КОМПРОМИСС ИНТЕРЕСОВ

БАНКИ ПОСТОЯННО АКТИВИЗИРУЮТ ПРОДАЖИ СОБСТВЕННЫХ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ОЖИВИТЬ ЭТОТ СЕГМЕНТ ТРАДИЦИОННО СЧИТАЕТСЯ КО-БРЕНДИНГ. ПРЕДЛАГАЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ, БАНКИ РАБОТАЮТ НАД СОБСТВЕННЫМ ИМИДЖЕМ — ПРИВЛЕКАЮТ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ЗАРУЧАЮТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ИМЕЮЩИХСЯ. НО ПРИ ЭТОМ БАНКИРЫ ПРИЗНАЮТ И СЛОЖНОСТИ С ОКУПАЕМОСТЬЮ ТАКИХ ПРОЕКТОВ. ВАЛЕРИЯ УТЕСОВА

РОМАН ЯРОВИЦЫН

В КРИЗИС ОБЪЕМ ТРАНЗАКЦИЙ, А ТАКЖЕ ОСТАТКИ НА ТЕКУЩИХ СЧЕТАХ УПАЛИ ПО ВСЕЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЕ. ОДНАКО ДЕРЖАТЕЛИ КО-БРЕНДИНГОВЫХ КАРТ ЗАМЕТНО БЫСТРЕЕ ВОССТАНОВИЛИ СВОЮ АКТИВНОСТЬ, НЕЖЕЛИ ВЛАДЕЛЬЦЫ ОБЫЧНЫХ КРЕДИТНЫХ КАРТ.

На межбанковском рынке обострилась конкуренция: банки борются за клиентов и возрождают приостановленные в период кризиса программы. Одним из эффективных инструментов по привлечению клиентов являются ко-брендовые продукты, и сейчас они пользуются повышенным вниманием банков. Так, по словам коммерческого директора ЗАО «НоваКард» (производит около 40% пластиковых карт в России) Вадима Устинова, объем размещаемых на заводе заказов по ко-брендовым картам сейчас сопоставим с докризисным: «В середине 2009 года рынок ко-брендинга практически умер. Банки сворачивали проекты как из-за собственных проблем, так и проблем партнеров. Но сейчас заказы именно ко-брендовых карт начали расти весьма быстро — на сегодняшний день они составляют примерно 50% в общем объеме нашего производства».

ПРИУЧИТЬ К ПЛАСТИКУ

Рынок ко-брендинга в России перспективен, но пока мало насыщен, говорит руководитель управления кредитных карт Ситибанка Юрий Топунов. «Если в Англии и США у каждого в бумажнике от трех до восьми кредитных карт, то у нас, даже если считать те карты, которые один из банков когда-то разослал по почте «мертвым грузом», на человека приходится меньше, чем полкарты. Если же смотреть только активные карты, которые более-менее часто используются при расчетах, то ситуация выглядит и вовсе грустно. Есть государства с населением меньше, чем в Москве, и при этом у них больше действительно работающих кредитных карт, чем в нашей стране», — рассказывает Юрий Топунов. В этих условиях ко-брендинг для банков — один из способов приучить клиентов активней пользоваться пластиковыми картами. «На примере других стран видно, что подобные проекты находят широкий отклик у клиентов. Обороты по таким картам в мире в среднем практически в два раза выше, чем по обычным», — отмечает господин Топунов. «Сегодня ко-брендинг является одним из наиболее эффективных способов продвижения и продаж банковских карт. Банковская карта всегда имеет альтернативу — наличные, текущий счет, банковский перевод, потребительский кредит. Но если добавить партнерскую составляющую, то клиент получает дополнительную выгоду, что будет стимулировать его и приобрести карту, и впоследствии активно и регулярно ее использовать», — продолжает вице-президент, начальник управления CRM и исследований ВТБ 24 Григорий Бабаджанян.

НЕМНОЖКО ДЕТИ

Ко-брендовые продукты уже подтвердили свою эффективность, выдержав испытание кризисом. По словам директора по маркетингу Альфа-банка Виктора Шкипина, как только начались сложности в экономике, объем транзакций, а также остатки на текущих счетах упали по всей клиентской базе. Однако держатели ко-брендовых карт заметно быстрее восстановили свою активность, нежели владельцы обычных кредитных карт: «У ко-брендовых клиентов выше лояльность к банку. Это тот актив, который не оценивается материально, однако может принести ощутимую выгоду. Например, все обладатели нашей «Мужской» карты вольно или невольно ассоциируют себя с журналом Maxim, а значит, скорее всего, будут его покупать. В свою очередь все читатели этого журнала — наши потенциальные клиенты».