

> КАК ПОКАЗАЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПАНИИ MASTERCARD, НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫ КЛИЕНТАМ СКИДКИ ПО КРЕДИТНЫМ КАРТАМ В СУПЕРМАРКЕТАХ И НА БЕНЗОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЯХ.

Эксперты объясняют эффективность подобных проектов просто: ко-брендинг — своеобразный компромисс. Банкам ко-брендовые карты приносят ощутимую выгоду, потому что с помощью подобных проектов ему обеспечен приток новых клиентов. Клиенты же, не прилагая никаких усилий, получают приятные бонусы. «К тому же всем интересно играть, — говорит Юрий Топунов. — Все мы вырастаем, но какой-то элемент детства в нас остается. И получается соревнование с самим собой: сколько баллов я накопил, сколько мне еще осталось для того, чтобы получить подарок или, например, бесплатный авиабилет». Нередки случаи, когда клиент уходит в другой банк, который предоставляет лучшие условия по ко-брендовым продуктам (например, две бесплатные мили вместо полутора), отмечает заместитель управляющего нижегородским филиалом Собинбанка Эдуард Штукатуров. Поэтому для ко-брендинга характерна ограниченность потенциальной аудитории. Ее размер определяет наполнение предлагаемых карт — бонусы, мили, скидки, а также известность и репутация партнера банка. Поэтому чем более продуман проект, тем больше у него шансов на успех.

ПЛАТА ЗА УДОВОЛЬСТВИЕ

«Как правило, выпуская ко-брендовые карты, банки пытаются побудить их владельцев расплачиваться ими более активно, а также борются с оттоком вкладчиков в другие банки. Об этом говорит наша практика по всему миру», — подтверждает вице-президент MasterCard Europe в России Александр Дунаев. Однако российский рынок имеет главную особенность: наши соотечественники готовы платить за карту, тогда как в Великобритании, как и во многих странах Европы, бесплатное обслуживание является нормой.

Платность карты приводит к расширению продуктового предложения. «Это не удивительно, так как год от года клиент становится все требовательнее, он хочет знать, за что же именно платит. Поэтому банки совершенствуют наполнение кредитных карт. Это и развитие дополнительных возможностей — как, например, интернет-банкинг, телефонные сервисы, возможность оплаты коммунальных услуг, а также бонусные предложения. Например, страховые сервисы, когда клиент получает при приобретении карты определенный набор страховых услуг. Или кеш-бэк, когда банк вознаграждает клиента за использование карты возвратом определенной суммы с потраченных держателем де-

нежных средств. Есть и «благотворительные» карты, но это инициатива банка, который хочет позиционировать себя как социально-ответственную структуру, а российская клиентура к этому пока еще не готова, поэтому такой продукт вряд ли будет пользоваться популярностью в ближайшее время», — рассказывает Александр Дунаев.

РОССИЙСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ

MasterCard регулярно проводит исследования российского рынка, выясняя предпочтения потребителей. В целом желания российских клиентов совпадают с желаниями европейцев или американцев.

Больше всего в нашей стране ко-брендовых предложений в сфере путешествий — совместные проекты банков и авиакомпаний представлены на рынке наиболее разнообразно. Есть и российская специфика: если на Западе одна компания сотрудничает с одним банком, то «Аэрофлот» делает программу сразу с пятью банками. Несколько проектов параллельно реализует и «Трансаэро». Подобная практика не слишком приятна для банков (так как при ко-брендинге в основном делается упор на эксклюзивность, чего здесь, по понятным причинам, нет), но зато интересна для клиента — конкуренция рождает более выгодные предложения.

Активно развиваются совместные проекты банков и мобильных операторов. Банкам интересны абонентские базы, а операторам — повышение лояльности клиентов, которое обеспечивает постоянное наличие средств на счету (списание денег с карты производится автоматически). Так, в декабре 2009 года была представлена новая ко-брендовая карта Ситибанка и МТС. Суть продукта состоит в том, что клиент банка, оформляя карту, получает бонусы в рамках программы «МТС-Бонус», которые может в дальнейшем обменять на минуты разговоров, sms, музыкального контента и пр.

Пользуются спросом и так называемые мужские и женские карты. Так, Альфа-банк несколько лет назад запустил карту для жен-

щин, по которой клиенткам предоставляются скидки (до 15%) при покупке товаров и услуг в различных магазинах, кафе, салонах красоты, туристических агентствах, фитнес-клубах. В апреле 2010 года по всей России прошла маркетинговая акция по продвижению «Мужской» карты Альфа-банка.

А вот продуктовый ритейл в российском ко-брендинге сейчас представлен слабо. Причина в том, что до кризиса обороты продуктовой розницы росли очень быстро и ритейлеры были не заинтересованы в совместных проектах — все их внимание было сосредоточено на основном бизнесе. Теперь же ситуация поменялась, и интерес к дополнительному источнику дохода со стороны ритейлеров растет. Так, например, у Ситибанка есть совместный проект с сетью торговых центров «Стокманн», где обладатели этой карты могут накапливать бонусные баллы каждый раз, когда они платят картой, и экономить при покупках в универсамах «Стокманн».

Меньше всего проектов у банков с автозаправочными станциями. У отдельных банков есть локальные проекты, но такие гиганты, как ЛУКОЙЛ, «Сибнефть», «Роснефть», в ко-брендинге не участвуют. Как правило, заправки устраивают самостоятельные акции (скидки выходного дня и прочее).

ПРИВИЛЕГИЯ СИЛЬНЕЙШИХ

В России ко-брендовые карты, как правило, кредитные. В этом наша страна ничем не отличается от остального мира. Так, по словам Юрия Топунова, в мире вообще очень мало успешных дебетовых проектов: «Если посмотреть на список банков, которые занимаются ко-брендингом (а их не так уж и много), то становится видно, что все они входят в первую десятку по объему и эффективности бизнеса в сегменте кредитных карт». По мнению Юрия Топунова, ко-брендинг — это удел крупных федеральных банков, региональным игрокам такие проекты просто не потянуть: «Для того, чтобы выпускать успешные ко-брендовые проекты, нужен партнер, у которого большая клиентская база или который интересен широкому кругу населения, чтобы проект был экономически целесообразным. И лучше всего, если это партнерство будет охватывать несколько регионов. А банк, чьи точки обслуживания сосредоточены в одном, максимум двух-трех регионах, просто не сможет предложить таким организациям подобного масштаба». Представитель Сити-банка отмечает, что нельзя выделить какой-то отдельный регион, в котором развитие ко-брендового бизнеса идет наиболее успешно: «Хотя есть четкая зависимость — где большое количество обычных карт, там же много и ко-брендинговых». Как правило, успешность выпуска зависит от численности населения в городе и наличия в нем крупных организаций. Максимальный объем эмиссии таких карт зафиксирован в Москве, на втором месте — Санкт-Петербург». ■

- **КО-БРЕНДОВАЯ КАРТА** — совместное предложение банка и одной или нескольких компаний-партнеров, которое позволяет при оплате картой получать скидки или бонусы. В России, как и за рубежом, банки активно сотрудничают с туристическими компаниями, авиакомпаниями, ресторанными сетями, магазинами, а также косметическими салонами, спортивными и развлекательными клубами. Средняя скидка по карте составляет 5–10%. Впервые в России подобный проект реализовал МДМ-банк, заключивший в 1999 году соглашение с сетью магазинов «Седьмой континент». В 2005 году партнеры расстались. МДМ-банк посчитал проект неудачным и от сотрудничества с торговыми сетями отказался. За шесть лет он выпустил 100 тыс. совместных карт.