

банк тенденции

Полет по карте

финансовые инструменты

В России динамично развивается рынок кобрендовых карт. Обладатели кобрендовых карт с удовольствием подсчитывают бонусные мили, звонки, рубашки, духи и литры бензина.

Деньги вперед

В России рынок кобрендовых карт (в отличие от мирового, где наблюдается стагнация) бурно развивался даже в кризис. Новые кобренды появлялись в основном на базе кредиток. «Кобрендовые карты становятся все более востребованными, и их доля в общем объеме выпуска карт неуклонно растет», — подчеркнул член правления Райффайзенбанка, руководитель дирекции обслуживания физических лиц Андрей Степаненко. К примеру, доля кобрендовых карт в общей эмиссии карт Альфа-банка составляет уже 37%. ВТБ 24 запустил в кризис сразу три новые программы (с интернет-магазином Ozon, «Билайн» и «Уральские авиалинии»). «Клиенты проявляют все более высокий интерес к кобрендинговым продуктам», — отмечает директор розничного департамента Мастер-банка Максим Балабанов. «Посткризисное восстановление вынуждает прибегать к партнерским программам, поскольку ключевым фактором становится борьба за постоянный денежный поток... Первые кандидаты на массовые кобрендинговые проекты — сотовые операторы, банки и авиакомпании», — отметил начальник отдела инвестициализации IG East Kommerts Дмитрий Александров.

Пока успешных с коммерческой точки зрения кобрендовых проектов в России немного. Во-первых, рынок очень молод. Пока в России из более чем 128,9 млн эмитированных карт на долю кобрендовых приходится чуть больше 1%. На Западе такие карты занимают более 60% рынка и все сложнее найти карту «простую». К примеру, в США каждая вторая карта — кобрендовая, в Европе — каждая пятая. Во-вторых, настоящей целью российских проектов является не продление брендов, а рост кросс-продаж. «В отличие от западных партнеров, строящих с помощью кобрендинговых партнерств долгосрочные программы лояльности для своих клиентов, российские коллеги зачастую видят в кобрендах только источник дополнительной немедленной прибыли», — замечает руководитель отдела развития бизнеса кредитных карт Ситибанка Петр Карпов.

● На Западе около 60% кобрендовых проектов приходится на сотрудничество с су-

пермаркетами и торговыми сетями, 10% — с авиакомпаниями, по 5% — на сотовых операторов и автозаправки. Для сравнения: Bank of America предлагает своим клиентам более 400 видов таких карт. Среди них — предложения для учителей, рыболовов, пожарных и филателистов.

Небесная конкуренция

По мнению специалистов, на данный момент самыми перспективными и выгодными для банков являются авиакобренды. Их выгода очевидна: чтобы получить бонусный полет, люди вынуждены долго и много тратить. Банк без особых усилий увеличивает обороты, чистую прибыль и продлевает срок проекта. Совместные карты с «Аэрофлотом», «Трансаэро», Austrian Airlines и другими авиаперевозчиками есть у нескольких крупных банков. Условия у всех разные. Для того чтобы получить премиальный авиабилет Москва—Берлин—Москва по карте Альфа-банка, нужно накопить 15 тыс. миль. По стандартным картам у банков—партнеров «Аэрофлота» условия одинаковы — одна миля за 30 рублей. Впрочем, получить бонусы можно не только в небе. Так, Ситибанк дает 500 миль за каждую ночь в гостинице—партнере программы.

В сентябре приступил к выпуску «небесных» кобрендовых кредиток Русь-банк. Льготный период кредитования — до 50 дней, кредитный лимит — до 300 тыс. рублей. Держатели карт «Русь-банк—«Трансаэро» могут оплачивать любые покупки и услуги со скидками до 25% более чем в 1 тыс. компаний—партнеров банка. Одновременно накапливаются бонусные баллы, которые можно обменять на бесплатный билет или повышение класса обслуживания. Обладатели карт MasterCard Gold могут провозить бесплатно дополнительные 10 кг багажа. По желанию клиента карты выпускаются в одной из трех валют: рубли, доллары США или евро. Держатели карт имеют возможность управлять своим карточным счетом при помощи системы интернет-банкинга «Частный клиент», подключение к которой осуществляется бесплатно. Чуть ранее Первый чешско-российский банк вывел на авиарынок кобрендовую карту с Czech Airlines. Как сообщил



Сейчас самыми перспективными и выгодными для банков являются авиакобренды. Поскольку, чтобы получить бонусный полет, люди вынуждены много летать или проводить ночи в партнерских гостиницах. ФОТО ВАСИЛИЯ МАКСИМОВА

президент банка Сергей Сучков, карты выпускаются двух типов — Classic и Gold, счет может быть открыт в рублях, долларах или евро. Держатель Visa Classic получает 750 приветственных миль при выпуске карты, 375 — за ее обновление и одну — за каждые 50 рублей, потраченные по ней, держатель Visa Gold — 1,5 тыс., 750 и одну милю соответственно. Запустил «в небо» новый кобренд с «Аэрофлотом» и American Express банк «Русский стандарт». Но порой поспешность приводит к маркетинговым промахам. К примеру, Ситибанк некоторое время назад создал с Lufthansa кобренд Miles and More. Затем запустил программу «Аэрофлот-Бонус». В результате большинство клиентов ушло от Lufthansa к «Аэрофлоту»: накопленные мили от немецкой авиакомпании трудно было использовать, поскольку у нее мало рейсов из России.

Модели связей

Набирает мощь сотрудничество банков с телекоммуникационными компаниями. Как правило, кобрендинговый альянс создается между крупным розничным бан-

ком и оператором из «большой мобильной тройки». Сейчас сотовые кобренды есть у Сбербанка (МТС, MasterCard), Райффайзенбанка (МТС, Visa) МБPP (МТС, MasterCard), ВТБ 24 («Билайн», MasterCard), Ситибанка («МегаФон» и МТС, MasterCard).

Держателей карт в первую очередь привлекают простые и понятные схемы расходования бонусов. К примеру, по карте МТС Сбербанка за каждые потраченные 300 рублей на счет участника бонусной программы оператора связи начисляется один балл. 1 тыс. баллов в Москве можно потом обменять на 90 минут разговоров или 300 SMS.

Есть и другая модель поощрения. На карту клиента возвращается 10% от суммы платежей, совершенных в счет оплаты услуг «Билайна» с помощью сервиса «Мобильный платеж». Добавим, что сотовые кобрендовые карты, как, например, «МТС—Райффайзенбанк Visa», могут быть как дебетовыми, так и кредитными. За каждую покупку по этой карте начисляются бонусные баллы, которые в дальнейшем могут быть потрачены клиентом на бесплатные минуты разговора, SMS и другие вознаграждения из каталога программы.

В России же пока сотрудничество банков и ритейлеров идет «со скрипом». И хотя на отечественном рынке «живет» большое количество кобрендов с торговыми сетями, ни один из них по-настоящему так

и не стал массовым. Наиболее успешно развиваются проекты Ситибанка с финской сетью универсамов «Стокманн», Альфа-банка — с «М.Видео», КредитЕвропа Банка — с «Ашаном» и «Метро».

Одной из самых популярных кобрендовых карт в Москве является «Малина-Райффайзенбанк». Ее обладатели, совершая покупки, получают еще баллы как от банка, так и от его партнеров. Среди них сегодня значатся: розничная сеть «Ситистор», оператор мобильной связи «Билайн», кинотеатры «Формула кино», аптеки «36,6», сеть ресторанов «Росинтер», сеть автозаправок ВР. Как стало известно «Ъ-Банку», в ближайшее время к проекту присоединится интернет-портал iGlobe.

Очень перспективными в России являются и программы с автозаправками. Например, оригинальный проект в Санкт-Петербурге с финской сетью АЗС Neste запустил Ситибанк. Помимо массы скидок на топливо, услуги и товары магазина Neste обладатель карты получает на свой бонусный счет 1% от всех покупок. Кроме того, карта «Несте»—Ситибанк фактически является универсальной для автолюбителей города на Неве. По ней можно получить скидки у крупнейших автодилеров основных автобрендов, скидки на каско, сервис, покупки автопринадлежностей и многое другое. Добавим, что кобрендовые

программы с Neste и «Стокманном» имеют отличительные особенности. Банки продолжают осваивать московскую подземку. Как сообщили в пресс-службе столичного метрополитена, в настоящее время 12 банков предоставляют возможность оплатить проезд в подземке с помощью пластиковой карты. Среди них — «Авангард», Альфа-банк, Банк Москвы, Московский индустриальный банк, «Открытие», Росбанк, Ситибанк, СМП и Транскредитбанк.

Долгое время в России существовали исключительно женские кобренды. Довольно удачно обоживал прекрасную половину человечества с помощью карты Elle Райффайзенбанк. Ее обладательницы имеют скидки до 30% в SPA-салонах, бутиках, магазинах и массу привилегий во время путешествий и развлечений. Весьма успешным оказался и проект Альфа-банка с Costromopolitan и Visa. В этом году родился проект «Мужской карты». «К нам по отдельности пришли два наших партнера: журнал MAXIM с идеей выпуска их карты и издательский дом Gameland... Так, собственно, и родилась идея «Мужской карты», — вспоминает Андрей Кравец, директор программ лояльности и стратегического партнерства блока «Розничный бизнес» Альфа-банка.

«Мужская карта» рассчитана на удовлетворение интересов широкой мужской аудитории. Она выполнена в оригинальном дизайне, имитирующем металлический армейский жетон. По мнению маркетологов, именно женские и мужские проекты Альфа-банка сегодня в России наиболее похожи на классический кобренд, когда два бренда действительно взаимодействуют и развиваются, а программа лояльности уходит на второй план.

«В ближайшем будущем появится много life-style кобрендов, а также бонусно-балльные кобренды с сетями АЗС и крупными продуктовыми ритейлерами», — полагает господин Кравец. «Страховые компании дают прекрасную возможность для кобрендинговых продуктов совместно с автопроизводителями, крупными дилерами и сервисными центрами, сетями медицинских клиник», — добавляет господин Александров. Будут набирать обороты и популярные на Западе нишевые программы — для автоладельцев или клубных болельщиков. «Русский стандарт», например, уже выпустил карту с баскетбольным клубом УНИКС из Казани. К весне следующего года новые масштабные проекты готовят к запуску Ситибанк и Мастер-банк.

Потенциал кобрендов в России не исчерпан.

Сергей Артемов

MISSION CRITICAL APPLICATION*



ПОМЕНИТЕ СТАРУЮ БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ, основу старой модели вашего бизнеса.

Платформа 2 MCA позволит выводить ваши продукты и услуги на рынок **БЫСТРЕЕ КОНКУРЕНТОВ.**

ЦФТ. Гарантия быстрого внедрения

Узнать больше о Платформе 2 MCA Вы можете **24 сентября 2010 г.**

Конференция:
Новые подходы к расширению возможностей ИТ-платформы банка: технологии непрерывного развития.

Только по предварительной записи на сайте www.cft.ru или по тел. (495) 626 55 87

Партнеры:   

реклама * Платформа для критически важных приложений.

УПОЛНОМОЧЕННЫЙ БАНК ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

МОССТРОЙЭКОНОМБАНК



Трудно произносить? Легко сотрудничать!



Нам 20 лет!

ЗАО «МОССТРОЙЭКОНОМБАНК»

117393, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 78, тел.: (495) 787-38-38, www.mseb.ru

Генеральная лицензия №9948

реклама