвое: с 40 тысяч до 79 тысяч. Количество клиентов банка возросло в 12 раз.

1991 — 2008. Глобальные перемены «Сбербанка»: жизнь по новым экономическим законам. Начали функционировать первые банкоматы. Создан Негосударственный пенсионный фонд Сбербанка. Начала работать услуга «Сбербанк ОнЛайн».

2009. Деятельность и меры Сбербанка России в тяжелой финансовой ситуации: кризис преодолен. Начала работать система «Сбербанк бизнес ОнЛайн». Сбербанк вошел в топ-20 крупнейших банков по рыночной капитализации. Банк стал генеральным партнером Олимпийских игр «Сочи-2014».

2010. Новый этап в истории «Сбербанка» внедрение инновационных решений, новые программы и прогрессивные технологии. Новое будущее страны. Сбербанк отменил все комиссии за рассмотрение и выдачу кредитов. Дважды были снижены процентные ставки кредитования.

1.2 Основные экономические показатели деятельности банка

Показатели в пресс-релизе рассчитаны по внутренней методике ПАО Сбербанк. С 1 января 2022 года в методику внесены небольшие изменения, в целях сопоставимости данные за 2021 год пересчитаны с учетом этих изменений. Данные на 1 января 2022 года не учитывают события после отчетной даты.

Ключевые факты января:

- ПАО «Сбербанк» заработал чистую прибыль в размере 100,2 млрд руб. Рентабельность капитала составила 22,1%, рентабельность активов - 3,1%.

- В январе сохранился высокий темп роста кредитования экономики: банк выдал 1,34 трлн руб., включая 0,4 трлн руб. розничным и 0,94 трлн руб. корпоративным клиентам. Общий кредитный портфель превысил 28 трлн рублей.

- Рост средств юридических лиц составил 5% или 0,4 трлн руб., что компенсировало сезонный отток средств физических лиц.

Несмотря на высокую волатильность на финансовых рынках ПАО «Сбербанк» продемонстрировал устойчивую динамику роста бизнеса и высокую рентабельность. Чистая прибыль превысила 100 млрд рублей, рентабельность капитала 22%. В январе сохранился высокий спрос на кредиты со стороны розничных клиентов, что позволило выдать более 400 млрд рублей и нарастить кредитный портфель физических лиц на 1,3%.

Чистый процентный доход увеличился на 14,8% г/г и составил 148,7 млрд руб. за счет роста кредитного портфеля клиентов. Чистая процентная маржа показывает стабильную динамику.

Чистый комиссионный доход вырос на 7,6% г/г и составил 39,7 млрд руб. Темп роста без учета методологических изменений по программам лояльности и другим видам комиссий в январе составил 15%. Основным

драйвером роста остаются операции с банковскими картами, включая эквайринг.

Операционные расходы увеличились на 10,7% г/г и составили 49,1 млрд руб. в основном за счёт индексации заработных плат персонала в связи с высокой инфляцией. Отношение расходов к доходам при этом сохранилось на уровне прошлого года и составило 23,5%.

Расходы на резервы и переоценка кредитов, оцениваемых по справедливой стоимости, за январь составили 36,4 млрд руб. Ослабление рубля по отношению к основным валютам в течение месяца привело к досозданию резервов по валютным кредитам на сумму 16,9 млрд руб. без ухудшения качества по ним. Без учета этого фактора объем расходов на резервы сопоставим с январем прошлого года.

Доля просроченной задолженности в кредитном портфеле изменилась незначительно и составила 2,4%.

Сформированные резервы превышают просроченную задолженность в 2,6 раза.

Прибыль до уплаты налога на прибыль за январь увеличилась на 15,0% и составила 123,5 млрд руб. Чистая прибыль выросла на 15,6% и составила 100,2 млрд руб.

Активы в январе выросли на 0,3% без учета валютной переоценки и составили 38,4 трлн руб.

В январе корпоративным клиентам выдано более 0,9 трлн руб. Кредитный портфель корпоративных заемщиков вырос на 1,2% и составил 17,2 трлн руб. Рост портфеля, номинированного в рублях, составил 1%.

Частным клиентам в январе выдано 404 млрд руб. за счет роста по всем сегментам. Совокупный розничный портфель за месяц увеличился на 1,3% и превысил 10,8 трлн руб.

Портфель ценных бумаг увеличился в январе на 0,2% до 5,14 трлн руб. во многом за счет приобретения корпоративных облигаций.

Средства физических лиц в январе сократились на 0,5 трлн руб. или на 3,0%, что соответствует сезонной динамике после значительного притока средств в декабре прошлого года. Продолжился рост остатков на счетах эскроу в связи с хорошей динамикой жилищного кредитования.

Средства юридических лиц в январе выросли на 0,4 трлн руб или на 5,0%, частично компенсировав отток средств со счетов физических лиц, и достигли 9,4 трлн руб.

Базовый и основной капиталы в январе снизились на 12 млрд руб. и составили 3 787 млрд руб. и 3 937 млрд руб. соответственно, а общий капитал на 38 млрд руб. до 5 120 млрд руб. вслед за отрицательной переоценкой части ценных бумаг, учитываемых по справедливой стоимости через прочий совокупный доход, ввиду высокой волатильности рынков в январе. При этом в расчет базового и основного капитала еще не включена прибыль за полный 2021 год, что будет сделано после проведения аудита.

Достаточность базового и основного капитала на 1 февраля составила 10,12% и 10,52% соответственно. Аудит годовой прибыли приведет к росту достаточности капитала на ~2,5 пп.

Активы, взвешенные с учетом риска*, в январе выросли на 1,1 трлн руб. до 37,5 трлн руб. за счет роста кредитного портфеля.

Рассмотрим показатели «Сбербанка» за январь 2022 года в таблице 1

Таблица 1- Показатели ПАО «Сбербанк» за январь 2022 года

млрд руб.	1 фев'22*	1 янв'22	1 фев'22*/ 1 янв'22
Капитал			
Базовый	3 787	3 799	-0.31%
Основной	3 937	3 949	-0.30%
Общий	5 120	5 158	-0.72%
Достаточность капитала			
Базовый Н1.1, мин. 4,5%	10.12%	10.47%	-0.35 пп.
Основной Н1.2, мин. 6,0%	10.52%	10.88%	-0.36 пп.
Общий Н1.0, мин. 8,0%	13.66%	14.19%	-0.53 пп.

Активы с учетом риска	37 477	36 338	3.13%

Источник: составлено по [17]

1.3 Стратегия развития банка и клиентоориентированность

ПАО «Сбербанк» за три года стратегии выполнил главную цель и стал технологической компанией, а благодаря инвестициям в развитие технологий и своей экосистемы ПАО «Сбербанк» сделал свои сервисы удобными и передовыми в мире: 50% всех клиентов пользуются исключительно цифровыми каналами и треть клиентов — безналичными. ПАО «Сбербанк» сохранил лидирующие позиции во всех основных сегментах финансового рынка РФ. Его высокорентабельный финансовый бизнес даёт ему прочную базу для возможности инвестировать в своё технологическое развитие и новые нефинансовые бизнесы, являясь основой его экосистемы.

За это время ПАО «Сбербанк» расширил своё присутствие за пределами финансового рынка и вошёл практически во все цифровые индустрии, и теперь компании Группы могут покрыть все конечные потребности клиентов в цифровом мире. При этом ПАО «Сбербанк» не просто цифровизирует отдельные продукты или сервисы, а трансформирует целые рынки и создаёт новые.

ПАО «Сбербанк» реализовал свою технологическую стратегию, запустив суперсовременную облачную платформу Platform V, которая от начала и до конца сплошной R&D, и сам создаёт уникальные технологические продукты для рынка (SberCloud, семейство голосовых ассистентов, девайсы). Искусственный интеллект, который уже стал привычной практикой и используется во всех процессах, и его IT-решения позволили ПАО «Сбербанк» снизить стоимость транзакций в два раза.

Компания провела одно из самых масштабных agile-преобразований в мире, в рамках которого изменила свой подход к разработке продуктов и создала, по сути, новый производственный процесс.

Главная цель Стратегии 2023

ПАО «Сбербанк» — доверенный помощник и навигатор в меняющемся мире: помогает человеку, бизнесу и стране стабильно развиваться благодаря построению полностью интегрированной экосистемы, которая работает по формуле $2+2=5$.

- Для человека ПАО «Сбербанк» — помощник и навигатор: помогает оптимизировать средства, время, энергию.

- Для бизнеса ПАО «Сбербанк» — партнёр для сохранения и роста бизнеса: растит доходы, сокращает расходы, защищает от рисков, помогает в цифровизации.

- Для страны ПАО «Сбербанк» — поддерживает Правительство для ускорения экономического роста: способствует благополучию населения, развивает МСБ, ускоряет цифровизацию, трансформирует отрасли, поддерживает образование и науку, помогает экологии и развитию ESG.

- ПАО «Сбербанк» соединяет потребности людей, бизнеса и страны технологиями и своими решениями, интегрируя все свои сервисы в единую экосистему. Выстраивает общие процессы (финансовые, операционные, технологические, риск-менеджмент и др.), управление командой, культуру для максимальных синергий.

Амбиции Стратегии 2023

- Топ-3–5 на рынке электронной коммерции по итогам 2023 года с GMV около 500 млрд рублей и создание фундамента для последующего лидерства в этой индустрии.

- Рентабельность выше 17%.

- Достаточность базового капитала (Common Equity Tier 1) >12,5%.

- Уровень дивидендных выплат — 50% от чистой прибыли.

- Дисциплина в управлении расходами и стоимостью риска.

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

- Рост выручки от нефинансовых сервисов — более 100% ежегодно.
- К концу стратегии доля доходов от нефинансовых сервисов Сбера в чистом операционном доходе Группы составит не менее 5%.
- Развитие цифровой платформы Platform V остаётся ключевой технологической инвестицией и фундаментальной составляющей стратегии, на которой базируются все планы развития финансового и нефинансового бизнеса Сбера.
- Создание единого (бесшовного) и максимально персонального пути клиента с помощью объединяющих элементов и предложений.
- Развитие продуктов благосостояния, помощь клиентам реализовывать их долгосрочные жизненные цели с помощью инвестиционных продуктов, формируя привычку к накоплениям.

Руководители бизнес-блоков ПАО «Сбербанк» рассказали о приоритетных направлениях развития бизнеса, кадрового потенциала, финансов, технологий и интегрированной экосистемы ПАО «Сбербанк» которая предоставляет финансовые и нефинансовые сервисы более чем 100 млн клиентов. Заключительным мероприятием программы стала сессия вопросов и ответов.

Благодаря своим стратегиям Сбербанк признан самым клиентоориентированным банком в России. 13 июля 2015 года, Москва – «Сбербанк» признан лауреатом премии «Права потребителей и качество обслуживания» как самый клиентоориентированный банк России.

Экспертный совет премии высоко оценил представленные Сбербанком проекты, в числе которых – внедрение «Золотых правил» обслуживания клиентов, запуск системы сбора обратной связи от клиентов по SMS, а также специальные проекты для детей.

Инновационный проект «Ладони», представленный Сбербанком в рамках Петербургского международного экономического форума, обеспечивает возможность оплаты питания в школе «по ладони» с помощью биометрической технологии. «Сбербанк Квест» – это интерактивные

экскурсии в отделениях «Сбербанка» для школьников, которые включают в себя элементы обучения и развлекательный квест в конце экскурсии.

«В центре всей нашей деятельности находится клиент, – отметила директор департамента развития отношений с клиентами «Сбербанка»

Мы регулярно изучаем уровень удовлетворенности наших клиентов. Данные, которые мы получаем, помогают нам сконцентрировать все усилия нашей команды на том, чтобы сделать «Сбербанк» лучшей сервисной компанией».

Премия «Права потребителей и качество обслуживания» – ежегодная награда, вручаемая наиболее успешным проектам в области прав потребителей и повышения качества обслуживания.

1.4 Продуктовая линейка банка

Основной продуктовой линейкой Сбербанка являются депозиты, кредиты и банковские карты. Рассмотрим каждый банковский продукт наиболее подробнее.

Депозит - деньги или ценные бумаги, вносимые в кредитное учреждение для хранения или со специальной целью.

Начисление процентов происходит на условиях, описанных в договоре по вкладу или в общих условиях по размещению денежных средств во вклады конкретного банка. Как правило, это ежемесячное, ежеквартальное начисления или начисление процентов в конце срока вклада. Обычно в договорах по вкладам указываются годовые проценты, а не проценты на срок хранения. Если в договоре по вкладу указан доход 10 % годовых, то это значит, что доход 10 % от суммы вклада начислялся бы только в случае размещения денежных средств на срок один год. На самом деле проценты начисляются пропорционально сроку вклада. При этом срок 1 месяц равен 30 дням, а 1 год равен 365 дням.

Рассмотрим особенности, преимущества и ценности депозитных вложений в таблице 2.

Таблица 2 – особенности, преимущества и ценности депозитных продуктов

Особенности	Преимущества	Ценности
Один из способов получения прибыли от размещения в банке финансовых активов.	Постоянная доходность, надежность кредитной организации, и государственная гарантия возврата в виде страхования в АСВ.	Открыть депозит легко (не более получаса). Клиент имеет право вносить на счёт любую сумму денег.

Источник: составлено автором

Из обычных вкладов Сбербанк предлагает следующие продукты:

1. Вклад «Дополнительный процент» – это вклад с максимальной ставкой. Ставка до 5%, сумма от 100 000 руб., без частичного снятия, без пополнения.

2. Вклад «Сохраняй» - вклад, который поможет сберечь накопления и получить достойный доход. Ставка до 3,56%, сумма от 1000 руб., без частичного снятия, без пополнения.

3. Вклад «Пополняй» - вклад, на котором удобно копить. Ставка до 3,09%, сумма от 1000 руб., без частичного снятия, с пополнением.

4. Вклад «Управляй» - вклад с частичным снятием без потери процентов. Ставка до 2,56%, сумма от 30 000 руб., с частичным снятием, с пополнением.

5. Вклад "Страховой плюс" - повышенная ставка по вкладу в рублях и возможность накопить на большие цели с накопительным страхованием жизни. Ставка до 3,85%, сумма от 120 000 руб., без частичного снятия, без пополнения.

Также в ассортименте есть вклады с повышенными ставками:

1. Максимальный доход по вкладам для владельцев пакета услуг «Сбербанк Первый» - ставки выше по сравнению с обычными вкладами.

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

Вклад можно открыть в рублях, долларах или евро. Ставка до 3,97%, сумма от 5 млн рублей.

2. Повышенные ставки для клиентов «Сбербанк Премьер» - вложите от 700 000 руб. или от 50 тыс. долл. и заработайте больше, чем на обычных вкладах. Ставка до 3,66%, сумма от 700 000 рублей.

Особые вклады:

1. Вклад «Пенсионный плюс» - вклад для получения пенсий, пособий и других социальных выплат. Ставка до 3,67%, срок 3 года. С частичным снятием, с пополнением.

2. Вклад «Социальный» - специальный вклад, на который зачисляются социальные выплаты детям-сиротам и ветеранам войны. Ставка до 1,95%, срок 3 года, с частичным снятием, с пополнением.

3. Вклад «Подари жизнь» - вклад для помощи детям с тяжелыми заболеваниями, ставка 3,44%, срок 1 год, без частичного снятия, без пополнения.

Кредит – это ссуда, предоставленная кредитором (в данном случае банком) заемщику под определенные проценты за пользование деньгами. Кредиты выдаются физическим и юридическим лицам. Кредиты гражданам делятся на нецелевые, когда банк выдает определенную сумму на нужды заемщика, и на целевые – на покупку жилья, автомобиля, на ремонт.

Чтобы получить кредит, необходимо предоставить банку соответствующие документы, подтверждающие платежеспособность заемщика. Для частных лиц таким документом выступает форма 2-НДФЛ. Особый комплект требуется при получении кредита для ИП (индивидуального предпринимателя).

Условия предоставления кредита банк устанавливает в кредитном договоре. Как правило, в нем оговариваются сроки, все платежи по кредиту, меры ответственности за нарушение договора, штрафы за допущенную просроченную задолженность со стороны заемщика. Согласно вступившему в 2008 году в силу закону, банк в обязательном порядке должен

информировать заемщика о полной стоимости кредита, рассчитываемой по специальной формуле Центробанка.

Рассмотрим особенности, преимущества и ценности кредита в таблице 3.

Таблица 3 – Особенности, преимущества и ценности кредитных продуктов

Особенности	Преимущества	Ценности
Кредит – это ссуда, предоставленная кредитором (в данном случае банком) заемщику под определенные проценты за пользование деньгами. Кредиты выдаются физическим и юридическим лицам.	Большое количество разнообразных кредитных программ, предлагаемых банками; возможность свободного выбора банка, предлагающего наиболее приемлемые условия кредитования; возможность возврата кредита не одной суммой одновременно	Возможность получения денежных средств для осуществления практически любого своего желания

Источник: составлено автором

Кредиты, которые предоставляет Сбербанк:

1. Самый популярный кредит в России (честная ставка без комиссий, только паспорт и анкета).
2. Кредит с поручителем - для молодежи и пенсионеров (сумма от 30 000 руб., ставка от 11,9 %).
3. Рефинансирование кредитов. Превратите несколько кредитов в один — уменьшите платежи и ставку (без справок при оформлении онлайн, ставка от 11,9%, сумма до 5 млн. руб., одобрение онлайн за 2 минуты).
4. Кредитный потенциал - узнайте, одобряют ли вам кредит и на каких условиях (сервис бесплатный, расчёт за пару минут).
5. Автокредиты от Сетелем Банка (ставка автокредитования от 0,01% в год, одобрение онлайн от 40 секунд).
6. Кредит на образование с господдержкой - получите высшее образование, а государство частично погасит вашу задолженность (ставка

3%, низкий процент за счет госсубсидий, без комиссий и справок о доходах, возраст заемщика — от 14 лет).

7. Покупки в кредит.

8. Кредитные карты — 50 дней без процентов.

9. Кредит от 10,4% на любые цели под залог недвижимости (до 10 млн руб. сумма кредита, от 10,4% процентная ставка, от 1 года до 20 лет срок кредита).

10. Ипотеки.

Банковская карта — это платежный инструмент, позволяющий оплачивать покупки в онлайн и офлайн магазинах, снимать наличные, пополнять свой счет в банке, переводить деньги друзьям и совершать другие виды операций с деньгами.

Рассмотрим преимущества и ценности банковских карт в таблице 4.

Таблица 4 – Особенности, преимущества и ценности банковской карты

Особенности	Преимущества	Ценности
Платежный инструмент, позволяющий оплачивать покупки в онлайн и офлайн магазинах, снимать наличные, пополнять свой счет в банке, переводить деньги друзьям и совершать другие виды операций с деньгами	Удобство, безопасность, комфорт, гигиена, безграничность, финансовый контроль, защита потребителей, дополнительные услуги	Имея карту, можно не носить с собой большие суммы наличности, но в то же время всегда иметь возможность совершить необходимую покупку

Источник: составлено автором

Дебетовые карты привязаны к счету их владельца, то есть они дают доступ только к вашим собственным деньгам, которые вы заранее разместили на своем счете. С помощью дебетовой карты можно оплачивать покупки и совершать любые операции с деньгами — но только в пределах остатка средств на счете. К примеру, если на карте хранится 5 000 рублей, то оплатить покупку стоимостью 5 100 рублей уже не получится, потому что на счете будет недостаточно средств.

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

Самые популярные от Сбербанка дебетовые карты – это СберКарта («Вернём до 10% за покупки на АЗС, 5% в кафе, ресторанах и такси бонусами. Чем чаще пользуетесь, тем выгоднее. Обслуживание от руб.») и Молодёжная СберКарта («Для тех, кому от 14 до 22 лет. Повышенные бонусы в молодёжных категориях. Обслуживание 0 руб. в год»).

Также Сбербанк может предложить такие продукты, как:

1. СберКарта «Тревел» («Вернём СберМилями до 10% от суммы покупок»).
2. Детская карта «СберKids» («Дети 6-13 лет учатся покупать и копить»).
3. Карта для пособий и пенсии («Для получения бюджетных зачислений»).
4. Золотая карта «Аэрофлот» («Начислим 1,5 мили за каждые потраченные 60 руб.»).
5. Премиальная карта «Аэрофлот» («Начислим 2 мили за каждые потраченные 60 руб.»).
6. Карта болельщика ЦСКА (абонемент на матчи баскетбольного клуба ЦСКА на вашей карте).
7. Классическая карта «Подари жизнь» (0,6% с каждой покупки идут в фонд «Подари жизнь»).
8. Цифровая карта («Пользуйтесь сразу после оформления в Сбербанк Онлайн — пластик не нужен»).
9. Золотая карта «Подари жизнь» (0,6% с каждой покупки идут в фонд «Подари жизнь»).
10. Платиновая карта «Подари жизнь» (0,6% с каждой покупки идут в фонд «Подари жизнь»).
11. Моментальная карта («Не ждите, пока изготовят — получите карту за 10 минут в любом офисе»).
12. Карта иностранного гражданина («Оплачивайте патент без комиссии и удобно переводите деньги за рубеж»).

Самое важное отличие кредитной карты от дебетовой — в том, что на карте находятся денежные средства, принадлежащие банку и предоставленные Вам в качестве возобновляемой кредитной линии на определенных условиях и на конкретный срок. Вы можете оплачивать ими любые покупки и услуги в магазинах или в интернете в пределах выделенного Вам лимита, а потом возвращать средства на счет карты и снова пользоваться денежными средствами банка. Льготный период не распространяется на снятие наличных, и за эту операцию банк, как правило, взимает комиссию.

Самые популярные кредитные карты, которые предпочитают клиенты: «Золотая карта» (обслуживание 0 руб., ставка от 23,9%, лимит до 600 000 руб. и Премиальная карта («Вернём до 10% за покупки на автозаправках, 5% — в кафе, ресторанах, такси и 1,5% — в супермаркетах бонусами, обслуживание 4900 руб.»).

Также в наличии имеются:

1. Цифровая карта («Ждать изготовления карты не нужно — оформите онлайн за 2 минуты и сразу пользуйтесь»).

2. Классическая карта (обслуживание 0 руб., ставка от 23,9 %).

3. Карта «Аэрофлот Signature» («Начисляем по 2 мили за каждые потраченные 60 руб.»).

4. Золотая карта «Аэрофлот» («Начисляем по 1,5 мили за каждые потраченные 60 руб.»).

5. Карта «Momentum» («Получите карту сразу после оформления в любом офисе»).

6. Классическая карта «Подари жизнь» (0,6% с каждой покупки идут в фонд «Подари жизнь»).

7. Золотая карта «Подари жизнь» (0,6% с каждой покупки идут в фонд «Подари жизнь»).

1.5 Анализ и сегментация клиентской базы

Основная задача Сбербанка – это качественное клиентское обслуживание. Для завоевания клиентской базы банкам необходимо внедрять и развивать новые современные услуги и банковские продукты. Значение активизации роли банков, обслуживающих население, состоит в достижении максимального эффекта при наименьших затратах, наиболее полном удовлетворении потребностей клиентов в банковском обслуживании, улучшению качества банковского обслуживания физических лиц, расширению спектра банковских услуг и снижению их стоимости.

Сегмент лиц, достигших пенсионного возраста, в банках развит не достаточно, хотя в последнее время он активно развивается в силу того, что руководители понимают и осознают тот факт, что это одни из основных потребителей банковских услуг среди физических лиц, которые ответственно подходят к оценке своих финансовых возможностей, хранят верность одному выбранному банку, являются добросовестными и регулярными плательщиками кредитов и размещают свои средства преимущественно на длительные сроки, и что не менее важно, сообщают остальным возможным будущим клиентам о преимуществах обслуживания в выбранном ими банке.

Сбербанк имеет самую широкую сегментацию клиентов и ориентированных на них услуг. Все клиенты делятся на физические и юридические лица.

Каждый бизнес индивидуален. Он имеет свою историю и путь развития. Необходимо понимать специфику конкретного бизнеса, с целью формирования для него наиболее выгодных условий.

Корпоративные клиенты Сбербанка очень различаются между собой – от транснациональных компаний до индивидуальных предпринимателей. Для того чтобы предложить каждому продукт, отвечающий потребностям конкретного проекта, существует четкая сегментация. В Сбербанке представлена самая мелкая нарезка сегментов, которая в принципе

существует в банках. Банк выделяет: микро-бизнес, малый бизнес, средний и крупный. Отдельно выделен сегмент ОПК, агробизнес, региональный госсектор, крупнейший бизнес, финансовые и государственные институты.

Кредитование, депозиты или другие транзакционные объекты не могут быть одинаковыми для представителей данных направлений. Поэтому любой банковский продукт - уникальное предложение, собираемое банком для каждого типа клиентов.

Один из блоков сегментации корпоративных клиентов — это направление СІВ, включающий три направления.

Первое – клиентское покрытие, которое выстраивает коммуникации и бизнес-отношения между банком и крупнейшими холдингами с выручкой свыше 15 млрд рублей.

Второе – это продуктовые вертикали. В их сферу входит все, что касается глобальных рынков, конверсии валют, деривативных сделок, все, что связано со срочными инструментами для минимизации тех или иных рисков и с получением дополнительных выгод от тех активов, которыми располагают клиенты банка.

Третье продуктовое направление – это международные рынки капитала, аккредитивные формы расчета. Это вектор торгового финансирования корреспондентских отношений. Здесь работники банка занимаются тем, что привлекают целевое фондирование от иностранных партнеров. Это три базовых вектора, которыми занимается блок СІВ.

Физические лица делятся:

1. По характеру оказания банковских услуг (кредитные операционные инвестиционные и прочие);
2. По возрастным категориям (Молодежь, Люди среднего возраста и Пенсионеры);
3. По доходности (VIP-клиенты, клиенты среднего класса);

4. По географическому принципу (для Москвы, например, существуют минимальные суммы кредитов и депозитов, они выше, чем в других населенных пунктах);

5. Клиенты, получающие заработную плату через Сбербанк;

6. Получающие пенсии через Сбербанк;

7. Получающие услуги через автоматические устройства и посредством реального контакта с персоналом банка;

8. На активных клиентов и неактивных.

9. По поведенческому критерию (наиболее развитые в отношении высоких технологий или же консервативные)

Для каждой категории клиентов существуют свои программы, услуги, скидки, бонусы и т.д.

Надежность банковской структуры. Сегодня в России существует большое количество банков, оформляющих пенсионные карты. Наиболее популярные – Сбербанк России, Газпром Банк и ВТБ 24.

На 2016 год численность пенсионеров по старости составляет 42 604,44 тыс. чел. А общее число пенсионеров, получающих социальную пенсию в банке на 01.01.2021 составляло 56,2%, на 01.01.2022 – 42,027 млн человек – это российских пенсионеров.

При этом доля постоянно растет. Следовательно, эта доля на 2021 год составляет около 65%. 4 416,75 тыс. пенсионеров на 2021 год состоит на учете в системе пенсионного фонда России. Тогда доля социальных пенсионеров, получающих пенсию через Сбербанк, составляет приблизительно 27774 тыс. человек.

2. МЕХАНИЗМ ПРОДАЖИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

2.1 Этапы продажи банковских продуктов или услуг

Этапы продаж нужны для удобства обучения продажам. Разделение на этапы условное, оно необходимо для разбивки навыков и знаний менеджера на блоки.

Основная сложность продажи банковских продуктов – это неосвязаемость финансовых услуг. Однако эта сложность не несёт ограничений на использование инструментов убеждения. Поэтому, для презентации продукта целесообразно использовать дополнительные аргументы, стимулирующие клиента на совершение покупки.

Психологическая подготовка и настройка на успешное завершение сделки. На данном этапе важно сформировать правильное намерение продавца – совершить продажу.

1. Установление контакта с клиентом считается одним из самых важных моментов. Плохое начало не сулит хорошего результата. Здесь стоит учитывать, что у продавца есть всего лишь несколько минут, чтобы произвести благоприятное впечатление о себе.

2. Выявление потребностей клиента - на этом этапе важно использовать метод активного слушания. На основании беседы, специалист сможет подобрать продукт, который будет соответствовать запросам и возможностям клиента. Лучше, если у клиента будет право выбора. В случае, если речь идёт о кредитном продукте, то можно предложить несколько вариантов займа.

3. Презентация услуги – предоставление покупателю опций наиболее подходящих продуктах, основываясь на его потребностях и индивидуальных запросах. Так как услуги банка неосвязаемы, можно использовать способ визуализации – создать картину счастливого будущего, уникальную для каждого конкретного клиента.

4. Работа с возражениями – самый сложный этап сделки. Научиться продавать банковские продукты не просто, так как необходимо не только досконально знать сам продукт, но и уметь развеять все сомнения клиента, реальные или мнимые. В глазах потенциального клиента, само по себе упоминание кредитных организаций может вызывать негативные эмоции. Хороший специалист всегда найдет способ превратить долгосрочные облигации в возможности для клиента, а также ответить на все актуальные вопросы. На этом этапе важно управлять разговором и подводить клиента к завершающему этапу.

5. Завершение сделки подразумевает согласие клиента на подписание договора с банком. Бывает так, что покупатель сомневается в необходимости сделки или хочет сравнить предложения нескольких финансовых организаций. А если покупатель уйдет зондировать рынок интересующих его услуг и сравнивать продукты от разных банков, его можно легко потерять. В таких случаях эффективным методом заключения сделки после выявления потребностей и презентации является уникальное предложение, актуальное только «здесь и сейчас». Главная задача сотрудника банка довести клиента до заключения договора, ведь, как правило, второй шанс предоставляется достаточно редко.

2.2 Базовые модели продаж банковских продуктов или услуг

Классическая модель продаж содержит 5 этапов. Поднимаясь по этой лестнице, шаг за шагом, цель становится ближе. Работая по этому алгоритму, важно соблюдать все этапы, двигаться последовательно, а не резко перепрыгивать с одной ступеньки на другую.

Давайте рассмотрим классическую 5-ти шаговую модель продаж.

Идея данного подхода заключается в том, что процесс продажи можно представить в виде вот такой лестницы: (Рис.1)



Рисунок 1 - Пять шагов продаж банковских продуктов

Источник: составлено по [13]

Поднимаясь по этой лестнице, шаг за шагом, с каждой ступенькой Вы становитесь ближе и ближе к своей цели — к продаже. Работая по этому алгоритму, важно соблюдать все этапы, двигаться последовательно, а не резко перепрыгивать с одной ступеньки на другую.

Как видите, каждый этап имеют свою цель:

1. Установление контакта — расположить клиента, создать доброжелательную атмосферу, «благоприятную» почву для последующей продажи.

2. Выявление потребностей — менеджеру важно понять, какой продукт наиболее полно удовлетворит потребности клиента, выяснить важные и наиболее существенные для клиента моменты.

3. Презентация продукта — рассказать о наиболее подходящем клиенту продукте на понятном языке, вызвать у клиента желание воспользоваться банковским продуктом или услугой

4. Работа с возражениями — развеять все сомнения и дать аргументированные ответы на возражения клиента

5. Завершение сделки — доброжелательно попрощаться с клиентом, поблагодарить за сотрудничество и пригласить прийти снова.

Ваша задача, как менеджера и переговорщика, в первую очередь, убедиться, что цель текущего этапа достигнута, и только после этого переходить на следующий уровень .

2.3 Процесс продажи банковских продуктов и услуг

Рассмотрим процесс продажи банковского продукта на примере продажи кредитной карты клиенту.

Процесс продажи кредитной карты довольно сложен, ведь кредитка – продукт, требующий определённых мер по продвижению. Эти меры определяются на практике конкретным алгоритмом, который строится на реализации разных этапов. Рассмотрим их:

1. Начальный этап. Расположение клиента к разговору, знакомство с ним.

2. Выявление потребностей. То, в чём потенциальный приобретатель кредитки нуждается, определяет его планы, зачастую не реализованные и требующие дополнительных инвестиций. Задача банковского специалиста – выявить потребности и понять, какая сумма нужна гражданину для их реализации.

3. Презентация продукта. Когда клиентские устремления обозначены, настает момент представления кредитного товара. Менеджер рассказывает о его плюсах, доводах в пользу применения. Параллельно раскрываются причины для оформления карты и то, какими положительными последствиями это обернется для клиента, – какие преимущества даст владение пластиком.

4. Обработка возражений. Самый трудоёмкий этап. Объясняется сложность тем, что клиенты, как правило, изначально не настроены приобретать продукты, о которых они узнали только что. Менеджер должен быть готов предупредить или хотя бы предусмотреть гипотетические отказы. При этом в противовес обосновать уместность приобретения кредитки.

5. Заключение договора или отказ от продукта. В этот момент или клиент «Сбербанка» поддается на уговоры, и следует подписание соглашения об оказании услуг, или специалист прекращает переговоры ввиду твердого намерения собеседника не оформлять предлагаемый товар.

Я привела в пример общий порядок мероприятий по взаимодействию между сотрудником банковской организации и пользователем. В зависимости от политики учреждения, а также предпочитаемой стратегии общения с клиентами, алгоритм может незначительно отличаться.

2.4 Порядок выявления мнения клиентов о качестве банковских услуг

Инструментом по выявлению мнений клиентов о качестве услуг не могут являться отзывы, так как люди в большинстве своем пишут отзывы именно тогда, когда их что-то не устраивает, поэтому будем опираться на бесплатные добровольные опросы, которые и проводит Сбербанк.

84 процента клиентов Сбербанка в СЗФО удовлетворены качеством предоставляемых им услуг и дают положительную оценку сервисам компании. При этом 61% опрошенных готовы рекомендовать банк своим знакомым и друзьям. Такие результаты показал репрезентативный опрос восьми тысяч клиентов по итогам первого полугодия 2020 года.

Сбербанк регулярно проводит исследования качества оказываемых услуг с помощью различных каналов: телефонных звонков-опросов специалистов колл-центра, смс (с номеров 900 и 9000), а также push-уведомлений в мобильном приложении. Цель интервьюирования – улучшение продуктов и сервисов компании с помощью обратной связи от клиентов.

Более двух третей клиентов Сбербанка считают его работу отличной либо хорошей. Таковы данные опроса Фонда "Общественное мнение" (ФОМ), сообщается на сайте фонда.

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

"Оценивают работу Сбербанка как отличную 23% его клиентов, хорошей называют ее 44%", - сообщил фонд по итогам опроса.

Удовлетворительную работу Сбербанка считают 25% клиентов, плохой или очень плохой - 5%, говорится в сообщении.

Кроме того, 53% клиентов банка отмечают улучшения в его работе в последние три-пять лет, при этом не видят изменений 32% клиентов. "Улучшения это хорошее отношение к клиентам, удобные мобильные приложения и новые продукты, отсутствие очередей", - уточняют в фонде.

Сообщается также, что 59% клиентов знают или что-то слышали о ребрендинге Сбербанка и новом бренде "Сбер".

Опрос проводился по телефону 3-4 октября 2020 года, были опрошены 1000 респондентов, статистическая погрешность не превышает 3,8%, сообщается на сайте фонда.

2.5 Технологии привлечения клиентов

Наращивание клиентской базы — трудоёмкий процесс, особенно если неясно, где искать аудиторию. В этой статье собраны формы и способы привлечения клиентов, которые можно использовать для любого бизнеса. Часть из них традиционные и узнаваемые, часть более оригинальны. Нет смысла искать среди них идеальный — выбирайте, экспериментируйте и научитесь работать с теми инструментами, которые подойдут бизнесу лучше всего.

На сайте Сбербанка подробно рассказывается о том, как именно данный банк привлекает клиентов. Итак, есть несколько способов:

1. Друзья и знакомые. Идеальная тактика — найти среди близких и знакомых первых клиентов ещё до открытия бизнеса. Чем шире и разнообразнее круг общения, тем больше вероятность их встретить. Кроме того, друзья и знакомые по вашей просьбе охотно поделятся информацией о

бизнесе с другими потенциальными клиентами — сарафанное радио в действии.

2. Подписчики в соцсетях. В лентах ваших аккаунтов в соцсетях наверняка есть люди, которых вы не помните или даже не знаете. Не спешите удалять их из списка «друзей» — лучше регулярно делайте интересные посты о своём бизнесе, чтобы подписчики видели их в ленте. А вот спамить в личные сообщения не рекомендуем — это допустимо только если вы абсолютно уверены в том, что человек заинтересован в продукте.

3. Тематические группы, форумы, сообщества и любые другие интернет-площадки, где можно выступить с позиции эксперта. Прямые призывы в духе «Обращайтесь к нам, мы — молодцы!» на тематических сайтах воспринимаются негативно, а вот консультации, советы и рекомендации будут кстати. Допустим, вы возглавляете центр психологической помощи и зашли на форум будущих мам, где развернулась дискуссия о послеродовой депрессии. Дайте экспертный комментарий о проблеме, ответьте на несколько вопросов — заслужите доверие аудитории, и она сама потянется к вам и поинтересуется, как вас найти.

4. Выставки, конференции и другие мероприятия. Мероприятия, которые предполагают демонстрацию продукта и непосредственное общение с аудиторией, посещать очень желательно. Для компании это шанс проявить себя, даже если она только вышла на рынок. Можно завербовать первых клиентов и получить обратную связь в отношении качества и характеристик продукта.

5. Контекстная реклама других компаний. Поисковый запрос на интересующую тему приводит на сайты, где размещена контекстная реклама потенциальных клиентов. Например, вы производите детские игрушки и по запросу «плюшевые медведи» видите объявление детского магазина. Переход по ссылке — и у вас в руках контакты компании, которая может быть заинтересована в сотрудничестве.

6. Окружающая городская среда. Подумайте, какие места посещает целевая аудитория, и сходите туда. Подружитесь с владельцами, попросите разрешения оставить визитки и листовки, познакомьтесь с кем-то из посетителей. И обязательно загляните в магазины и кафе по соседству с вашим офисом или шоу-румом.

7. Партнёры Сотрудничество с другими компаниями также можно использовать для поиска клиентов. Помогут разные способы: совместный офис — клиенты приходят к партнёрам, а потом заглядывают и к вам; работа в режиме аутсорсинга — более крупные компании отдают вам часть задач; бонусы за приведённых клиентов — вы предлагаете смежному бизнесу выгоды за рекомендации.

8. Заявить о себе. Приводим дюжину частных приёмов, которые привлекут внимание клиента.

- Запустите таргетированную рекламу. Таргетированная реклама работает эффективнее обычной, потому что нацелена на определённую категорию потребителей, которая с большой вероятностью заинтересуется вашим продуктом.

- Используйте хэштеги. Включайте в посты в соцсетях ключевые слова в виде хэштегов, и доступ к информации о бизнесе получают те, кто в противном случае никогда бы не увидел ваш аккаунт.

- Добейтесь публикации в подходящем СМИ. Предложите СМИ настоящему полезный экспертный контент или создайте яркий информационный повод, и журналисты сами будут заинтересованы в публикации.

- Раздавайте листовки. Распространяйте листовки по сети каналов, которая охватывает максимум возможных мест «обитания» аудитории: в кафе, торговых центрах, кинотеатрах, магазинах и т.д.

- Станьте спонсором мероприятия. Чтобы повысить узнаваемость бренда, примите участие в профильном мероприятии в качестве спонсора. Оно необязательно должно быть крупным и требовать ощутимых вложений.

- Подружитесь с лидером мнений. Одно дело — заплатить незнакомому блогеру за небольшой рекламный пост и совсем другое — заручиться его искренней поддержкой как покупателя.

2.6 Формы продвижения банковских продуктов

Комплекс продвижения продуктов (услуг) наряду с системами разработки банковского продукта (услуги), ценообразованием и сбытовой политикой относится к сфере регулируемых факторов комплекса банковского маркетинга. Причем стратегии коммуникаций разрабатываются в рамках общих стратегий маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов (услуг) в глазах реальных и потенциальных клиентов, различных финансовых институтов и контактных аудиторий.

Продвижение банковского продукта (услуги) представляет собой коммуникационную функцию маркетинга. Однако продвижение — это не просто общение или обмен информацией, это целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой. Именно поэтому продвижение занимает одно из центральных мест среди арсенала средств маркетинга для достижения стратегических целей банка и заслуживает самого пристального внимания как на этапе создания маркетинговой стратегии, так и при управлении маркетингом банка в целом.

Разработка политики (стратегии) продвижения продуктов (услуг) банка на рынок, прежде всего, предполагает определение его коммуникационной политики на этом рынке. Коммуникационная политика банка (продвижение товара) — система средств и методов информационного взаимодействия банка со своими нынешними клиентами, с будущими клиентами и общественностью в целом, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги.

- Коммуникационные каналы включают участников и средства распространения информации к целевым потребителям. Выделяют следующие виды коммуникационных каналов:

- каналы личной коммуникации, представляющие участникам возможность непосредственного общения и установления обратной связи (Интернет, телефон и т.п.);

- каналы неличной коммуникации, передающие информацию в условиях отсутствия контакта между участниками и обратной связи (реклама, пропаганда и т.п.).

Основными элементами системы маркетинговых коммуникаций в банке являются:

- реклама (advertising) и пропаганда (publicity);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- прямой маркетинг (direct-marketing);
- связи с общественностью (public relations).

2.7 Требования к менеджерам по продажам

Главные качества любого менеджера по продажам — адекватность, трезвая оценка собственных способностей, желание развиваться, и, конечно, высокая мотивация. Такой сотрудник должен всегда быть «немного голодным» до денежного вознаграждения. Человек в хорошей финансовой ситуации (пассивный доход или родители) не будет должным образом сворачивать горы.

1) Коммуникабельность — общайся, задавай вопросы, восхищайся компанией. Делай это естественно, нарабатывай легкость общения — это половина успеха на твоём собеседовании.

2) Знание теории продаж. Без этого никуда. Даже если ты не умеешь применять все то, что написано в этих умных книгах, знать, что в них написано, нужно, чтобы ответить на вопросы на собеседовании.

3) Целеустремленность. Достичь можно всего, чего захочешь. Вопрос только во времени и затратах. Поэтому, если ты продемонстрируешь работодателю цель и свое желание идти к ней, это накинет тебе баллы.

4) Организованность. Самая большая проблема для активных и креативных менеджеров по продажам. Но крайне необходимое качество для успешного завершения сделок. Чтобы стать успешным менеджером по продажам, одного драйва недостаточно. Хорошие руководители знают, что иногда лучше взять человека, который способен пробежать дистанцию чуть более медленно, но зато он будет бежать в одном направлении и достигнет финиша раньше, чем более скоростной, взрывной, но постоянно меняющий свой финиш кандидат.

5) Умение слушать. Это умение, скорее всего, относится к коммуникабельности, но его необходимо выделить отдельно, поскольку для менеджеров по продажам оно одно из самых важных. Во время глобального исследования при анализе 12 тысяч сделок было выявлено, что в успешных сделках менеджер по продажам всегда говорил по времени меньше, чем клиент. Как его выработать, ты можешь узнать на нашем курсе или из других открытых источников.

6) Знание того или иного рынка. Это требование часто встречается в вакансиях менеджеров по продажам. Иногда оно оправдано, иногда нет. Одно могу сказать: ты никогда хорошо не изучишь рынок по интернету, но тебя не должно останавливать это требование. Обладай другими навыками, и тебе могут простить незнание конкретного рынка.

7) Наличие собственной базы. Самое противоречивое требование. Очень мало настоящих продавцов, которые приходят в компанию со своей базой и через какой-то период времени привлекают много клиентов из этой базы. Это требование, скорее, может диктоваться желанием работодателя быстро получить продажи. Одно не учитывают эти люди: если им повезет, и к ним придет действительно успешный менеджер со своей базой, он так же с этой базой и уйдет. Ты можешь прямо сказать об этом руководителю, а

можешь набросать в экселе «базу», а можешь попытаться вытянуть ее из конкурента. Можешь даже стырить базу и найти нормальную работу. Но это тебе ничего не даст. Настоящая база – это база контактов в отрасли, которая формируется годами.

2.8 Каналы продвижения банковских продуктов и услуг

Разнообразные каналы продвижения банковских продуктов являются отличительной особенностью розничного банковского обслуживания.

Существующие каналы сбыта можно разграничить на три группы:

1) Традиционные прямые каналы продаж - филиалы и отделения банков, которые базируются на непосредственном контакте клиента с работником банка.

2) Косвенные каналы продаж- удалённые рабочие места на предприятиях, “мини-офисы” банков в торговых организациях и т. п.

3) Системы дистанционного банковского обслуживания (ДБО) - банкоматы, полностью автоматизированные отделения, TV-банкинг, SMS-банкинг, мобильный банкинг, интернет-банкинг - позволяют иметь постоянный доступ к счетам, осуществлять банковские операции в любом удобном для клиента месте как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

Для повышения конкурентоспособности банков на рынке необходимо совершенствовать банковское обслуживание, которое формируется за счёт:

-качества предлагаемых услуг,

-уровня сервиса,

-доступности консультационного сопровождения,

-готовности персонала решать проблемы клиента, выходящие за рамки стандартного набора услуг, и т. д.

3. ФОРМЫ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

3.1 Основные формы продаж банковских продуктов

Метод заранее отработанного подхода используется при формировании спроса клиента, особенно потенциального, на несложные банковские услуги.

Применяется в процессе привлечения потенциальных клиентов либо в момент открытия расчетных счетов новым клиентом. При этом подходе заранее составляется рассказ об услуге, готовятся фразы, слова, которые убедительно подействуют на клиента. Презентация проводится по подготовленному сценарию и проходит через следующие ступени: Внимание - Интерес - Желание - Убеждение - Действие.

Особенность этого метода заключается в том, что однажды подготовленную презентацию можно успешно тиражировать, внося в ее отдельные стадии новые привлекательные для клиента элементы. Подготовка презентации, проводимой этим методом, не требует много времени, так как каждому своему клиенту менеджер предоставляет практически одну и ту же информацию. В ходе презентации обеспечивается взаимодействие с клиентом, ответы на заранее ожидаемые вопросы и возражения клиента. Этот метод успешно могут применять начинающие менеджеры.

Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента, применяется в двух случаях:

Во-первых, когда клиентом и менеджером уже установлены доверительные партнерские отношения и менеджер располагает информацией о деятельности клиента, о проблемах, которые его волнуют;

Во-вторых, когда клиент относится к определенной группе предприятий с одинаковым профилем и потребностями.

Использование этого метода предполагает внимательное изучение деятельности предприятия, его финансовой и кредитной истории, планов развития и производства и т.п. Зная бизнес-клиента, состояние дел на

предприятию, персональный менеджер четко устанавливает изменение потребности и предлагает вариант решения.

Например, предприятие, занимающееся оптовой торговлей, расширяет рынок сбыта через открытие магазина для розничной торговли. Менеджер, располагая информацией об этих планах, понимает, что у руководителя предприятия возникнет потребность в сдаче наличных денежных средств. В связи с этим он заранее прорабатывает три варианта решения этой проблемы: самовывоз денежных средств в дневную кассу банка, сдачу денег в вечернюю кассу, инкассацию выручки. Рассматривая каждый из этих вариантов, определяя их плюсы и минусы, менеджеру необходимо учитывать следующие обстоятельства: важность для руководителя вопроса сохранности денежных средств, доставляемых в банк, удобное время сдачи выручки, своевременность зачисления пересчитанных денежных средств на расчетный счет, цену услуги.

Достоинство этой классификации состоит в том, что она является основой составления как коммерческого предложения клиенту, так и подготовки презентации. На практике наличие заранее разработанной классификации упрощает процесс личной продажи и помогает менеджеру обосновать ценность услуги.

Метод формирования нужд и запросов клиента является наиболее сложным и требует особого мастерства и знаний. Сначала с помощью умело сформулированных целенаправленных вопросов и активного выслушивания ответов менеджером выявляются истинные интересы и потребности бизнеса клиента. Это достигается за счет использования технологии открытых и уточняющих вопросов, приемов подачи позитивного сигнала или приемов рефлексного слушания. Затем с помощью приема резюмирования формулируется проблема и предлагается вариант ее решения.

Например, в ходе встреч с главным бухгалтером предприятия выявлена проблема, связанная с увеличением накладных расходов, и потребность в их сокращении. Для решения этой проблемы менеджер предлагает один из

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

вариантов решения - участие в зарплатном проекте, который позволит снизить затраты по получению наличных денежных средств в банке, доставке средств на предприятие, выдаче их работникам. Предлагается выбор из двух вариантов - перевод зарплаты сотрудников во вклад "до востребования" или вклад с использованием пластиковой карточки.

Общее правило, используемое при любом из этих методов, состоит в том, что, рассказывая об особенностях услуг, менеджер акцентирует внимание клиента на выгодах и ценностях, которые последний получит, если ими воспользуется

3.2 Использование информационных технологий в системе продаж банковских продуктов

Используя банковские информационные технологии, в учреждениях организуют эффективный документооборот, налаживают результативное взаимодействие специалистов различных подразделений. Виды: объектные, документарные, операционные.

Разрабатывая информационную модель деятельности банка, находят компромиссное решение, обеспечивающее достижение целей работы учреждения и удовлетворение потребностей клиента. Автоматизация документооборота, формализация структурной схемы работы сотрудников подразделений приводят к снижению трудозатрат. Оптимизация рабочего процесса обеспечивает совершенствование системы оказания услуг, что ведет к росту численности клиентов благодаря доступности многочисленных удобных сервисов.

Внедрение новых банковских технологий в России. Благодаря этапному процессу изменения принципов взаимодействия с клиентами большинство кредитных учреждений сегодня предоставляют комплексный сервис: удаленное обслуживание, выгодные карточные продукты, мобильный банкинг. Повышение конкурентоспособности обеспечит использование

видеосвязи, улучшающей уровень дистанционного обслуживания, дальнейшее развитие подобных систем с расширением списка доступных услуг.

Разработку эффективных коммерческих решений в большинстве банков производят, основываясь на опыте мировых участников кредитно-валютного рынка. Внедрение новых банковских технологий в России затрудняет отсутствие собственных аналитических отделов и квалифицированных сотрудников, способных создавать результативные финансовые модели и адаптировать решения, предложенные западными коммерческими специалистами.

Дополнительное банковское обслуживание В зависимости от специализации, открытых сфер деятельности банков кроме основного перечня услуг они осуществляют дополнительное банковское обслуживание клиентов. Для каждой категории лиц перечень доп. услуг отличается. Юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям могут быть предложены мероприятия по удобству ведения международных договоров, осуществления валютных операций, проведения операций с ценными бумагами, другими вкладами от имени клиента. Частные лица могут рассчитывать на автоматизацию ряда операций, выполнение сделок на финансовых рынках, помощь и консультации специалистов в сферах инвестирования, аналитики.

Дополнительные услуги банков добровольны, могут касаться предложений оформления страхового полиса, выдачи большего по сумме кредита на сопутствующие расходы, предугадывая действия клиента, будучи на шаг впереди.

3.3 Условия успешной продажи банковских продуктов и услуг

Сформировать законы и принципы продаж банковских продуктов или услуг достаточно сложно, у каждой отрасли, компании и даже менеджера они свои, но, выделим основные, актуальные для Сбербанка:

1. Перед продажей постройте отношения. Мы не любим покупать у незнакомых людей, которым не доверяем, поэтому перед тем, как озвучить цену или сделать свое предложение, войдите с человеком в доверительные отношения узнайте о его «боли», дайте человеку возможность рассказать Вам о себе, и, тем самым, он проникнется доверием к Вам.

2. Слушайте клиента. Есть простое правило: чем больше клиент говорит нам, тем больше он нам доверяет. Если мы слушаем клиента и «вживаемся» в его проблему, нам будет много легче донести до него ценность товара.

3. Говорите на языке клиента. Очень многим профессионалам своего дела кажется, что весь мир рядом с ним развивается по мере роста самого профессионала, и мы часто злоупотребляем терминами, знаниями, пониманием. Ретаргетинги, конверсии, лиды — это все здорово, но для 80% предпринимателей это не самые понятные слова. Если то, о чем Вы говорите, может понять 5-летний ребенок, значит, Вы – профессионал, способный донести ценность своего продукта любому. Если же ваша отрасль очень специфична, то «знающий» клиент сам даст понять, что он говорит с Вами на этом языке. Поэтому — слушайте клиента, обращайтесь внимание на то, какие он употребляет понятия и адаптируйте свои объяснения с учетом данных понятий.

4. Делайте акцент на ценности, а не на цене. Заплатить деньги — это «больно» человеку, получить же выгоду – приятно. Значит, уходите от разговора о цене и переходите к возможностям, и тогда Вы будете для человека не в зоне «боли», а в зоне счастья.

5. Любите свой товар или услугу. Большинство людей тонко чувствуют фальшь, поэтому если Вы считаете, что Вы продаете «хреновый» товар, Вам практически невозможно убедить в этом других людей. Найдите плюсы Вашего товара, найдите клиентов, которым этот товар интересен — и продажи пойдут гораздо легче.

6. Разберитесь в товаре. Нет ничего хуже, когда менеджер отвечает покупателю о своем товаре размыто и непрофессионально. Все нужные вопросы покупателя зададут Вам сами, Ваша же задача – знать ответы на эти, важные клиенту, вопросы.

7. Помогайте сделать выбор, а не продавайте. Клиент пришел к Вам за покупкой со своим видением товара или услуги, и самое страшное — это начать рушить ее. У него есть ясное и четкое представление, о том, что он хочет, и, если мы будем убеждать его в обратном, он вряд ли совершит покупку. Дополните его представление о счастье Вашим товаром, а, еще лучше, сделайте это счастье зависимым от Вашего товара — и Вы совершите продажу.

Конечно, можно написать много законов продаж, и есть немало версий на эту тему у разных специалистов, но все они, так или иначе, сводятся к пониманию клиента и донесению до него ценности товара. Не думайте о бонусах выгоде, думайте о клиенте.

3.4 Политика банка в области продаж банковских продуктов и услуг

Как поднять продажи банковских продуктов и услуг?

Часто проблемы с продажами банковских услуг проявляются от внутренней неорганизованности внутри банка, отсутствия стратегии развития бизнеса, которая понятна персоналу и им реализуется.

Банки вкладывают огромные средства в рекламу, трейд-маркетинг, внедрение CRM-систем, кол-центров. Готовят многостраничные регламенты,

в которых прописывают каждый шаг персонала. Это все, несомненно, полезно, но только когда есть единая система стратегического развития, маркетинга, продаж. Чаще ее нет. По отдельности сотрудники банка – гениальные «музыканты», но вместе гениального «оркестра» не получается.

Рынок банковских услуг – высококонкурентный рынок. Но он настолько велик и настолько велик неудовлетворенный спрос на банковские услуги, что в ближайшие 5 лет для любого банка есть уникальный шанс закрепиться на рынке и показать рост (рост бизнеса, рост продаж, рост узнаваемости и лояльности).

Ключевые факторы успеха Сбербанка (в т.ч. в области продаж банковских услуг):

1. Иметь четкую стратегию и план развития. Хотя бы на 3 года. У каждого проекта и каждой задачи должен быть свой ответственный. Задача без «хозяина» - мертвая задача.

2. Уделять особое внимание брендингу банка (создавать сильный, узнаваемый и положительный бренд на рынке). Сильный бренд – локомотив для новых продуктов и услуг.

3. Разрабатывать продукты для клиента не от возможностей банка (как у большинства банков), а от потребностей потенциальных клиентов (изучать и анализировать потребителей через интервью, фокус-группы, опросы и т.п.). R&D – стратегически важный отдел в банке.

4. Соблюдать баланс между инновациями и проверенными стандартными услугами. Быть инноватором – модно и престижно. Но инновации затратны, они рискованны, они требуют от персонала совсем иных компетенций.

5. Единство коммерческого департамента. Маркетинг + продажи, а не маркетинг VS продажи. Коммерческим департаментом должен управлять сильный менеджер, подчиняющийся только 1 лицу и следующий стратегии банка.

6. Система мотивации сотрудников, привязанная к результатам работы банка. Выдавать бонусы только «топам» – порочный путь. Каждый сотрудник банка должен понимать, за что и почему он должен бороться. И что от этого получит лично он.

7. Поиск и подготовка персонала, занимающегося продажами. Ставить на продажи студентов и новичков – тратить время и средства банка впустую. Продавец банковских услуг – 1-ая линия представления интересов банка в глазах потенциального клиента. Непосредственный контакт с клиентом должны вести только профессионалы. Новички – помощники и ассистенты «продажников». Не менее 3-6 месяцев они должны проходить курс «молодого бойца», обучаясь методам, технологиям, изучая услуги и предложения банка.

Каждый банк по-своему уникален. В каждом свои специфические особенности, личности и цели развития бизнеса. Дать полный ответ на вопрос «Как поднять продажи в банке?» или «Как построить прямые продажи в банке?» в одной статье мы не сможем. Если у Вас возникли вопросы и замечания, то присылайте их нам на электронную почту (см. раздел «Контакты»). Обладая опытом работы с банковскими и финансовыми структурами, мы будем рады помочь Ваш решить актуальные вопросы развития продаж в компании.

3.5 Организация продаж с учетом жизненного цикла банковского продукта и услуг

Жизненный цикл нового банковского продукта включает в себя семь стадий. (рис.2)



Рисунок 2 - Жизненный цикл нового банковского продукта

Источник: составлено по [14]

Наиболее важной является первая стадия, на ней определяются вероятность дальнейшего успеха реализации нового банковского продукта, его доходность, объем спроса и объем поступления денег от реализации продукта.

В процессе разработки банковского продукта продуцент проводит работу по инициации, поиску идеи, технико-экономическому обоснованию и созданию нового продукта. Инициация – деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задач, поиске идеи, технико-экономическом обосновании инновации и в превращении идеи в вещь для продажи, т.е. в товар.

Стадия выхода на рынок показывает период внедрения нового продукта в хозяйственную жизнь инвесторов-покупателей. Эта стадия может охватить период внедрения продукта под воздействием рекламы в каком-либо отдельном регионе или в финансовом учреждении. Банковский продукт начинает приносить продуценту или инвестору-продавцу деньги спустя некоторое время после появления его на рынке. Продолжительность этой стадии зависит от рекламы, от уровня инфляции, от наличия и эффективности работы торговых точек (пунктов по продаже новых банковских продуктов). Именно на этой стадии продуцент или инвестор-продавец располагают шансами получить наибольшие преимущества за счет

высокой конкурентоспособности своего банковского продукта, которая связана, прежде всего, с отсутствием конкурентов, с проведением рекламных и других организационно-торговых операций.

Стадия развития рынка связана с ростом объема продаж банковского продукта на рынке. Продолжительность ее показывает время, в течение которого новый банковский продукт активно продается и рынок достигает определенного предела насыщения этим продуктом.

Стадия стабилизации рынка означает, что рынок уже насыщен данным банковским продуктом. Объем продажи его достиг какого-то определенного предела, и дальнейшего роста объема продажи уже не будет. На всем протяжении этой стадии объем продажи банковского продукта относительно стабилен. Здесь активно действуют экономические законы (законы спроса и предложения). Производитель или инвестор-продавец никаких затрат капитала для поддержки стабильности продаж не осуществляет. На этой стадии велико действие инерции ранее сделанных рекламных мероприятий, а также психологических законов ("куплю потому, что все покупают", "куплю потому, что выгодно" и т.д.).

Стадия уменьшения рынка – это стадия, на которой происходит спад сбыта банковского продукта. Объем продажи его начинает уменьшаться. Однако на этой стадии еще существует спрос на данный банковский продукт и, следовательно, существуют все объективные предпосылки к увеличению объема продажи продукта.

Стадия подъема рынка является логическим продолжением предыдущей стадии. Раз спрос на продукт существует, то надо обменять этот спрос на предложение по банковскому продукту. Поэтому производитель или инвестор-продавец начинает изучать условия спроса, менять свою кадровую и ценовую политики, применять различные формы и методы организации торговли (например, вводит бесплатную консультацию покупателя по месту его работы (жительства) при условии покупки банковского продукта и др.). Также он применяет различные формы материального стимулирования как продавца

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

продукта (премия), так и покупателя (призы, выигрыши, скидки и т.п.), проводит дополнительные рекламные мероприятия, использует рекламные трюки и т.п.

Все это позволяет производителю или инвестору-продавцу увеличить объем продаж и продолжительность жизненного цикла банковского продукта на какой-то период времени. Однако падение объема продаж банковского продукта уже подчинено четко распространившейся тенденции к снижению спроса на этот продукт. Поэтому объем продаж банковского продукта уже не может возрасти до ранее достигнутого предела насыщения финансового рынка. Практика показывает, что в зависимости от вида банковского продукта и конкретной ситуации на рынке и в стране рост объема его продаж после дополнительных мероприятий не превышает 90–95% ранее достигнутого уровня.

Стадия подъема рынка продолжается довольно короткое время. Эта стадия связана с уже наметившейся тенденцией к снижению спроса на данный финансовый продукт. Стадия подъема рынка переходит в последнюю стадию – стадию падения рынка.

Стадия падения рынка – это резкое снижение объема продаж банковского продукта, т.е. падение его до нуля. На этой стадии происходит полная реализация лимитированного банковского продукта или полное прекращение продаж нелимитированного банковского продукта из-за его ненужности покупателям.

3.6 Организация послепродажного обслуживания и сопровождение клиентов

Послепродажное обслуживание - совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими продукта изготовителя (монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.). Для технически сложных потребительских товаров и продукции

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

производственного назначения послепродажное обслуживание является необходимым фактором маркетинговой деятельности, без использования которого невозможно конкурировать на рынке. Поэтому организациям для завоевания конкурентных преимуществ необходимо развивать высококачественное послепродажное обслуживание.

Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных продуктов, направлениях развития продукта. Сотрудники организации, осуществляющие послепродажное обслуживание, лично могут наблюдать в работе свою продукцию и продукцию конкурентов, которую также могут использовать потребители.

Цена послепродажного обслуживания может включаться или не включаться в цену товара. Послепродажное обслуживание может стать для организации одним из источников дополнительных доходов.

В структуре комплекса маркетинга послепродажное обслуживание относят к "продукту".

Качественное послепродажное обслуживание клиента – залог его лояльности. Это еще одна сфера, которой многие представители сбыта не уделяют должного внимания. Примерно в половине случаев клиенты отказываются от дальнейшей работы с поставщиком, потому что у них складывается неприятное впечатление о компании. Чаще всего это связано с тем, что после того, как продажа состоялась, сотрудники сбыта компании-продавца полностью утрачивают интерес к покупателю и не прилагают усилий к поддержанию дальнейших отношений. Поэтому представители сбыта должны отслеживать выполнение заключенных ими контрактов, соблюдение графика поставок и своевременность оплаты. Кроме того, сотрудники отдела сбыта нередко контролируют установку и монтаж поставляемого оборудования, обучение работников компании-клиента и

надлежащее техобслуживание, чтобы устранить проблемы, способные вызвать у клиента чувство разочарования и неудовлетворенности.

Сервисное обслуживание нередко приносит значительные дивиденды как самому сотруднику, так и компании-продавцу. В первую очередь это выражается в том, что удовлетворенные клиенты обычно совершают повторные закупки в той же компании и демонстрируют ей свою лояльность. Кроме того, качественное послепродажное обслуживание нередко предполагает поставку сопутствующих товаров и услуг, которые могут представлять интерес для фирмы-покупателя. Например, по многим линиям капитального оборудования контракты на обслуживание – наряду с поставками запасных частей и расходных материалов – приносят доход от продаж (в денежном выражении) больше и имеют норму прибыли выше, чем продажа собственно базового оборудования. Виды гарантийного или сервисного обслуживания определяются политикой сбыта и работы с клиентами, принятых в данной организации.

3.7 Ценовая политика банка и особенности ценообразования в банке

Определяющее место в системе банковского маркетинга Сбербанка занимает ценовая политика, основным содержанием которой является установление нужного уровня цен на банковские продукты разного рода и их изменение согласно конкретной рыночной ситуации. Объектами ценовой политики является процентные ставки, тарифы, комиссионные, бонификации (премии), скидки, минимальный размер вноса и др. Поэтому ценообразование – очень интересный процесс.

Актуальность вопросов, раскрывающих методы ценообразования в деятельности банка на современном этапе экономического развития страны, когда госрегулирование этой сферы очень остро реагирует на изменения, связывается с такими факторами:

1. Ценообразование становится одной из главных проблем рыночной экономики, выступая в роли ее гибкого инструмента.

2. Ориентация на целевую направленность организации, ориентированной на маркетинг.

3. Наличие проблем, связанных со свободным установлением цен (критерии и порядок образования цены в рыночных условиях, порядок регулирования ценообразования со стороны государственных органов, политика цен вообще и т.д.).

4. В ценовой конкуренции – постепенное снижение значимости методов в условиях глобализации финансовых рынков, на фоне того явления, что большинство малых и средних банков не имеют достаточного объема финансовых ресурсов, чтобы активно использовать методы неценовой конкуренции.

Специфика цены как инструмента реализации маркетинговой стратегии заключается в том, что она принадлежит к группе контролируемых факторов, и является основным показателем, определяющим прибыль, в то время как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты.

Несмотря на указанные выше ценовые ограничения в банковской сфере со стороны государственных органов, банки имеют достаточно ощутимую свободу в выборе инструментов ценообразования. Это обусловлено следующими причинами:

1. Рынки банковских услуг характеризуются относительно небольшим количеством продавцов – финансово-кредитных институтов и значительным количеством покупателей банковских услуг – юридических и физических лиц.

2. Большинство цен на банковские услуги не определяется заранее, а устанавливается по договоренности (исключение – некоторые виды цен на услуги населению, публикуемых в рекламных объявлениях).

3. Для рынков банковских услуг характерно наличие разнообразных потребительских предпочтений (территориальных, личных), снижающие чувствительность клиентов к ценовым изменениям.

Традиционно слабое развитие методов ценовой стратегии в банковской сфере обуславливается в первую очередь принятой практикой установления цен без адекватного учета структуры расходов. Кроме того, ценовые стратегии банков редко согласуются с общей стратегией маркетинга, что также является причиной недостаточного использования такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии руководство банка должно, прежде всего определить цели ценообразования. Вообще они должны быть направлены на достижение банком стратегических целей, стоящих для него в условиях важного рыночного сегмента.

В зависимости от стадии жизненного цикла продукта (услуги) различают следующие стратегии такого процесса, как ценовая политика:

1. Интенсивный (активный) маркетинг и система цен. Установка высокого уровня цены и расходования значительных средств на стимулирование сбыта обеспечивает значительную прибыль, а расходы на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукт на рынок. Эта стратегия выгодна, если:

- потребители в большинстве своем не осведомлены о новом продукте;
- для уже информированных клиентов цена не является основным стимулом приобретения;
- необходимо противодействовать конкуренции.

2. Выборочное проникновение (высочайший уровень цен за незначимого стимулирования сбыта). Употребляется в вариантах, когда:

- емкость рынка незначительна;
- продукт известен большинству потребителей;
- потребители готовы платить более высокую стоимость.

4. РАБОТА С КЛИЕНТАМИ БАНКА

4.4 Потребности клиентов

Когда вы пытаетесь что-то продать человеку, он наверняка начнет возражать, то есть находить причины против покупки. Это естественная защитная реакция: даже если клиент хочет купить, он настроен потратить деньги на качественный товар и не переплатить. Здесь и происходит работа с возражениями

При работе с возражениями главный секрет — оставаться на стороне клиента. Вам нужно стать его союзником и постепенно убедить в пользе товара. Предлагаю для отработки возражений в продажах следовать этим пяти шагам.

Выслушать и понять. С первого шага вы начинаете выстраивать доверительные отношения с клиентом. Вести себя нужно соответственно — вежливо, с пониманием, соглашаясь с доводами клиента.

Для начала выслушайте. Так вы покажете, что вам важно узнать мнение человека, и заодно поймете, какой стратегии придерживаться в отработке его возражения. Постарайтесь вникнуть в его опасения: почему для него важно именно это, как это затрагивает его жизнь или бизнес, какие альтернативы можно ему предложить.

Присоединиться к клиенту. С помощью техники присоединения вы показываете, что поняли клиента и находитесь на его стороне в этом вопросе.

Начать присоединение можно со слов «понимаю», «вы правы», «это верно», «действительно». Дальше можно немного перефразировать слова клиента — это покажет, что вы его выслушали и поняли.

Потом вы можете задать открытые уточняющие вопросы — это поможет вам скорректировать свою стратегию отработки возражения и раскрепостить клиента.

Перейти к отработке возражения. На этом этапе алгоритма вы непосредственно отрабатываете возражение. Если у вас есть аргументы в пользу товара — приводите их, либо предлагайте альтернативное решение.

Уточнить, остались ли дополнительные вопросы. На этом этапе борьбы с возражением нужно уточнить, как клиент вас понял. Возможно, в процессе у него появились еще возражения, которые также придется отработать.

Спрашивайте вежливо, но твердо. Это должно выглядеть как помощь, а не как уговоры или «впаривание».

Перевести сделку на следующий этап. Это важный шаг алгоритма работы с возражениями. Многие начинающие продавцы забывают или боятся двигать сделку дальше и ждут реакции клиента. Это критическая ошибка — клиент почувствует неопределенность и может либо сорваться со словами «мне нужно подумать», либо начнет выискивать новые возражения.

Каким будет следующий этап сделки — зависит от вида продажи. Для продаж по телефону это либо высланное коммерческое предложение, либо назначенная встреча. При очной работе с менеджером — подписание документов, договоренность о пробной поставке или выход на лицо, которое принимает решения. При продажах в магазине можно предложить выбрать комплектацию или сразу оформить покупку.

4.2 Ведение переговоров с клиентами

Что же такое деловые переговоры и почему им придается столь большое значение? Если дать официальное определение термина, то деловые переговоры – это особая форма коммуникации и взаимодействия двух сторон, каждая из которых имеет свои интересы, целью их проведения является достижение компромисса в обсуждении вопроса или продление взаимовыгодного сотрудничества.

На всех этапах переговоров с клиентом собирайте и систематизируйте информацию о нем, выдвигайте персональные предложения. В результате его лояльность к компании будет повышаться.

Хотите провести успешные переговоры? Как принимающая и, соответственно, наиболее заинтересованная сторона, вы должны к ним очень хорошо подготовиться.

Не надо думать, что встречи и беседы – это прерогатива деловых отношений. На самом деле мы сталкиваемся с ними постоянно в своей повседневности, договариваясь о выгодном для себя деле с другим человеком после того, как смогли убедить его принять это решение.

Чтобы добиться взаимодействия противоположных сторон в политике, бизнесе, других важных направлениях общественной жизни, как раз и проводят деловые переговоры, которые играют в этой коммуникации главнейшую роль.

Процесс проведения этих встреч достаточно однотипный, несмотря на огромное количество ежедневно происходящих бесед на разных уровнях. Поэтому эксперты обобщили модель деловых переговоров, выделив в ней несколько значимых частей.

Начальная фаза переговоров. Дисциплина никогда не бывает лишней, особенно в самом начале общения с клиентами. Пришедшие на встречу должны быть единомышленниками, четко понимать тему беседы и придерживаться со своей стороны единого мнения.

Давая понять с первых минут, что вам очень важен результат этой встречи, вы рискуете отпугнуть собеседников. Не торопитесь, постарайтесь незаметно выяснить, насколько возможное сотрудничество будет интересным для партнера.

Согласование темы деловых переговоров. Подобные встречи никогда не проходят без заранее составленной повестки дня. Изначально стороны просто определяют, какие пункты требуют подробного обсуждения, а по каким можно пройти вскользь, быстро определив мнение сторон по этим вопросам.

И уже на данном этапе переговоров с клиентом вы можете озвучить свою позицию и выслушать мнение другой стороны.

Выяснение точки зрения оппонентов. Порой одна из сторон не продумывает полностью свою позицию, думая, что хватит одного-двух факторов для согласования. Чтобы в дальнейшем не возникло разногласий, противоположная сторона должна потребовать у оппонента более полного освещения всей ситуации, чтобы принять компромиссное решение.

Выявление общих интересов. На этом этапе происходит сбор информации о противоположной стороне: выясняются интересы в данной области, определяется суть позиции во всех деталях. В результате каждый из партнеров делает выводы о степени собственной гибкости при проведении переговоров.

Обоснование своей точки зрения. Мотивация на всех этапах переговоров с клиентом – получение максимальной выгоды для своей стороны. Как направить диалог в нужном направлении? Как убедить собеседника в том, что для вас наиболее важно? Попробуйте встать на сторону оппонента, учитывая его интеллектуальный уровень и стиль речи, и задайте себе ряд вопросов:

- Как воспринимается вся ситуация с другой точки зрения?
- Есть ли у оппонентов опыт решения подобных вопросов?
- Какие цели и задачи ваших партнеров будут решены в результате переговоров, в чем для них могут возникнуть трудности?
- Чем обусловлена позиция, которую отстаивают ваши оппоненты?

Работа с возражениями. Деловые переговоры никогда не проходят гладко. Всегда возникают спорные вопросы, по которым у каждой из сторон есть собственное мнение. Даже если оно в корне отличается от вашего, надо проявить уважение и попытаться понять, как можно уладить спор.

Даже если вы считаете себя правым, прямое убеждение в этом оппонента не принесет ничего, кроме открытого столкновения и полного провала данного этапа переговоров с клиентом. Выслушайте собеседника до

конца, дайте ему возможность спокойно высказаться, стараясь понять мотив, который им движет. Только в этом случае вы сможете аргументировано склонить его к компромиссу.

4.3. Консультирование потенциальных клиентов о банковских продуктах и услугах

Что касается России, то согласно ст. 5 Федерального закона "О банках и банковской деятельности" кредитная организация вправе заключать такой вид сделок, как оказание консультационных и информационных услуг. Термины "информация" и "консультация", так же как "информирование" и "консультирование", взаимосвязаны. Информация всегда присутствует при оказании консультационных услуг специалистом банка, поскольку, консультируя клиента по интересующему его вопросу о банковской деятельности или не связанному с ней, он всегда оперирует достоверной информацией.

В Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" записано, что "информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления" (ст. 2). Таким образом, консультация (консультирование) — это форма предоставления информации.

В общем смысле консультационные (консалтинговые) услуги банка можно определить как вид интеллектуальной деятельности, связанный с анализом, исследованием и выдачей информации, советов и рекомендаций по широкому кругу вопросов как в области банковской деятельности, так и за ее пределами.

Продукт (результат, эффект) консультационной деятельности отличается не только от производимого в промышленности, но и в других отраслях сферы услуг. Особенность консультационных услуг состоит в том, что любую из них клиент может (а во многих случаях должен) получить

заранее. Иначе говоря, имеет место значительный временной разрыв между моментом приобретения большинства предлагаемых услуг и получением покупателем ожидаемого эффекта. Примером консультационных услуг, которые оказаны в настоящее время, а будут использованы в будущем, могут служить разработанные консультантами многовариантные стратегии развития в различных ситуациях, прогнозы, юридические консультации перед началом масштабных преобразований предприятия.

Кроме того, эффект консультационных услуг во многом зависит от компетенции пользователей, что в целом ряде случаев предопределяет необходимость прямого участия консультанта в процессе практической реализации собственных рекомендаций.

Как уже отмечено выше, консультационные услуги предоставляются на основании ст. 5 Закона о банках, где об этом содержится всего четыре слова. Понятно, что для соответствующей реальной деятельности этого слишком мало. Другими словами, вопрос оказания банками консультационных услуг в российском законодательстве фактически не проработан. Но и за его пределами на сегодняшний день нет ни одного нормативно-правового акта, относящегося к банковской деятельности, который регламентировал бы, какие, собственно, услуги следует относить к числу консультационных, какими должны или могут быть порядок и правила их оказания, какой должна быть общая форма договора о предоставлении консультационных услуг.

4.4 Консультирование клиентов по дистанционному банковскому обслуживанию, по карточным продуктам, открытию банковских

В настоящее время «Сбербанк» все больше внимания уделяют повышению качества сервисного обслуживания своих клиентов. Скорость, внимательность и удобство обслуживания выходят на лидирующие позиции в конкурентной борьбе за новых клиентов. В данной статье мы выявим и

проанализируем использование современных информационных технологий в дистанционном обслуживании клиентов коммерческого банка ПАО «Сбербанк». Система мобильного банкинга Сбербанка «Мобильный банк» – это простой и удобный sms-сервис, с помощью которого клиент банка может получать полную информацию по всем операциям, проводимым по банковским картам, а также осуществлять платежи, денежные переводы и прочие операции с помощью мобильных устройств в любое удобное для клиента время и место. «Сбербанк Онлайн» представляет собой систему интернет-банкинга, с помощью которой клиент может осуществлять различные банковские операции в любой удобный момент времени, независимо от времени суток, без обращения в отделение, используя ПК или ноутбук. Система интернет-банкинга «Сбербанк Бизнес Онлайн» – это система ДБО, предоставляющая возможность с помощью стандартного интернет-браузера подготавливать и отправлять платежные документы, получать информацию о движении денежных средств по счетам, взаимодействовать с сотрудниками Сбербанка путем обмена сообщениями сводного формата, а также направлять заявки на рассмотрение Банком возможности предоставления Клиенту тех или иных услуг и банковских продуктов. Система клиент-банк «Клиент-Сбербанк» является системой ДБО, дающей возможность создавать и отправлять платежные документы, получать информацию о движении денежных средств по счетам, взаимодействовать с сотрудниками банка путем обмена сообщениями свободного формата. Программное обеспечение устанавливается на стороне Клиента.

В настоящее время коммерческие банки все больше внимания уделяют повышению качества сервисного обслуживания своих клиентов. Скорость, внимательность и удобство обслуживания выходят на лидирующие позиции в конкурентной борьбе за новых клиентов.

Начнем с дистанционного банковского обслуживания физических лиц. Охарактеризуем систему мобильного банкинга «Мобильный банк».

Система мобильного банкинга Сбербанка России «Мобильный банк» – это простой и удобный sms-сервис, с помощью которого клиент банка может получать полную информацию по всем операциям, проводимым по банковским картам, а также осуществлять платежи, денежные переводы и прочие операции с помощью мобильных устройств в любое удобное для клиента время и место.

Операции, предоставляемые в рамках услуги «Мобильный банк»: – оплата своего мобильного телефона одним SMS-сообщением или короткой командой (USSD); оплата любого мобильного телефона; переводы между своими картами; переводы клиентам Сбербанка по номеру карты; – покупка билетов на Аэроэкспресс, подарочных карт iTunes через SMS; – оплата билетов в театр и на концерты через Кассир.ру; – переводы в благотворительный фонд помощи детям «Подари жизнь».

В рамках услуги «Мобильный банк» клиент может получать следующие уведомления: уведомления с помощью SMS о совершении покупок и списании средств с банковской карты; – уведомления о начислении заработной платы и прочих средств на карту; запрос баланса по картам и мини-выписки; информирование о входе в Сбербанк Онлайн, а также SMS-пароли; – команда СПРАВКА (краткая справка всех команд).

Следующей формой дистанционного обслуживания физических лиц является Система интернет-банкинга «Сбербанк ОнЛайн».

«Сбербанк Онлайн» представляет собой систему интернет-банкинга, с помощью которой клиент может осуществлять различные банковские операции в любой удобный момент времени, независимо от времени суток, без обращения в отделение, используя ПК или ноутбук.

Финансовые операции в рамках услуги «Сбербанк ОнЛайн»: денежные переводы между счетами, картами, вкладами клиента; выплаты платежей по кредитам и кредитным картам; перевод средств на электронные кошельки; денежные переводы на счета клиентов

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

Сбербанка и иных банков; – оплата услуг в один клик с помощью созданных шаблонов; – автоматические регулярные платежи за квартиру, интернет, сотовую связь и другие услуги; вклады с повышенной процентной ставкой; металлические счета; постоянный доступ к выписке по всем счетам и истории операций; – информация о личном бонусном счете «Спасибо от Сбербанка».

4.5 Консультирование клиентов по тарифам банка

Настоящие Тарифы на услуги, оказываемые ПАО «Сбербанк России» физическим лицам, регламентируют величину платы, взимаемой Банком с клиентов за оказание им услуг.

Тарифы устанавливаются в рублях или иностранной валюте. Тарифы, установленные в иностранной валюте, могут быть оплачены клиентами в рублях по официальному курсу Банка России на день оплаты комиссии Банка.

Комиссия, взимаемая банками-корреспондентами Сбербанка России при исполнении поручения клиента, возмещается клиентом дополнительно в иностранной валюте или в рублях по официальному курсу Банка России на день оплаты комиссии Банка.

Налоги, сборы, пошлины, непредвиденные почтовые, телеграфные, телефонные расходы и другие непредвиденные расходы, взимаются по их фактической стоимости.

Под структурными подразделениями Сбербанка России понимаются Операционное управление Сбербанка России, операционные управления (отделы) территориальных банков и отделений Сбербанка России, а также их внутренние структурные подразделения (дополнительные офисы, операционные кассы вне кассового узла).

Все списания, переводы и платежи в пользу Сбербанка России в рамках договоров, заключенных между клиентами и Сбербанком России, осуществляются без взимания комиссии.

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

К операциям, совершаемым по Сберегательным счетам, применяются соответствующие тарифы по вкладам.

В таблице 5 показаны тарифы по пакетам услуг расчетно-кассового обслуживания ПАО Сбербанк, которые действуют с 02.05.2021.

Таблица 5 - тарифы по пакетам услуг расчетно-кассового обслуживания ПАО Сбербанк

Состав пакета услуг	Лёгкий старт	Набирая обороты	Полным ходом
Открытие счета			
Ведение счета с ДБО	1 счет	1 счет	1 счет
Перевод средств со счета ЮЛ на счет ЮЛ с использованием ДБО:			
- в ПАО Сбербанк	не ограничено	не ограничено	не ограничено
- другие банки (в т.ч. в Дочерние банки ПАО Сбербанк)	до 3 шт.* {*4-й и последующие платежи в месяц по 199 руб. за платеж},	до 10 шт.* {*11-й и последующие платежи в месяц по 100 руб. за платеж},	до 50 шт., {*51-й и последующие платежи в месяц по 100 руб. за платеж},
Прием и зачисление наличных на счет:			
- через устройства самообслуживания,	0,15% от суммы	стандартный тариф	до 300 тыс. руб.* {*свыше 300 тыс. руб. стандартный тариф},
- по Бизнес-карте (через банкомат, терминал в кассе)			
Прием и зачисление наличных на счет через кассу (в т.ч. не по месту ведения счета): - до 100 тыс. руб. включительно	1% от суммы	стандартный тариф	стандартный тариф
- свыше 100 тыс. руб.	1% от суммы	стандартный тариф	стандартный тариф
Выдача наличных со счета по Бизнес-карте через банкомат /терминал	2%, мин 400 руб. - до 300 тыс. руб. 3% - от 300 тыс.	2%, мин 400 руб. - до 300 тыс. руб. 3% - от 300 тыс. руб. до 1500	2%, мин 400 руб. - до 300 тыс. руб. 3% - от 300 тыс. руб. до 1500

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

в кассе ПАО Сбербанк (в т.ч. при закрытии счета)	руб. до 1500 тыс. руб. 4% - свыше 1500 тыс. руб.	тыс. руб. 4% - свыше 1500 тыс. руб.	тыс. руб. 4% - свыше 1500 тыс. руб.
Выдача наличных со счета через кассу в ПАО Сбербанк (в т.ч. при закрытии счета)	7% - до 5 млн. руб. 10% - свыше 5 млн. руб.	2,5%, мин 500 руб. - до 300 тыс. руб. 3,5% - от 300 тыс. руб. до 1500 тыс. руб. 7% - от 1500 тыс. руб. до 5000 тыс. руб. 10% - свыше 5000 тыс. руб.	2,5%, мин 500 руб. - до 300 тыс. руб. 3,5% - от 300 тыс. руб. до 1500 тыс. руб. 7% - от 1500 тыс. руб. до 5000 тыс. руб. 10% - свыше 5000 тыс. руб.
Предоставление справок по банковским операциям по счету:			
- в электронном виде по каналу e-invoicing	бесплатно	бесплатно	бесплатно
- на бумажном носителе	1 тыс. руб.	400 руб.	400 руб.
Обслуживание Бизнес-карты к расчетному счету	1 (одна) Бизнес-карта Visa Business Momentum / Mastercard Business Momentum - бесплатно	1 (одна) Бизнес-карта Visa Business / Mastercard Business - бесплатно	1 (одна) Бизнес-карта Visa Platinum Business / Mastercard Preferred - бесплатно
Информирование об операциях поступления и /или списания средств по банковскому (им) счету(ам) в валюте РФ	199 руб.	бесплатно	бесплатно
СМС-информирование по операциям, совершенным с использованием Бизнес-карты	60 руб.	бесплатно	бесплатно
Стоимость пакета услуг в месяц	0 руб.	990 руб.	3 490 руб.
Стоимость пакета услуг за 6 месяцев + 1 месяц бесплатно	0 руб.	5 940 руб.	20 940 руб.
Стоимость пакета услуг за 12 месяцев + 2 месяца бесплатно	0 руб.	11 880 руб.	41 880 руб.

Источник: составлено по [15]

4.6 Работа с возражениями клиентов

Когда вы пытаетесь что-то продать человеку, он наверняка начнет возражать, то есть находить причины против покупки. Это естественная защитная реакция: даже если клиент хочет купить, он настроен потратить деньги на качественный товар и не переплатить. Здесь и происходит работа с возражениями.

Теоретически это четвертый этап на пути к сделке: вы познакомились с клиентом, узнали его потребности, провели презентацию продукта и после нее отвечаете на вопросы и работаете с сомнениями клиента. В той же теории возражений не будет, если вы грамотно расспросили клиента и сделали презентацию, точно бьющую в его боли и потребности.

Но на деле возражения есть почти всегда, и необязательно они будут только на одном этапе. И это нормально, ведь клиент просто хочет потратить деньги наилучшим образом. Задача продавца — побороть эти возражения, то есть аргументированно объяснить клиенту, почему они несущественны.

Работа с возражениями в продажах — это необходимый навык.

Хороший продавец должен различать, к какому виду относится возражение: действительно ли именно это смущает клиента или причина в другом. Тогда он сможет правильно отработать эти возражения или вообще не тратить время на неперспективного клиента.

Истинный вид возражения — когда человек действительно имеет в виду то, что говорит. Например, у него уже на самом деле есть поставщик аналогичного товара и он не ощущает потребности его менять. Или у него на правда мало денег.

Отработка истинных возражений проще, чем остальных видов. Если клиент заинтересован, но по каким-то причинам не может купить, то это практически обсуждение условий сделки. Например, вы договариваетесь

разбить стоимость на два платежа или сделать скидку. Если же человек не ощущает потребности в сделке, вы объясняете ему преимущества товара и создаете эту потребность.

Ложный вид возражения — когда клиент за одной причиной прячет другую, которую не хочет вам говорить. Может, его раздражают продавцы, но говорит он вам «Дорого». Или ему на самом деле дорого, но стыдно в этом признаться, и он придумывает возражение про качество товара. Также этот вид возражения называют скрытым.

Как же распознать ложное возражение и работать с ним? Клиенты с ложным видом возражений часто пассивны. Они односложно отвечают на ваши вопросы, не проявляют интереса. Если видите такое, то можете начать обычную отработку возражений, как в случае с истинными — скорее всего, они будут отлетать одно за другим, и вскоре вы доберетесь до сути.

Иногда клиент называет вам какое-то условие, из-за которого он не может принять решение прямо сейчас. Например, ему нужен совет, одобрение начальства или понимание бюджета компании на будущий год. Чтобы проверить, действительно ли это объективное условие, используйте прием изоляции возражения. Сформулируйте вопрос — если эта проблема уйдет, будут ли другие возражения?

Если это действительно объективное условие, то ответом будет «да». В этом случае предложите помощь с решением или оговорите срок, когда вернетесь к обсуждению. А вот ответ «да, но...» — знак того, что у клиента есть другие возражения, о которых он не хочет говорить. Тогда работайте с возражением как с ложным.

4.7 Анализ оценки возражений клиентов

Если у клиента есть возражения, значит у него есть интерес.

90% самых великих сделок заключалось не благодаря умению красиво говорить, а благодаря мастерству слушать. Иногда до возражений дело может и не дойти, но если клиент сомневается, то доверительный контакт устанавливается после обработки 4-5 возражений. Возражение клиента не означает прямого «НЕТ», а является основанием для предоставления детальной информации и дополнительных аргументов в пользу товара или услуги.

Необоснованные возражения, служащие отговоркой. Чаще всего их высказывают, чтобы избавиться от сотрудника, вежливо отказаться от его предложения и уклониться от продолжения отношений. Обычно такие возражения возникают в начале разговора, чтобы избежать участия в нем. Например: «У меня уже есть вклад» или «Это слишком высокий процент по кредиту», «Я не хочу отнимать у вас время».

Возражения могут возникнуть также в конце общения. Это момент, когда сотрудник стремится завершить продажу, а клиент чувствует, что его вынуждают воспользоваться услугами и заявляет: «В вашем предложении нет ничего, что меня действительно интересует», или «Я должен подумать, я сейчас вернусь», или «Извините, но мне нужно срочно идти». Стремление сбежать, страх взять на себя обязательства, опасение оскорбить сотрудника, подозрительность в отношении него, боязнь принятия решения, неумение сказать «нет» или желание оставить за собой последнее слово и т. д. — все это всегда присутствует у клиентов. За этим чаще всего стоит психологический страх — настоящий или воображаемый. Все это, однако, не отражает реального ощущения клиента, а скорее говорит о стремлении к защите и об общей осторожности, которую он проявляет в ситуации, вызывающей беспокойство.

Искренние и необоснованные возражения. Речь идет не о психологической защите в прямом смысле, а о мнении, которого клиент искренне придерживается, но которое на поверку оказывается необоснованным. Такое мнение базируются чаще всего на его вере, идеях и представлениях об услугах и их предполагаемых свойствах. Например: «Я знаю, что в вашем кредите много скрытых комиссий, я читал(а) об этом» или «У вашего банка низкие рейтинги» и т. д. Такие возражения обычно свидетельствуют об отсутствии знаний, поэтому вполне уместно будет обсудить все нюансы, дать о них более объективное представление, подкрепленное доводами и фактами.

3. Возражения искренние и обоснованные. Эти возражения классифицируются как искренние, потому что клиент в них верит, а обоснованные — потому что ни одна услуга не бывает совершенной. Следовательно, нужно проявить благоразумие и согласиться с этими возражениями. Возражения могут быть различного рода, и в каждом случае необходимо использовать соответствующие приемы, которые позволят спокойно принять их во внимание и преодолеть их.

Самое первое и очень простое правило — дать возможность клиенту высказать его возражение полностью, не прерывая его и тем самым как бы соглашаясь с ним, демонстрируя полнейшее внимание к его словам. В результате он восстановит самообладание. Более того, высказав все это, он будет испытывать чувство удовлетворенности.

Далее следует применить довольно известный прием — преобразовать возражение в вопрос. Например, фраза «Слишком высокие проценты по кредиту» может стать такой: «Вы спрашиваете, не слишком ли высокие проценты по этому кредиту?». Фраза «Все банки предлагают такие проценты по вкладам» может прозвучать так: «Вас интересует, чем наши вклады отличаются от вкладов в других банках?». С помощью этого приема мы избегаем прямой конфронтации с клиентом и не ущемляем его гордость, признав его право на высказывание собственного мнения.

Возражение также можно преобразовать в довод: «Вы спрашиваете, почему у нас проценты по вкладам ниже, чем указано в рекламе других банков? Да, это так, но поскольку слишком высокие проценты предлагают наименее надежные организации, мы как раз придерживаемся достаточно консервативной политики, предлагая при этом проценты выше, чем у государственных банков».

Бывает очень полезен такой прием, как смягчение возражения. Он заключается в том, чтобы согласиться с клиентом по второстепенным пунктам или признать его правоту по некоторым из них, но не уступать в главном. Например: «Да, действительно при выдаче кредита мы взимаем комиссию, но это разовая комиссия» и т. д.

Очень важно продемонстрировать проявление уважения к клиенту: «Вы правы, что привлекаете внимание к этому вопросу, я вижу все, что вас особенно интересует». Необходимо выразить признательность за внимание клиента к деталям, уточнение скрытых преимуществ, о которых другие не спрашивают, и т. д.

Сравнение — также хорошо работающий прием. Он заключается в том, чтобы сравнить предложение с подобным или близким ему. Например, прежде чем открыть клиенту вклад на три года, объяснить, что, возможно, это слишком долгий срок и деньги могут понадобиться раньше, но по вкладу на три года существенно выше проценты, и благодаря этому человек окончательно утвердится в своем выборе.

Итак, отвечая на возражения, следует помнить о ряде важных моментов:

- Дать возможность клиенту выразить возражение.
- Не говорить клиенту, что он не прав.
- Определить, с чем мы можем согласиться, а с чем — нет.
- Быть в курсе всех возражений, которые чаще возникают по поводу ваших услуг, и знать ответ на них.

- Не задерживаться на возражении, которое трудно опровергнуть, но вернуться к нему позже или в последний момент.

- Помнить: если клиент возражает, то он заинтересован в ваших услугах и ищет причину, по которой должен ими воспользоваться.

4.8 Анализ конфликтных ситуаций и способы их решения

Причиной многих межличностных конфликтов является ситуационное непонимание, часто вызванное неумением одной из сторон четко и в корректной форме сформулировать свои мысли.

Люди, которых называют «конфликтными», — это личности с повышенной невротизацией, комплексами, неразрешенными внутренними противоречиями.

Последствия конфликта могут быть как негативными, так и позитивными. В первом случае это может привести к разрыву отношений (как личных, так и рабочих), а во втором – конфликт иногда является предпосылкой прояснения скрытых мотивов, подавленных эмоций, непроявленного недовольства. Если стороны конфликта умеют или стремятся найти взаимопонимание, то результатом конфликтной ситуации может быть взаимопольное решение существующих проблем.

В индустрии красоты, как и в любой сфере обслуживания, между персоналом и клиентами возникают не только рабочие, имеющие отношение к процессу оказания услуг, но и межличностные отношения. Некачественно или не вовремя оказанная услуга – наиболее распространенная причина конфликтных ситуаций и претензий. И существует всего два способа уладить такого рода конфликты: компенсировать клиенту ее стоимость и/или моральный ущерб, либо предложить повторное, бесплатное проведение той же процедуры для исправления недостатков.

Сложнее обстоит дело с межличностными конфликтами. Их причины чаще не очевидны, принимаются за капризы и необоснованные претензии.

Клиентам, провоцирующим такие конфликтные ситуации, приписывается статус «трудных». Для того чтобы избегать или находить правильные методы разрешения межличностных конфликтов, необходимо понимать и выяснять их причины.

Наиболее распространенная причина – отыгрывание клиентом собственных эмоций, которые накопились у него еще до прихода в салон. «Сорвать зло» - бытовая привычка людей, не умеющих справляться с собственными эмоциями и переживаниями. Таким людям достаточно минимального повода - слишком громкой музыки или неприятного запаха, а если повода нет, они его создадут сами. Агрессивность как свойство слабых, закомплексованных личностей часто проявляется в ситуациях, где человеку позволено больше, чем в повседневной жизни.

Другая причина конфликтов – фрустрация, обманутые ожидания, или несовпадение ожиданий клиента с реальностью. И это не обязательно имеет отношение к качеству услуги. Клиент может возмутиться завышенной стоимостью, неразговорчивостью мастера, отсутствием скидки и т.д.

Психологическая «несовместимость», имеющая глубокие причины перенесения вытесненных конфликтов с одних объектов на другие, – еще одна причина конфликтных ситуаций.

Ну и наконец, конфликтная ситуация может возникнуть в силу психоэмоционального состояния как клиента, так и специалиста - сильного стресса, выгорания, перевозбуждения.

Интересно, что поведение обслуживающего персонала, если только он не проявляет откровенной некомпетентности или нарушений этики общения, очень редко является истинной причиной конфликтов.

Если клиент - гармоничный, уравновешенный, умеющий контролировать свои эмоции человек, то любая ситуация непонимания, претензий или недовольства может быть разрешена спокойно, без доведения ее до конфликта.

Способы реагирования на претензии клиентов:

1. Приостановить любой вид деятельности и повернуться лицом к клиенту (посмотреть в глаза клиенту).
2. Не перебивая, выслушать жалобу клиента. Если необходимо и ситуация это позволяет, сделайте заметки (запишите суть претензий).
3. Убедитесь в реальном существовании проблемы. Повторите (воспроизведите) клиенту его слова и уточните, правильно ли вы поняли его.
4. Поблагодарите клиента за то, что он обратился к вам с проблемой (обратил внимание на данный вопрос).
5. Принесите извинения за то, что клиент испытывает проблему. Уберите личностный аспект (обиду, недоумение).
6. Если это возможно, примите вариант решения проблемы, предложенный клиентом. Обязательно проинформируйте руководство об инциденте.
7. Если вы не в состоянии самостоятельно и на месте решить проблему, пригласите менеджера. Предоставьте руководству как можно более полную и объективную информацию по сути происшедшего до того, как это сделает клиент.
8. Всегда сохраняйте спокойствие, не демонстрируйте враждебность и не оправдывайтесь.
9. Если клиент проявляет враждебность или агрессивность, сохраняйте спокойствие. Вежливо уступите, пояснив клиенту, что пригласите того, кто лучше ему поможет. Не позволяйте себя оскорблять и унижать.

4.9 Должностные обязанности консультанта банковских продуктов и услуг

Каждый банковский сотрудник – лицо Сбербанка, поэтому давайте рассмотрим какие требования выставляет банк для потенциального консультанта:

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

- Образование должно быть не ниже среднего профессионального, приветствуется высшее либо неполное высшее.

- Человек должен владеть навыками в использовании программ Microsoft Office, Internet Explorer и Outlook.

- Желательно иметь опыт работы с клиентами в сфере продаж, обслуживания либо консультирования.

- К личным качествам, которыми необходимо обладать относятся:

- Способность быстро решать конфликтные и сложные ситуации.

- Стрессоустойчивость и выдержка высокого потока клиентов.

- Готовность стоять на ногах весь день.

- Вежливость, доброжелательность, и готовность помогать клиентам.

- Результативность в сфере продаж, достижение поставленных целей.

- Задачи и обязанности:

- Главная цель в работе консультанта – это продажи банковских продуктов, продвижение услуг, а также оказание помощи и обучение клиентов работе в информационных платежных терминалах в зоне самообслуживания клиентов на территории офиса банка и прочих удаленных каналах.

- Консультант обязан уточнять цель визита у клиента и при необходимости перенаправить его в соответствующий отдел.

- Рассказать о действующем «Продукте дня» и при заинтересованности клиента перевести к специалисту либо предложить оформить услугу.

- Обучать клиентов работе с платежными терминалами, убеждение людей в том, что устройство самообслуживания – это удобно.

- Продвижение онлайн-услуг Сбербанка («Сбербанк онлайн», «Автоплатеж» и другие).

Должностные обязанности консультанта по работе с клиентами. Специалист по работе с клиентами руководствуется в своей работе

документами, стандартами и нормативами, установленными в соответствии со стратегическими целями и задачами компании.

Консультант по работе с клиентами обязан:

1. Знать корпоративные стандарты и цели компании, стремиться к их достижению.

2. Исходя из определяющих ценовых позиций и другой информации о приоритетах продаж, полученных от руководства компании, строить и вести свою работу по реализации туристических услуг клиентам, обеспечивая максимальный объем продаж путем создания оптимальных условий покупателям для выбора и оплаты

3. Предоставлять клиенту необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну временного пребывания и условия пребывания там; об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристического показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды.

4. Осуществлять полный цикл взаимодействия с клиентом и потенциальным клиентом: принимать входящие звонки, ориентировать клиента по интересующим направлениям, отвечать на вопросы, принимать клиента в офисе и предоставлять полную информацию по ценам, предлагаемому продукту, условиям бронирования. Информировать клиента о ходе исполнения заказа.

5. Знать названия фирм, которые осуществляют обслуживание туристов на территории иностранных государств, знать названия авиакомпаний, номера рейсов, время компаний, осуществляющих авиаперевозку.

6. Вести статистику звонков по установленной форме с разбивкой по источникам рекламы, по странам на специальном бланке.

7. Выполнять предварительную проверку документов клиента, необходимых для бронирования и оформления тура (паспорта, доверенности и т.д).

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

8. Обеспечивать своевременное и правильное оформление документов при выполнении заказа.

9. Предлагать посетителям чай, кофе; создавать благоприятную и гостеприимную атмосферу для общения.

10. В обязательном порядке вносить данные на клиента в программу, используя только индивидуальный пароль для входа.

11. Контролировать оплату тура в соответствии с условиями Правил продаж и клиентского договора, при этом оплату тура клиент производит только в операционной кассе банка. При закрытии кассы банка деньги от туристов принимает либо директор офиса, либо старший менеджер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках производственной практики по специальности 38.02.07 «Банковское дело» были успешно закреплены полученные теоретические знания и практические навыки работы в кредитной организации.

Так же, были рассмотрены основные методики продвижения банковских услуг, используемых в исследуемой кредитной организации. Также большое значение было уделено изучению должностных обязанностей консультанта банковских продуктов – основной упор был сделан на работу с клиентами банка.

По своим рыночным позициям, по объему активов и капитала, по своим финансовым результатам и масштабам инфраструктуры «Сбербанк» в несколько раз превосходит своих ближайших конкурентов. Масштаб и устойчивость Сбербанка особенно явно проявляются в периоды нестабильности на финансовых рынках. За последние годы Сбербанком проведена большая работа, которая обеспечила окончательное формирование четырех основных групп конкурентных преимуществ Банка, а именно:

- значительная клиентская база во всех сегментах (корпоративные и розничные, крупные и мелкие клиенты) и во всех регионах страны;
- масштаб операций как с точки зрения финансовых показателей (доступные размер и длительность операций, доступ к ресурсам, международные рейтинги, возможность инвестиций), так и с точки зрения количества и качества физической инфраструктуры (в частности, уникальная сбытовая сеть для розничных и корпоративных клиентов);
- бренд и репутация Банка, в первую очередь связанные с огромным ресурсом доверия Сбербанку со стороны всех категорий клиентов;
- коллектив Сбербанка и значительный накопленный опыт. Большое количество опытных квалифицированных специалистов во всех регионах России, огромный управленческий опыт в рамках одной из самых

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

масштабных организаций в мире, процессы и системы, которые в целом справляются с задачами уникального масштаба и сложности.

«Сбербанк» стремится сохранить и упрочнить свое положение на российском рынке финансовых услуг, с этой целью банк планирует построить более эффективную работу с клиентами, выход на новые сегменты финансового рынка, создание новых продуктов финансовых услуг.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что данная и производственная практика была освоено в полном объеме как с точки зрения теоретических знаний, так и практических умений и навыков, которые, вне всякого сомнения, будут полезны в будущей профессиональной деятельности в качестве работника банковской сферы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Ч. 1, 2, 3. (в действующей редакции)
1. Федеральный закон от 02.12.1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (ред. 02.07.2021 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ « О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)» (ред. 02.07.2021 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закона от 06 декабря 2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 31.12.2017 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон от 07.02.1992 г. №2001-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 11.06.2021 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Федеральный закон от 07.08.2001 г. №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (ред. от 02.07.2021 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Положение ЦБ РФ от 16.12.2003 № 242-П «Положение об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах» (ред. 04.10.2017 г.). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. Банковские операции [Электронный ресурс]: учебное пособие для средн. проф. образования / Г.Г. Коробова, Е.А. Нестеренко, Р.А. Карпова, Ю.И. Коробов. – Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2018. - 448 с. – Режим доступа - <https://znanium.com/catalog/document?id=370178>
8. Информационный банковский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru>.
9. Коробов, Ю. И. Основы банковского дела [Электронный ресурс]: Учебное пособие для сред. проф. образования / Под ред. Г.Г. Коробовой, Ю.И.

Коробова. - М.: Магистр, 2019. - 446 с. – Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/product/1001327>

10. Маркова, О. М. Организация деятельности коммерческого банка

[Электронный ресурс]: Учебник / Маркова О.М. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 496 с. – Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/product/960015>

11. Материалы сайта Ассоциации российских банков: Координационный комитет по стандартам качества банковской деятельности. Стандарты качества банковской деятельности (СКБД) Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arb.ru>.

12. . Материалы Информационного агентства – портала Bankir.ru

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankir.ru>

13. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации

— Режим доступа: <https://www.minfin.ru/>

14. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа

<http://www.consultant.ru>

15. Стародубцева, Е. Б. Основы банковского дела [Электронный ресурс] :

учебник / Е.Б. Стародубцева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 288 с. – Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/product/1055101>

16. . Тавасиев, А. М. Банковское кредитование [Электронный ресурс] :

учебник для студентов учебных заведений, реализующих программу среднего профессионального образования по специальностям 38.02.06 "Финансы", 38.02.07 "Банковское дело" / А. М. Тавасиев, Т. Ю. Мазурина, В. П. Бычков ; под ред. А. М. Тавасиева. - 2-е изд., перераб. - Москва : ИНФРА-М, 2020. -

366 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039295>

17. Электронный ресурс Банка России.- Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

18. Экономико–правовая библиотека [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://www.vuzlib.net>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Рейтинг банков Российской Федерации

рейтинг	Название банка	Активы-нетто, тыс.руб.
1	<u>Сбербанк России</u>	5 612 305 867
2	<u>Газпромбанк</u>	877 898 361
3	<u>Россельхозбанк</u>	626 657 613
4	<u>Банк Москвы</u>	585 203 426
5	<u>Альфа-Банк</u>	577 747 942
6	<u>Райффайзенбанк</u>	457 593 642
7	<u>ЮниКредит Банк</u>	436 565 836
8	<u>ВТБ 24</u>	432 439 621
9	<u>Росбанк</u>	419 134 539
10	<u>Уралсиб</u>	401 255 627
11	<u>Промсвязьбанк</u>	371 694 318
12	<u>МДМ-Банк</u>	303 172 654
13	<u>Номос-Банк</u>	220 268 419
14	<u>Ситибанк</u>	192 338 301
15	<u>Петрокоммерц</u>	177 453 057
16	<u>Связь-Банк</u>	169 828 868
17	<u>Русский Стандарт</u>	166 776 919
18	<u>Абсолют Банк</u>	160 290 469
19	<u>Транскредитбанк</u>	155 144 038
20	<u>Зенит</u>	149 761 666
21	<u>ИНГ Банк</u>	137 311 260
22	<u>Банк Сосьете Женераль Восток</u>	133 530 246
23	<u>Возрождение</u>	132 570 386
24	<u>Международный Промышленный Банк</u>	120 553 796
25	<u>Союз</u>	107 715 155
26	<u>Оргрэсбанк</u>	106 119 129
27	<u>Московский Банк Реконструкции и Развития</u>	98 343 559
28	<u>Глобэкс</u>	90 248 327
29	<u>ХКФ Банк</u>	76 371 851
30	<u>Собинбанк</u>	74 732 782

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

31	<u>Газэнергопромбанк</u>	74 117 321
32	<u>Русь-Банк</u>	69 518 058
33	<u>Национальный Банк «Траст»</u>	67 122 343

Приложения Б

ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ

на осуществление банковских операций

№ 1481

В соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» Генеральная лицензия выдана

Публичному акционерному обществу «Сбербанк России»

ПАО Сбербанк, г. Москва,

именуемому в дальнейшем Банк, на осуществление банковских операций.

Банку предоставляется право на осуществление следующих банковских операций со средствами в рублях и иностранной валюте:

1. Привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок).
2. Размещение привлеченных во вклады (до востребования и на определенный срок) денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет.
3. Открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.
4. Осуществление переводов денежных средств по поручению физических и юридических лиц, в том числе уполномоченных банков-корреспондентов и иностранных банков, по их банковским счетам.
5. Инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц.
6. Покупка-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах.
7. Выдача банковских гарантий.
8. Осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов).

Первый заместитель Председателя
Центрального банка
Российской Федерации



К.В. Юдлева

« 11 » августа 2015 года