

Организация продажи современного банковского продукта

Я, студентка 3 курса Ставропольского регионального колледжа вычислительной техники и электроники специальности 38.02.07 «Банковское дело». Выбирая эту специальность, я вижу свое будущее в банковском сегменте экономики.

Банковский работник представляет собой достаточно широкое понятие, в которое включены экономисты с различным уровнем знаний и навыков, начиная от простых кассиров и заканчивая руководителями. Но у любого такого служащего обязательно должно быть специальное образование в области экономики. Чем большей квалификацией обладает банковский работник, тем больше возможностей он получает при продвижении по карьерной лестнице.

Стремительное усиление технологий, пришедших в экономику, а значит в банковский сектор, обязывает банковского работника думать, делать и предлагать клиенту современные банковские продукты.

Усиливающейся конкуренция между коммерческими банками, обусловили необходимость решения целого комплекса ключевых задач, для развития банковского бизнеса, одной из которых выступает обеспечение эффективной продажи банковских продуктов.

Формирование эффективной системы продвижения банковских продуктов – задача не только важная, но и сложная.

Банковские продукты и услуги, имеют отличительные особенности от товарных, обуславливающие необходимость выработки иных подходов к организации их продаж.

Мотивы приобретения одной и той же услуги у разных клиентов различные. Как правило, на принятие решения влияют несколько мотивов. Определить этот решающий мотив сложно, поэтому важно иметь достаточно большое количество аргументов, для того, чтобы точно уловить основной интерес клиента.

В основе любого банковского продукта лежит базовый элемент – технология. Она и определяет тип продукта банка. К технологиям банковских продуктов можно отнести расчетные, депозитарные, сберегательные банковские счета и т.д. К современным технологиям в реализации банковских продуктов относятся:

- дистанционное обслуживание клиентов: с помощью платежной карты осуществляющей любые операции по счетам клиентов.
- интернет-банкинг стал неотъемлемой частью рынка банковских услуг и расширил возможности клиентов банка осуществлять дистанционное управление своими счетами. Банковские продукты включают в себя базовые технологии, имеющие специфический набор параметров – максимальная и минимальная сумма, валюта, сроки, тип платежной карты.

Отличие друг от друга просматриваются набором и значениями этих самых специфических параметров. Высокая степень инновационных технологий банка позволяет быстро реагировать на изменения в сфере банковских услуг и при необходимости выводить на рынок новые банковские продукты, как например:

- **карты с чипом.** В 1999 году вопрос об актуальности введения в обиход пластиковых карт со встроенным чипом встал на первый план. Именно в этом году была основана международная компания EMVCo.

Эта организация объединила самые крупные платежные системы:

- Mastercard,
- Visa,
- Europay.

Произвели мини – революцию в мире платежных систем и позволили выйти на новый уровень контроля доступа к памяти кредиток.

Основные преимущества чипированной карты:

- повышенная безопасность при проведении платежей;
- множество точек обслуживания;
- защита от мошенников;
- долговечность (пластик с чипом служит 5 лет, с магнитной лентой — 2 года);
- простота использования;
- обмен данными с банками в отложенном режиме, что позволяет оплачивать товары в магазине при отсутствии связи с банком или неработоспособности серверов.
- возможность выбрать вариант погашения кредита;
- применение по всему миру.

Из недостатков пластиковых образцов с чипом можно выделить медлительность транзакции («общения» микропроцессора с аппаратурой pos-терминала или банкомата). Однако с развитием технологий время операций постоянно сокращается.

– **бесконтактная оплата по карте (т.н. Wi-Fi).** Карточки подобного вида внешне ничем не отличаются от традиционных, но имеют одно отличие – специальный значок. Во всем остальном они имеют те же параметры, известные всем, — номер, код CVV, срок действия и личные данные владельца. Все банковские учреждения Ставрополя постепенно переходят на изготовление непосредственно такого вида продуктов.

В Ставропольском крае данный вид карты используется банками с предприятиями - партнерами в торговых сетях, по безналичной форме оплаты. Также данной картой можно воспользоваться не только в магазинах, но и в самих банкоматах и терминалах, например для осуществления какой-либо операции не обязательно вставлять карту в банкомат, а можно просто приложить к месту, где указан специальный значок волны и ввести ПИН-код.

Я пользуюсь данной картой и алгоритм действий достаточно простой, в чем и заключается преимущество бесконтактного пластика: для начала необходимо узнать сумму платежа; затем поднести пластик к экрану считывающего устройства; если сумма чека больше 1 000 рублей, то потребуется ввести ПИН-код, но а если сумма до 1000, то тут уже конечно это не понадобится; после этого терминал издает звуковой сигнал и на экране появится сообщение о проведении транзакции. На мой взгляд эта карта очень удобная в использовании.

Постепенно бесконтактные способы оплаты становятся привычными для Ставропольцев, а среди более прогрессивно настроенной категории населения они получили достаточную популярность.

– **бесконтактные платежи через телефон.** Для пользования данным платежом не все телефоны подойдут, для начала надо разобраться и проверить, подойдет ли эта схема на ваш телефон. Для этого в телефоне должен быть установлен PayPal – крупнейшая дебетовая электронная платёжная система. Например, в моем телефоне данная система есть, и это очень удобно. Я ввела данные своей карты в свой телефон

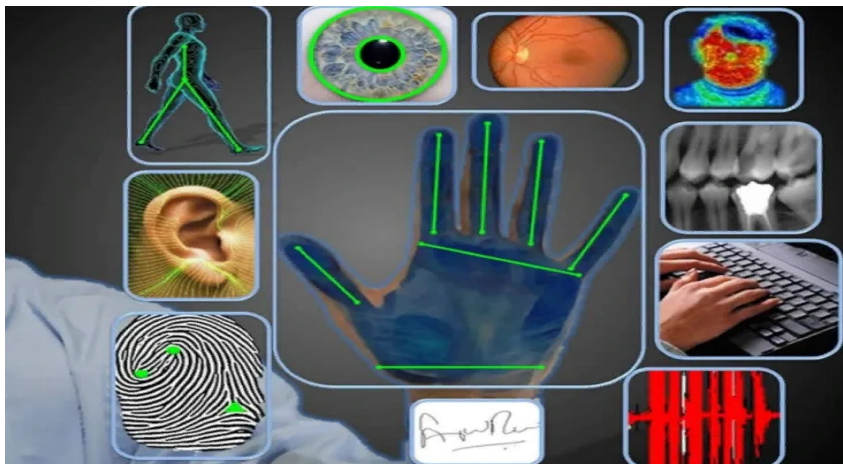
и тем самым привязала карту к телефону. Удобство состоит в том, что когда необходимо быстро оплатить, мне не надо тратить время на то, чтобы достать кошелек из сумки, а просто поднести телефон к экрану считывающего устройства и все. То есть алгоритм действий такой, как и в банковской карте с бесконтактной оплатой, о которой я говорила ранее, только вместо карты мы используем мобильный телефон.

Единственным минусом в этой системе оплаты я считаю только то, что не все телефоны могут быть использованы, к сожалению в нашей стране еще не на все мобильные телефоны установлена программа PayPal. Но, а в основном я считаю, что это удобный и простой метод совершения транзакций – бесконтактная оплата при помощи мобильного устройства.

Подобная технология стала доступна благодаря модулю NFC (это интерфейс беспроводной связи, одной из главных характеристик которого, является небольшой радиус действия). Который имитирует сигнал кредитки и передает информацию на маленьком расстоянии буквально за пару секунд. Но важным требованием удачной транзакции является наличие аналогичного микрочипа в приемной аппаратуре на кассе. Сейчас с этим не возникает проблем, почти в каждом магазине найдете совместимое оборудование со считывателем, исключением можно назвать самые отдаленные районы страны.

Бесконтактная оплата происходит при помощи NFC модуля и специального программного обеспечения от разных производителей – Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay.

– **биометрия.** Представляет собой систему распознавания людей по одной или более физических и поведенческих черт (голос, отпечаток пальца, черты и термограмма лица, ДНК, ладонь, сетчатка и радужная оболочка глаза, походка, почерк и т.п.).



Биометрические технологии основываются на идентификации человека по особым биологическим признакам, которые присущи только данному индивиду. Биометрия используется в банках как инструмент управления идентификацией для всех видов услуг, в том числе таких как:

- снятие наличных в банкоматах
- проверка личности клиента по телефону с помощью голосовой биометрии
- аутентификация при использовании мобильного банкинга

Экспериментально московским решением для банковских операций было переведено около 450 миллионов банковских клиентов на систему распознавания – биометрия. По прогнозам, к 2020 году биометрия станет основным методом аутентификации в банковской сфере.

Биометрические системы защиты помогут банкам защитить своих клиентов, минуя так называемый человеческий фактор.

– **кэшбэк.** Данный вид бесконтактных платежей рекламируются в агрессивной форме, давя на потребителя, давайте разберемся.

Кэшбэк – это возврат небольшой части стоимости покупки, сделанной вами на определенных условиях. Средства возвращаются в денежном эквиваленте или других формах. К примеру, я целый месяц активно расплачивалась своей банковской карточкой. По истечении этого периода банк посчитает, на какую сумму я совершила покупки у его партнеров и вернет часть потраченных денег на мой расчетный счет. На практике схема предоставления такого рода скидки очень проста. Покупателю дают возможность получить возврат от потраченной суммы, в среднем 5-10%. Он покупает товар или оплачивает услуги в выбранном по программе месте по полной

его стоимости. Деньги через определенное время возвращаются на покупательский счет, виртуальный в системе или банковской карты.

Продавец получает новых заинтересованных в покупке клиентов, сервис зарабатывает свою комиссию на их привлечении, а покупателю достается скидка на товар или услугу. В итоге все стороны довольны выгодной сделкой. При этом магазин еще и сэкономил, ведь оплата партнеру обычно обходится дешевле широкомасштабной рекламной акции. Зачастую таким посредником выступает специальный кэшбэк – сервис, на котором собрано огромное множество предложений от популярных интернет-магазинов. Как правило, кэшбэк невелик, но мотивирует людей приобретать вещи у партнеров программы. Ведь всем нравится получать скидки, пусть и не очень большие. Начисленный кэшбэк можно израсходовать на разрешенные программой цели. Некоторые интернет – платформы позволяют использовать возвращенные средства только на скидку при оплате следующей покупки, другие просто зачисляют деньги на счет карточки.

В ходе проделанной работы мной было выявлено, что основная проблема, связанная с продажами банковской услуги, в отличие этого процесса от сферы массовой торговли, – персонализация банковского продукта. Поскольку банку приходится бороться в прямом смысле слова за каждого клиента. Банку в условиях конкуренции следует вырабатывать маркетинговые стратегии, ориентированные на отдельные сегменты клиентуры в общем и на каждого отдельного потребителя. На сегодняшний день перед нами стоит огромный выбор банковских продуктов и технологий, в которых мы нуждаемся в повседневной жизни и очень удобны в использовании.