

ТЕМА 3. МЕТОДЫ ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Правила и принципы продаж:

- 1. Владеешь информацией – владеешь миром!**
- 2. Продавай решение проблем Клиента!**
- 3. Бери ответственность на себя!**
- 4. Найди средство, а не оправдание!**
- 5. Просто действуй! Всегда, при любых условиях!**

Правила эффективной продажи

Банковских продуктов:

1). *Продажа банковских продуктов* – это мастерство персонального менеджера. Существует ряд приёмов техники продаж, которая сама по себе без соответствующих навыков не может продвинуться вперёд, поэтому менеджер должен постоянно совершенствовать своё мастерство.

2). *Продажа начинается со знаний.* Менеджеру необходимы знания о клиентах банка и потребностях их бизнеса. Для этого необходимо общаться с людьми, бывать на предприятиях, завязывать знакомства. Менеджер должен знать о банковском продукте или услуге, то есть менеджер должен находить преимущества своего банковского продукта перед аналогичными продуктами банков-конкурентов. Менеджер должен владеть информацией о банках- конкурентах, Менеджер должен знать сильные и слабые стороны в деятельности своего банка.

3). *Менеджер должен уметь «слушать» клиента.* Менеджер не должен говорить больше 45% времени, а должен больше слушать. Необходимо задавать вопросы и определять потребности клиента. Если клиента не удастся разговорить, то в результате менеджер не узнает в чём нуждается клиент и ,соответственно, как решить его проблему.

4). *Клиент покупает не банковские продукты,* а выгоду, поэтому при представлении банковских продуктов необходимо говорить о выгоде, то есть о тех свойствах продукта, которые являются значительными для выбора клиента.

5). *Менеджер должен уметь мысленно поставить себя на место клиента.* Например: для директора торговой фирмы логично предположить будет важно обеспечить сохранность денег,

6). *Цена не должна быть целью переговоров.* Так, если начинается разговор с определения цены, то как правило, если заключается сделка, то она заключается по самой низкой цене, поэтому лучше сначала заинтересовать клиента, дать ему возможность открыть для себя выгоду и понять ценность банковского продукта.

7). *Менеджеру нужно не продавать клиентам банковские продукты, а предлагать способ решения его проблемы, Здесь следует отметить:*

-клиенты не любят, когда им навязывают услуги;

-то, что подходит одному клиенту , может не подойти другому.

3. Методы продаж банковских продуктов и услуг

I

- **Метод, основанный на удовлетворении имеющихся нужд и запросов клиента**

II

- **Метод формирования нужд и запросов клиента**

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

II. 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.

Выявление
потребностей
путем задавания
вопросов + метод
активного
слушания

Прием
резюмирования
проблемы

Вариант решения
проблемы

Методика (схема) продаж ОПЦ Особенности-Преимущества- Ценности

Суть данной методики - продается не столько банковский продукт, сколько способ решения проблем клиента

В этом случае менеджер банка выступает как добрый советчик, помощник и консультант предприятия.

Схема ОПЦ разрабатывается исходя из четкого представления о выгодах и ценностях, которые заложены в банковских продуктах и услугах и представляют несомненный интерес для клиента банка.

Отличительной особенностью составления классификаций является то, что каждой характеристике банковского продукта, услуги соответствуют преимущества и ценность продукта.

Наиболее успешное применение эта техника имеет при личных продажах, когда клиент изначально не готов воспользоваться услугой банка и с ним необходимо провести работу с тем, чтобы он смог самостоятельно принять решение.

Для того чтобы руководствоваться этим принципом, важно:

- ◆ понять, какая потенциальная выгода заключена в банковском продукте или услуге; правильно определить интересы клиента, чтобы на презентации заинтересовать клиента именно этим;
- ◆ использовать именно те аргументы для убеждения, которые помогут клиенту понять, какую выгоду он получит, воспользовавшись услугой.

Пример
кредитования
кредитной
линии
с
использованием
схемы
ОПЦ

Особенности банковского продукта	Преимущества банковского продукта для клиента	Ценности банковского продукта для клиента
1. Оформление единого кредитного договора и договора залога на весь период кредитования	На получение каждой части кредита не требуется заключение кредитного договора и договоров по обеспечению ссуды	Экономия времени руководства предприятия
2. Согласно договору определяется лимит кредитования, в пределах которого заемщик имеет право каждый день пользоваться ссудой при условии ежедневного товарооборота и направления выручки на расчетный счет	Удовлетворение текущей потребности предприятия в любой день в оборотных средствах	Своевременная, оперативная оплата договора, получение дополнительной прибыли. Уверенность в том, что в случае недостатка собственных оборотных средств можно рассчитывать на банк как на кредитора
3. Погашение кредита в любой из 30-90 дней поручением (ями) заемщика	Заемщик имеет право распоряжаться свободными денежными средствами: направлять их на погашение кредита либо расходовать на собственные нужды	Удобство. Возможность управлять кредитом и собственными средствами в целях обеспечения максимальной доходности. Нет необходимости погашать полностью кредит и снова обращаться за новым кредитом
4. Проверка обеспечения кредита по балансу	Поможет выявить излишние, залежалые товары, просроченную дебиторскую задолженность	Работа по реализации излишних, залежалых товаров и ликвидации просроченной дебиторской задолженности позволит улучшить качество активов предприятия и, следовательно, увеличить их рентабельность
5. Ежеквартальный анализ финансово-хозяйственной деятельности, денежных потоков предприятия	Позволяет выявить негативные стороны деятельности предприятия, обратить на них внимание руководства, предостеречь от чрезмерного увлечения кредитами и, как следствие, роста расходов на уплату процентов при отсутствии действительной потребности в кредитах	Увеличение доходности деятельности предприятия
6. В обеспечение кредита может оформляться имущество предприятия, которое не является залогом	Находящиеся в распоряжении предприятия активы участвуют в полном размере в производственном, торговом циклах	Реальные активы приносят реальные доходы, несмотря на то, что являются залогом кредита
7. Изменяющаяся ссудная задолженность	Экономия на процентах	Дополнительная прибыль, снижение себестоимости
8. В счет лимита по кредитованию могут оплачиваться все основные производственные затраты: зарплата, ТМЦ, кредиторская задолженность за текущую операционную работу	Происходит по сути кредитование всей основной деятельности предприятия	Экономия времени. Не нужно заключать кредитный договор и договор залога на получение каждой части ссуды на различные цели

Задание 1 .Описание банковского продукта по схеме ОПЦ

Особенности банковского продукта	Преимущества банковского продукта для клиентов	Ценности банковского продукта для клиентов

Классификация услуги инкассации

Особенности банковского продукта	Преимущества банковского продукта для клиента	Ценности банковского продукта для клиента
1. Сдача денег в банк производится посредством их передачи инкассаторам, которые доставляют и сдают их в кассу банка	Для доставки и сдачи денежной выручки в банк не нужны кассиры, автотранспорт, охрана	Экономия времени кассовых работников предприятий и лиц, сопровождающих их, на доставке и сдаче денег в банк. Обеспечение непрерывной работы кассира предприятия за счет того, что его функции по сдаче денег в банк выполняются инкассаторами. Экономия затрат предприятия на содержание автотранспорта и охраны для доставки денег в банк
2. Инкассация осуществляется специальной службой банка, имеющей необходимое оснащение	Обеспечивается безопасность доставки денег с предприятия в банк	Сохранность денежных средств
3. Инкассация дает возможность сдачи выручки в удобное время, по гибкому графику	Партнер инкассирует выручку независимо от режима работы банка с клиентами, в том числе вечером и в выходные дни	Удобство
4. Пересчет денежной выручки осуществляется 24 часа	Выручка, поступающая после операционного времени, пересчитывается ночной сменой кассиров	Своевременное зачисление денежных средств на расчетный счет и возможность проводить платежи с 9 часов
5. Индивидуальный подход при установлении цены, зависящей от объема выручки и маршрута	Оплата услуги проводится за период 30 дней	Экономия средств

Способы продажи банковских продуктов и услуг

Пакетное предложение услуг

Кросс-продажи

Кобрендинговые программы

Пакетное предложение услуг

Под пакетным предложением понимается организация продажи клиенту большого набора услуг в виде пакета или цепочки перекрестных продаж



- При этом, как правило, банк предлагает **несколько вариантов сочетания услуг**, входящих в пакетное предложение, и у клиента есть возможность выбора конкретного пакета.
- **Характерными особенностями** пакетного предложения являются льготное ценообразование на один или несколько продуктов, входящих в пакет, а также возможность получения значительных дополнительных сервисов.

- Среди российских банков, применяющих пакетирование услуг для продвижения розничных продуктов, наибольшую известность получили программы Альфа-Банка, Банка Москвы и Citibank.
- По мнению самих банкиров, основными плюсами для клиента при покупке пакета услуг являются как ценовые факторы (льготы при приобретении банковских продуктов, различные скидки на оплату одной или нескольких услуг из "пакета"), так и возможность самостоятельно определить состав "пакета", выбрав из предложенных банком вариантов.
- Как правило, предложения банков предусматривают подарок клиенту - кредитную карту.

Плюсы пакетного предложения для Банка

- возможность привлечения новых клиентов за счет расширения продуктовой линейки через комбинирование различных инструментов;
- - повышение лояльности клиентов через предоставление сопутствующих продуктов по льготным ценам;

Плюсы пакетного предложения для Клиента

- приобретение наиболее востребованных продуктов и услуг по льготным ценам;
- - возможность получения сопутствующих продуктов и услуг как банковского, так и небанковского характера по льготным ценам.

Минусы пакетного предложения для Банка

1. Банк начинает ассоциироваться у клиента только с этой конкретной услугой.
2. Как только потребность в услуге исчезает, клиент уходит из банка.
3. Банк вынужден постоянно находиться в условиях ценового демпинга, акцентируя внимание клиентов на одной услуге (клиенты невольно сравнивают предложение данного банка с предложениями его конкурентов).
4. Клиент выбирает поставщиков услуг и распределяет свои потребности между ними и тратит больше времени на перемещение, идентификацию и т.п.

Вместе с тем, как показывают исследования, более половины клиентов указывают на то, что их интересует получение всех финансовых услуг в одном месте. Чтобы реализовать этот интерес в типовой ситуации, нужно лишь сделать клиенту удачное предложение.

вание —
времени и денег

уживание расчетного счета

я бизнеса любого масштаба

СКИДКИ

-50% -10%

если
Вашему
бизнесу
меньше
трех месяцев*

при оплате
за 3 месяца
и нашим
постоянным
клиентам

Пример
пакетного
предложения
я

Платежный

3000₽

Для бизнеса
с активными
платежами
+ золотая карта

скидка на обслуживание**

до 1440 ₽

Торговый

3300₽

Для бизнеса
с наличной выручкой
+ золотая карта
+ зарплатный проект

скидка на обслуживание**

до 1518 ₽

Максимальный

5000₽

Максимальный
набор услуг
+ золотая карта
+ зарплатный проект

скидка на обслуживание**

до 2150 ₽

20 шт.
электронных
платежей

60 000 ₽

Прием, пересчет
наличных д/с

200 000₽

40 шт.
электронных
платежей

500 000 ₽

Прием, пересчет
наличных д/с

120 000 ₽

40 шт.
электронных
платежей

500 000 ₽

Прием, пересчет
наличных д/с

360 000 ₽

ПАКЕТЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

БЕЗГРАНИЧНЫЕ НАЛИЧНЫЕ!

В сети Societe Generale вы всегда дома.

Для вас в любом банкомате группы Societe Generale по всему миру снятие наличных денежных средств будет производиться на тех же условиях, что и в банкоматах Росбанка*.



ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ:

- Возможность открыть до 6-ти счетов
- Международная банковская карта Visa / MasterCard
- Комплекс услуг дистанционного банковского обслуживания
- Специальные условия на аренду сейфовых ячеек
- Скидки и специальные предложения
- Сберегательный счет

КОБРЕНДИНГ

[англ. Co-branding] — совместное размещение на продуктах товарных знаков, логотипов и продвижение брендов хозяйствующих партнеров, позволяющее реализовать преимущества партнерства: предоставить клиентам дополнительные блага и комфорт их приобретения, а партнерам по К. в этой связи — приблизиться к клиенту, увеличить лояльную аудиторию, объемы продаж, снизив затраты на развитие сети продаж.



Факторы успеха КОБРЕНДИНГ-- проекта:

- тщательный анализ слабых и сильных сторон каждого бренда-партнера с последующим объединением и подчеркиванием сильных сторон;
- значительное пересечение (наложение) составов первичной и вторичной целевых аудиторий компаний-партнеров;

- Для банков кобрендинг стал эффективным маркетинговым инструментом продвижения платежных карт и привлечения новых клиентов. Реализация программ банков торговых, транспортных, развлекательных, туристических компаний является одним из направлений расширения клиентской базы карт - подразделений банков.
- Наиболее известными в этой области стали бонусные кобрендинговые программы, пионером которых выступили Росбанк, запустивший для абонентов "Билайн" программу Bee-Bonus, и Сбербанк, реализовавший совместно с Аэрофлотом и международной платежной системой Visa сначала кобрендинговую программу "Аэрофлот-Бонус", а затем программу "Visa-Аэрофлот".
- Среди наиболее известных бонусных кобрендинговых программ банков и торгово-сервисных компаний можно назвать программу Райффайзенбанка, платежной программы Visa и накопительной программы "Малина". В рамках этой программы Райффайзенбанк эмитирует кобрендинговые кредитные карты "Малина-Райффайзенбанк", которые одновременно являются платежным средством системы Visa и картой участника накопительной программы "Малина". Взаимодействие организуется по стандартной схеме, когда при любой покупке по карте как в России, так и за границей ее владельцу на специальный бонусный счет начисляются баллы, на которые приобретаются товары из каталога "Малины". По словам координатора проекта "Малина" Анны Томас, в течение трех лет планируется эмитировать до 350 тыс. кобрендинговых карт

Другим распространенным видом кобрендинговых программ являются дисконтные программы, реализуемые банками, международными платежными системами и торговыми предприятиями, службами сервиса, сотовыми операторами.

К дисконтным программам можно отнести кобрендинговые программы, предоставляющие клиентам - держателям карт скидки при покупках в торговых предприятиях - партнерах программы, культурно-развлекательных центрах (*Программа «Спасибо от Сбербанка» — платить картой выгодно! Скидки в магазинах-партнерах, начисление бонусов за покупки по всему миру*).

Аналогично бонусным программам в рамках дисконтных проектов дополнительные преимущества получают все участники:

- банки развивают свой карточный бизнес, выступая в качестве эмитентов пластиковых карт;
- клиенты приобретают карты ведущих платежных систем и получают льготы от участия в дисконтных или накопительных программах;
- сервисные предприятия - приток новых покупателей и посетителей.

КРОСС-ПРОДАЖИ

Ваш
продукт:



Апселл:



Кросс-
селл:



Up-sell— увеличение, буквально «поднятие», суммы продажи. Это маркетинговый ход, мотивирующий покупателя к увеличению суммы покупки.

Cross-sell— перекрестные продажи.

Кросс-продажи

Возможность продать Клиенту дополнительный банковский продукт или услугу.

Залог успеха кросс-продаж:

- Вспоминать мотивацию клиента
- Резюмировать для себя все сказанное Клиентом во время работы с возражениями
- В итоге –сформировать для Клиента наиболее ценное предложение

Пример:

<https://www.youtube.com/watch?v=nTQX4zz9XwQ>

0.0 – 5.10 (мин)



videoplayback (5).mp4

Практика .Кросс-продажи

- Клиент:

Женщина предпенсионного возраста, обожает внуков и сериалы. Хочет построить второй этаж на даче, поэтому она пришла в банк оформить потребительский кредит на 100 000 рублей.

Задача банковского специалиста узнать об основной проблеме/ потребности клиента, продать решение данной проблемы и ПРОВЕСТИ кросс-продажу дополнительных банковских продуктов (депозит, кредитная карта, смс-информирование, интернет-банкинг, страховка, дебетовая карта)

Справочно:

Залог успеха кросс-продаж:

1. Вспомните мотивацию Клиента для приобретения основного продукта
2. Резюмируйте для себя все сказанное Клиентом
3. Сформулируйте наиболее ценное предложение для клиента, который сделает основной приобретенный продукт наиболее ценным

Обслуживание клиентов персональным менеджером



- **Персональный менеджер** - сотрудник банка, основной целью деятельности которого является установление и развитие долгосрочного сотрудничества с корпоративными клиентами на условия доверия и взаимовыгодности, а так же обеспечения партнёрских отношений на основе хороших знаний, бизнес - процессов рынка и планов развития клиентов.

Персональные менеджеры должны удовлетворять определённым профессиональным требованиям:

1). Отличительные свойства (специфические черты личности):

- а) Эмпатия - способность менеджера оценить ситуацию с точки зрения клиента, поставить себя на его место.
- б) Честолюбие- самооценка, неразрывно связана с успешным завершением полученного задания или выполнения конкретного мероприятия.
- в) Сила духа (жизнестойкость)- способность менеджера быстро восстанавливаться после неудачи.
- г) Самодисциплина, интеллект, творческие способности, гибкость, самостоятельность, настойчивость, требовательность, надёжность.

2).Способности:

- а) Способность к общению;
- б) Аналитические способности- это связано с тем, что при работе с клиентом акцент делается на консультационной работе при продаже банковских услуг. Для этого менеджер должен владеть информацией о клиенте, его финансовом состоянии, проблемах и нуждах, а так же о банковских продуктах, их выгоды и преимуществе для клиента;
- в) Организационные способности;
- г) Умение управлять собственным временем- этот пункт тесно связан с предыдущим. Менеджер должен тратить большую часть своего времени на клиентов, являющихся более перспективными для банка.

3). Эрудиция – обладание специальной информацией, знаниями, то есть менеджеры должны владеть информацией не только о своих клиентах, банковских продуктах, о банке в целом, но и о банках- конкурентах. Менеджер должен знать технологию и методы продажи банковских продуктов, успешно справляться с презентацией банковских услуг и влиять на принятие решений клиентом.

Основные обязанности персонального менеджера:

1. Изучать банковские продукты, их преимущества, ценности, постоянно совершенствовать знания в области банковских технологий.
2. Иметь аналитическую информацию о клиенте, его бизнесе, проблемах, о ключевых работниках, которые принимают решение или формируют мнение руководителя, понимать бизнес клиента, изучать его потребности и нужды.
3. Обеспечивать постоянный контакт с клиентом по средствам телефонных звонков, ведения переписки, организацию презентаций, ведение переговоров.
4. Информировать клиента о традиционных или новых услугах банка, которые могут быть полезны его бизнесу.
5. Решать проблемы бизнеса клиентов, находить варианты, схемы обслуживания, выгодные как для клиента, так и для банка.
6. В процессе презентации банковских услуг заинтересовывать клиента выгодностью услуги и возможностью извлечения пользы или прибыли от её приобретения.
7. Мотивировать приобретение услуги, предлагая клиенту сделать правильный выбор выгодной формы и условий её предоставления.
8. Владеть приёмами и методами продаж, уметь формировать ценности продуктов с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов.
9. Успешно завершать переговоры с клиентом, договорившись о конкретных действиях и мероприятиях в отношении предлагаемой услуги.
10. Знать историю банка, его конкурентоспособные отличительные характеристики.

Задачи:

1. Проведение бизнес - анализа. Выяснение потребностей бизнеса, закреплённых клиентов в банковских услугах.

При этом функции:

- создание и сопровождение информационной базы о клиентах
- изучение потребностей в банковском обслуживании
- разработка коммерческих предложений, исходя из этих потребностей
- мониторинг, налаживание обратной связи с клиентом.

2. Установление и развитие долгосрочных партнёрских отношений, основанных на учёте взаимных интересов.

При этом функции:

- разработка перспективных планов сотрудничества
- составление маркетинговых планов по группе клиентов - объём продаж, услуг, объём доходов и другое.
- содействие налаживанию отношений с другими клиентами банка
- формирование спроса на банковские услуги
- выстраивание партнёрских отношений с каждым клиентом
- постоянное информирование клиента по вопросам, связанным с его бизнесом и банком, ведение переписки, проведение деловых встреч, поздравление клиентов с юбилеями и праздничными датами, участие в представительских мероприятиях
- разработка индивидуальных схем обслуживания
- оказание клиентам консультационных услуг
- представление интересов клиентов в бизнес подразделениях и комитетах банка
- мониторинг, опросы клиентов с целью выяснения удовлетворённости банковским обслуживанием

3. Реализация перспективного плана сотрудничества с клиентами.

При этом функции:

- проведение мероприятий в соответствии перспективным планом развития партнёрских отношений с клиентом
- организация и продвижение услуг банка в рублях и иностранной валюте
- мониторинг движения денежных средств клиентов, предложение удобных схем размещения денежных средств
- сопровождение реализации банковских продуктов и услуг
- проведение подготовительных работ перед встречей с клиентом
- послепродажная опека, то есть выяснение мнения клиента о качестве услуг и обслуживания
- мониторинг эффективности проведённых мероприятий согласно плану, определение доходности клиентов

4. Привлечение приоритетных потенциальных клиентов.

При этом функции:

- проведение системной работы по привлечению на обслуживание контрагентов
- проведение работы по привлечению денежных средств
- привлечение потенциальных клиентов, имеющих на рынке

5. Планирование работы менеджера и составление отчётности.

При этом функции:

- планирование работы, на неделю исходя из перспективных планов развития сотрудничества с клиентом
- отчёт за неделю перед руководителем отдела
- отчёт о невыполнении поставленных главных задач

Внедрение института персональных менеджеров в банке бывает затруднено в связи с:

1. большой умственной нагрузкой, большими требованиями в отношении знания продуктов банка и услуг банков-конкурентов
2. психологическими трудностями (бывают случаи, когда трудно найти подход к руководителю или главному бухгалтеру предприятия и в связи с этим приходится тратить много времени и сил)

Использование информационных технологий в системе продаж банковских продуктов. Дистанционное банковское обслуживание: системы «Клиент-Банк» (Интернет-банкинг, on-line banking, direct banking, home banking), системы «Телефон-Банк» (телефонный банкинг, телебанкинг, SMS-banking), устройства банковского самообслуживания.

Анализ зарубежных источников позволяет выделить следующие направления инновационного развития:

1. Развитие «многоканальной системы банковского обслуживания», объединяющей традиционные технологии и новые инструменты:

а) самообслуживание

б) дистанционное обслуживание

в) использование Интернета

г) телефонные центры

д) высококвалифицированные индивидуальные консультации.

2. Виртуальные банковские и финансовые технологии: управление банковским счетом, наличные расчеты, электронная подпись, заключение договоров, финансовые организации (биржи, банки).

3. Комплексное использование новых информационных и коммуникационных технологий для электронного и смешанного (традиционного и нового) маркетинга.

4 Сбор, хранение и аналитическая обработка внутренней информации. Новые возможности внутреннего контроля и аудита.

5. Изменения в квалификации работников: продукт - менеджер, консультант, специалист по транзакциям и консультациям.

6. Новые банковские продукты (услуги) на базе новых технологий.

7. Новые автоматы самообслуживания (моно и многофункциональные, информационные).

Системы «Клиент-банк» (PC-banking, home banking)

- Системы, доступ к которым осуществляется через персональный компьютер. Банк при этом предоставляет клиенту техническую и методическую поддержку при установке системы, начальное обучение персонала клиента, обновление программного обеспечения и сопровождение клиента в процессе дальнейшей работы. Системы «Клиент-банк» обеспечивают полноценное расчетное и депозитарное обслуживание и ведение рублёвых и валютных счетов с удалённого рабочего места. Системы «Клиент-банк» позволяют создавать и отправлять в банк платёжные документы любых типов, а также получать из банка выписки по счетам (информацию о движениях на счёте). В целях безопасности в системах «Клиент-банк» используются различные системы шифрования. Использование систем «Клиент-банк» для обслуживания юр.лиц до сих пор является одной из наиболее популярных технологий ДБО в Российской Федерации. Системы «Клиент-банк» принципиально подразделяются на 2 типа:
- 1.1 банк-Клиент (толстый клиент)
- Классический тип системы банк-Клиент. На рабочей станции пользователя устанавливается отдельная программа-клиент. Программа-клиент хранит на компьютере все свои данные, как правило, это платёжные документы и выписки по счетам. Программа-клиент может соединяться с банком по различным каналам связи.

Интернет-Клиент (тонкий клиент) (On-line banking, Интернет-банкинг (Internet banking), WEB-banking)

- Пользователь входит в систему через Интернет браузер. Система Интернет-Клиент размещается на сайте банка. Все данные пользователя (платёжные документы и выписки по счетам) хранятся на сайте банка. На основе Интернет-Клиент могут предоставляться информационные сервисы с ограниченным набором функций.

- Арт-банкинг (англ. Art-banking) — финансово-консультационное сопровождение инвестиций в искусство. Новая услуга, появившаяся на финансовых рынках мира в конце 20-го, начале 21-го века.
- Большинство крупных западных кредитных организаций выделяет внутри своих подразделений, ориентированных на работу с VIP-клиентами с портфелями от 500 тыс. евро, отделы art advisory. В России такую услугу уже несколько лет предлагают департаменты крупнейших кредитных организаций, среди которых Газпромбанк, УралСиб, ВТБ и др.
- Данная услуга рассчитана как на корпоративных, так и на частных инвесторов. Спектр предлагаемых услуг разнообразен и охватывает следующие области:
 - · консультирование по формированию коллекций инвестиционного качества;
 - · анализ коллекций или отдельных предметов искусства;
 - · консультации по вопросам подбора коллекций, управления и долгосрочного поддержания их ценности;
 - · экспертиза подлинности произведения искусства;
 - · реставрация и хранение.

- Direct-banking является банком без филиальной сети. Он предлагает следующие виды ДБО:
- § Телефонный банкинг;
- § Онлайн-банкинг;
- § Банкоматы (в редких случаях);
- § Банковская почта;
- § Мобильный банкинг.
- Исключая расходы, связанные с организацией филиальной сети банка, виртуальные банки могут предложить более высокие процентные ставки по депозитам и более низкую плату за обслуживание, чем их традиционные конкуренты.

- Системы «телефонный аппарат-банк» (Телефонный банкинг, телебанкинг, SMS-banking)
- Телефонный банкинг представляет собой разновидность дистанционного банковского обслуживания, при котором клиент получает банковские услуги посредством использования возможностей телефонов. Используя систему телефонного банкинга клиент может получать как информационные услуги от банка, так и управлять средствами на своих счетах.
- Система телефонного банкинга может быть реализована двумя способами:
 - 1. общение клиента по телефону с оператором банка, принимающим звонки на специально организованном рабочем месте (call-центре, центре обработки вызовов и т.п.)
 - 2. интерактивное речевое взаимодействие (IVR), позволяющее клиенту получить доступ к услугам банка посредством телефона без участия оператора.
- Появление и развитие средств мобильной связи привело к появлению еще одного способа реализации телефонного банкинга, называемого SMS-банкинг, при котором информационное обслуживание и возможности управления своими счетами клиент осуществляет при помощи отправки со своего мобильного телефона SMS-сообщений.

ИСТОЧНИК <http://studopedia.org/3-6519.html>

ПРАКТИКА 2.

- **АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И ПАКЕТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**