ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Савенкова О.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95) e-mail: olga__92@mail.ru.

В условиях банковской конкуренции все большую актуальность приобретает грамотно выстроенная система организации продажи банковских продуктов и услуг. Банки, стремясь превзойти друг друга в ценовой и неценовой конкуренции, соперничают за долю на рынке и в достижении единой цели – увлечении объема продаж, а как следствие – достижении желаемых результатов прибыли.

Банковская конкуренция представляет собой экономический процесс взаимодействия и соперничества банков и иных участников финансового рынка, в процессе которого они стараются обеспечить себе устойчивое положение на рынке, стремясь к наиболее полному удовлетворению потребностей своих клиентом и максимизации прибыли. Благодаря конкуренции на рынке происходит увеличение ассортимента и разнообразия предоставляемых банками услуг, а также их ценовое регулирование до приемлемого уровня. Конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т.е. обеспечивает обстоятельства, благоприятные для их развития и совершенствования.

Ключевые слова: банковская конкуренция, продвижение банковских продуктов, система продажи.

PROMOTION OF BANKING PRODUCTS IN THE COMPETITION

Savenkova O.S.

Federal State Educational Institution of high education "Oryol State University name after I.S. Turgenev" (building 59, Komsomolskaya st., Orel city, Orel region, 302026) e-mail: olga__92@mail.ru

In terms of banking competition well-built system of organization of the sale of banking products and services becomes more urgent. Trying to outdo each other in price and non-price competition banks`re vying for market share and to achieve a common goal - passion for sales, and as a result - achieving the desired results arrived.

Banking competition is an economic process of interaction and competition of banks and other financial market participants, during which they are trying to secure a stable position in the market, aiming at full satisfaction of the needs of their customers and maximize profits. Due to competition in the market is an increase in the range and diversity of services provided by banks, as well as their price regulation to an acceptable level. Competition stimulates banks to transition to more efficient ways of delivering services, that is provide conditions favorable for their development and improvement.

The Key Words: banking competition, promotion of bank products, sale system.

В условиях конкурентного рынка цены на банковские услуги во многих банках не сильно разнятся, однако как клиенту остановить свой выбор на конкретном банке? Какие факторы будут способствовать привлечению клиента именно в данный банк?

Для ответа на данные вопросы необходимо проанализировать факторы неценовой конкуренции, присущие банковскому рынку.

Прежде всего, это качество обслуживания, а также предоставления услуги. Для привлечения и удержания клиента в банке должен быть организован высокий сервис обслуживания, подобран квалифицированный и вежливый персонал, предусмотрено удобство расположения офисов и банкоматов, реализована эффективная система использования дистанционных каналов обслуживания клиентов.

Кроме того, немаловажным фактором является ассортимент банковских продуктов (возможность выбора клиентом оптимального варианта). Широкая продуктовая линейка вкладов, кредитов и прочих услуг позволят подобрать для клиента персонифицированное предложение, от которого он не сможет отказаться. Важно на начальном этапе взаимодействия с клиентом выявить его потребности, предусмотреть возможные возражения.

Доступность услуг. Данный фактор говорит о необходимости сделать для клиента услугу максимально понятной, легкой в использовании и оформлении, обеспечить клиенту информационную поддержку.

Достаточно сильным фактором, оказывающим влияние на клиента при выборе того или иного банка, является степень доверия к банку, положительные отзывы ранее обсуживающихся в банке клиентов, деловая репутация банка. Без доверия у клиента не возникнет желания воспользоваться услугами кредитной организации. Поэтому банки стремятся к созданию положительного имиджа, минимизации и устранению возникающих конфликтов, максимально стараются решить проблемы своего клиента.

Своевременность оказания услуг, безусловно, играет немаловажную роль в обслуживании клиентов. Зачастую потребителю не столь важна цена услуги, как скорость ее предоставления. Именно поэтому банку стоит предусмотреть в своей политике ориентацию на различные сегменты рынка клиентов, в том числе и на максимальную оперативность доведения продукта до клиента.

Если в банке будут реализованы данные условия, то эффективность его работы в обслуживании клиентов значительно увеличится.

И прежде всего, необходимо понимать, что является основным и главенствующим фактором продвижения банковских продуктов на конкурентном рынке. Ядром всей системы продажи, его главной ценностью является человеческий капитал, т.е. сотрудники банка. От того, насколько они умеют продавать свои услуги и зависит в итоге прибыль банка.

Ведь процесс продажи банковских продуктов в значительной степени – это процесс общения менеджера по продажам и клиента, поэтому во многом эффективность продаж зависит от профессиональных навыков специалистов банка. Грамотная организация работы с клиентами в современных условиях функционирования российской банковской системы является ведущим фактором повышения эффективности банковского бизнеса в целом.

Как же избавиться от основных ошибок, которые мешают менеджерам по продажам результативно работать с клиентами и их возражениями при продаже банковских продуктов? Для этой цели в банках реализуются системы обучения персонала, к которым относятся внутренние стажировки, направленные на практическое освоение профессиональных технологий под руководством опытных сотрудников; тренинги по продажам, направленные на формирование навыков деловой эффективности в работе с клиентами и управленческих навыков; дистанционное обучение (электронные курсы, видеосеминары); самостоятельная подготовка, коучинг, наставничество как основной метод обучения вновь принятого работника.

Эффективность менеджеров определяется степенью выполнения плановых показателей продаж, умением осуществлять кросс-продажи банковских продуктов и услуг, а также умением привлекать новых клиентов.

Для привлечения новых клиентов используются такие каналы продаж как:

- активное привлечение путем проведения презентаций, промо-акций,
- реклама в СМИ,
- сбор новых контактов и осуществление «холодных» звонков,
- поиск клиентов через знакомых, интернет,
- обслуживание входящего потока клиентов.

Эксперты отмечают, что удержание текущих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых, именно поэтому в банке предусмотрена система удержания и привлечения существующих клиентов, для чего используются такие каналы продаж как:

- мэйлинг (рассылка смс-сообщений),
- холодные звонки и т.д.

Как правило, банк заинтересован в обновлении клиентской базы и распределяет планы объемов продаж в направлении поиска новых клиентов. Однако в разные периоды работы банк может менять стратегию. Необходимо, чтобы цели в сфере продаж были известны рядовым специалистам отделов продаж (клиентских отношений), стали их производственными ориентирами и служили основой ключевых показателей их деятельности, по которым будет осуществляться оценка их работы и её соответствующая мотивация.

Таким образом, правильно выстроенная система организации продажи банковских продуктов обеспечивает завоевание высокой доли рынка и расширение круга клиентов. Не всегда банки умело выстраивают данную систему, оставляя без внимания важные составляющие организационной структуры продаж. Проблема управления персоналом и его обучения остро стоит перед руководителями структурных подразделений, так как именно персонал банка является главенствующим фактором достижения плановых показателей продаж и поддержания имиджа банка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белоглазова Г.Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник для бакалавров / Г.Н. Белоглазова [и др.] ; под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. – 3-е изд., перераб.и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
2. Завадский, М. Мастерство продаж [Текст]/ М. Завадский. - СПб.: Питер, 2013
3. Косачёв В.И. Организация продажи банковских продуктов и услуг (практикум) [Текст]: материалы для проведения практических занятий / В.И. Косачёв; подгот. к изд. Т.П. Соленова. – Тверь : УМЦ Банка России, 2014.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2013.
5. Пухов, А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке [Текст] / А.В. Пухов. – М. : ЦИПСиР : КНОРУС, 2012.