

банк



Кошелёк

18+

«Миссия Кошелёка — избавить мир от пластиковых карт»

О том, как работает рынок программ лояльности, какие возможности открывают банкам и ритейлу современные технологии, и о том, почему бесконтактные платежи лучше привычных банковских карт, в интервью „Ъ“ рассказывает сооснователь и генеральный директор компании Cardsmobile — разработчика приложения «Кошелёк» и мобильного платежного сервиса Кошелёк Pay — **Кирилл Горыня**.

— сервис —

— Какой продукт вы предлагаете рынку? Кто ваши клиенты?

— Кошелёк — приложение для удобного и выгодного шопинга, в которое встроены мобильный платёжный сервис Кошелёк Pay. Мы избавляем пользователей от надоевших пластиковых карт: банковских, карт лояльности, купонов, сертификатов, позволяя собрать все необходимые карты в цифровом формате в их смартфонах. Пользователи Кошелёка уже оцифровали 300 млн пластиковых карт.

Наши клиенты — банки, торговые сети, бренды-производители. Для них Кошелёк прежде всего уникальная площадка для запуска цифровых картонных продуктов и их продвижения на многомиллионную аудиторию. В Кошелёке зарегистрированы 20 млн покупателей, ядро аудитории — активные, платежеспособные пользователи от 25 до 34 лет из крупных городов. За последний год наша аудитория выросла вдвое, что подтверждает запрос на мобильные кошельки как со стороны покупателей, так и со стороны бизнеса.

— Какие возможности Кошелёк открывает для банков-партнёров? Какие задачи они решают с его помощью?

— В Кошелёк встроены мобильный платёжный сервис Кошелёк Pay, сертифицированный платежными системами Visa и Mastercard. Банки-партнёры могут токенизировать платежные карты в смартфонах своих клиентов, то есть активировать их для бесконтактной оплаты покупки и услуг по всему миру. На сегодняшний день к сервису подключено более 60 банков. Среди них все крупнейшие банки, за исключением «Сбера»: «Открытие», ВТБ, Альфа-Банк, Райффайзенбанк, «Тинькофф» и другие.

Кошелёк Pay — сервис, закрывающий актуальные потребности рынка. Мобильные платежи — победивший мировой тренд, развитие которого кратко ускорила пандемия. Покупатели стремятся избежать лишних контактов на кассе и выбирают бесконтактные способы оплаты, в том числе с помощью гаджетов: смартфонов, часов, брелоков и других устройств и аксессуаров. Россия — лидер по числу таких транзакций в Европе. При этом исследования показывают, что тренд сохранится и после снятия ограничительных мер, потому что это не только безопасно, но и удобно. Таким образом, предоставляя клиентам выбор из широкого спектра платёжных решений, банки улучшают их пользовательский опыт и, как следствие, повышают лояльность к бренду и стимулируют транзакционную активность.

В Кошелёке банки могут продвигать и другие свои продукты, к примеру потребительские кредиты или вклады, и таргетировать их на релевантную аудиторию через каталог приложения, а также запускать совместные картонные продукты и промо-активности с торговыми сетями из числа наших партнёров — это 18 из топ-30 программ лояльности в стране.

— Кто ваши конкуренты? Чувствует ли влияние крупных экосистем?

— На рынке существуют различные приложения — агрегаторы скидочных карт, но ни одному из них пока не удалось приблизиться к нашим цифрам в разрезе аудитории и партнёрской сети. Наверное, справедливо назвать конкурентами мобильные кошельки, которые привязаны к операционной системе или запущены непосредственно производителями смартфонов: Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay. Эти решения, так же, как и Кошелёк, агрегируют платежи и лояльность и, безусловно, обладают высокой силой бренда и востребованы у пользователей. Но мы не позиционируем Кошелёк как их антагониста. Кошелёк универсален и работает на различных операционных системах и смартфонах. Мы за свободу выбора, наше приложение — сервис для удобной и безопасной оплаты покупок и услуг, который пользователи могут выбрать из ряда аналогичных сервисов, потому что он оказался для них удобнее по каким-либо параметрам. В то же время благодаря большой аудитории и широкой партнёрской сети интеграция Кошелёка в российский рынок высока, что повы-

шает ценность нашего решения как для пользователей, так и для бизнеса.

Бесконтактные платежи с помощью Кошелёк Pay пока доступны только на Android-устройствах — из-за закрытой политики Apple, а именно запрета на работу сторонних бесконтактных платёжных решений на смартфонах марки, мы не можем повторить этот сценарий на iOS-устройствах, но работаем над запуском альтернативных способов оплаты в рамках сервиса. Безопасность платежей с помощью Кошелёк Pay гарантируют сертификации Mastercard, Visa и платёжного консорциума PCI. Так как мы используем технологию токенизации, данные карты пользователя никогда не передаются продавцу — вместо этого используется специально созданный для устройств платёжный токен, который участвует в проведении транзакции. Кошелёк Pay имеет аналогичные сертификации, что и «глобальные» кошельки, и это, безусловно, наше достижение. Три года назад многие сомневались, что небольшой компании из России — на тот момент наш штат был меньше в четыре раза — удастся создать подобное решение.

Впрочем, Кошелёк комфортно чувствует себя не только на российском рынке: в прошлом году сервис появился на рынке Республики Беларусь, где мы уже подключили крупнейшие банки страны, в том числе Беларусбанк, Белгазпромбанк, Белинвестбанк, Белгазпромбанк, Альфа-Банк, ВТБ. Прошлый год запомнился для нас еще одним важным достижением: Кошелёк Pay стал первым универсальным платёжным решением на смартфонах Huawei и Honor.

— Как устроен рынок банковских программ лояльности? Кто основные игроки?

— Программы лояльности — эффективный маркетинговый инструмент, который решает сразу несколько задач, и ключевая из них — стимулирование транзакционной активности клиентов. По данным Mastercard, обладатели кобрендовых карт больше тратят: разница между расходами по обычной и кобрендовой картам может достигать \$5 тыс. в год. Банкам выгодно инвестировать в это направление, и инвестииции окупаются: эксперты отмечают, что доходы банков — лидеров в сфере клиентской лояльности за год вырастают более чем в два раза по сравнению с теми, кто не уделяет внимания этому направлению. Программы лояльности решают и другие задачи: повышают вовлеченность клиентов во взаимодействие с банком, а также формируют и укрепляют их лояльность к бренду. По статистике участники программ лояльности активнее пользуются услугами банка, даже если они не получают за это вещественных вознаграждений, а также чаще рекомендуют банк своим друзьям и знакомым.

Сегодня механики лояльности в том или ином виде запускает практически каждый банк. В 2020 году по всему миру на 18% выросло количество карт лояльности банков и других финансовых организаций по сравнению с 2019 годом. По данным исследовательского агентства Frank RG, в России более 60 млн карт поддерживают те или иные механики вознаграждения клиентов — а это 35% всех активных банковских карт. Чаще всего банки выбирают в качестве механик вознаграждений клиентов бонусы (в том числе мили), повышенный кэшбэк, бесплатное обслуживание, скидки у партнёров. По данным Deloitte, 85% россиян участвуют как минимум в одной программе лояльности банков, клиентами которых они являются.

Конечно же, лидеры в этом сегменте — крупнейшие банки, которые могут себе позволить инвестировать бюджет в инновации и улучшение клиентского опыта. В портфеле таких банков, как правило, присутствует целая линейка карт с вознаграждениями, и в особенности кобрендовых, то есть запущенных в партнерстве с ритейлерами, авиакомпаниями,отовыми операторами, АЗС, спортивными клубами. Кобренды с авиакомпаниями, к примеру, есть у Газпромбанка — с «Уральскими авиалиниями», у Альфа-Банка — с «Аэрофлотом». Многие банки сотрудничают с ритейлерами: Альфа-Банк — с «Перекрестком» и «Пятёрочкой», «Тинькофф» — с «Пе-



ПРЕДСТАВИТЕЛЬ CARDSMOBILE

ИДЕОЛОГ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кирилл Горыня родился в Ленинграде в 1977 году. Окончил экономический факультет СПбГУ. Начиная карьеру в рекламной сфере. В 2001 году стал сооснователем группы компаний i-Free, которая занималась мобильными контент-услугами и входила в топ-10 крупнейших интернет-компаний России. В 2012 году вместе с Филиппом Шубиным основал компанию Cardsmobile и сфокусировался на разработке и развитии финтех-сервисов. Ключевой продукт компании — мобильное приложение «Кошелёк». Идеолог мобильных платежей и отказа от пластиковых карт. Лауреат премий «Эксперт года» в номинации «IT-технологии и телекоммуникации» и NFC-Live в номинации «За вклад в развитие мобильных бесконтактных платежей в России».

рекстрком», Lamoda, «Азбукой вкуса» и «Магнитом», Райффайзенбанк — с «Лентой». У Газпромбанка и «Открытия» есть совместные карты со спортивными клубами: у первого — с футбольными клубами «Оренбург» и «Зенит» и хоккейным клубом СКА, у второго — с московским «Спартаксом». Успешные примеры собственных программ лояльности банков — «Спасибо» от Сбербанка, в которой еще пару лет назад участвовали 40 млн клиентов, и Tinkoff Black от «Тинькофф».

— Как вы оцениваете емкость рынка? Насколько этот рынок маржинален?

— Ожидается, что международный рынок программ лояльности вырастет до \$200 млрд к 2024 году, этот прогноз подтверждается текущей динамикой годового роста — 13%. Что касается доходов банков, то в основном они формируются за счет комиссий с транзакций. Соответственно, задача банков — запускать такие карты, по которым клиенты хотели бы совершать покупки как можно чаще: ради бонусов, которые они смогут потратить на покупки или услуги, или ради эксклюзивных привилегий, к примеру дополнительных преимуществ при обслуживании. В этой связи особый интерес также представляют кобрендовые карты, так как создает синергия возможностей банка и партнера: выше целевая аудитория, выше сила бренда, выше клиентская активность. Важно лишь правильно подобрать партнера среди торговых сетей или других компаний — а для этого нужно хорошо знать свою аудиторию. В этом помогают программы лояльности, позволяя накапливать данные о клиентах, их паттернах поведения и предпочтениях, которые можно анализировать.

— Какие тренды в банковских программах лояльности вы можете отметить? Как на этой сфере сказалась пандемия?

— Очевидно, что кризис, вызванный пандемией, и желание покупателей сэкономить на повседневных покупках лишь подстегнут интерес к подобным программам. При этом их условия должны быть простыми и адаптированными к текущим реалиям. Ошибки в условиях пандемии могут стоить компании лояльных клиентов, причем не только текущих, но и потенциальных. К примеру, клиентоориентированные авиакомпании и отели сохранили бону-

сы участников своих программ лояльности на пике пандемии: продлили срок их действия или предоставили возможность потратить их на привилегии, не связанные с путешествиями. Компании, которые этого не сделали, подверглись жесткой критике со стороны клиентов — это активно обсуждалось в соцсетях.

Кратно растет важность персонализации: клиенты хотят получать от банков релевантные и интересные именно им предложения, основанные на истории покупок, интересах и геолокации. Это еще один довод в пользу того, что сегодня банкам, как никогда, важно уметь собирать и анализировать данные о своей аудитории.

Тренд на кобрендовые карты по-прежнему актуален и вряд ли пойдет на спад в ближайшее время. Расширение программ лояльности за счет партнерства с ритейлерами и другими компаниями повышает ее общую ценность — по данным исследований, так считают три четверти клиентов банков. Однако три из пяти участников кобрендовых программ сталкиваются с проблемами при использовании таких карт, а значит, не все банки умеют угадывать желания своих клиентов и создавать для них дополнительную ценность, и это, очевидно, точка роста. Единственная кобрендовая карта в рейтинге лучших кредитных карт 2020 года по версии Forbes Advisor — совместный проект ритейлера Target и Toronto-Dominion Bank. Ее владельцы получают бесплатное обслуживание, фиксированную скидку на ассортимент сети, бесплатную доставку и увеличенный на 30 дней период возврата покупок, сделанных в Target, а также купон на скидку в день рождения. Пример интересной кобрендовой карты на российском рынке — карта Alfa Travel от Альфа-Банка, по которой клиенты возвращаются милями до 9% с покупок, в премиум-версии карты — 11%. Держатели карты Alfa Travel получают и дополнительные привилегии: безлимитный интернет в роуминге, бесплатную упаковку багажа, доступ в бизнес-залы Priority Pass по всему миру, скидки на авиабилеты и поездки в такси, привилегии в бутик-городах, скидки в ресторанах и персонального помощника, который бронирует столик в кафе или ресторане, организует экскурсию, найдет билеты на мероприятия.

СЕРВИС ДЛЯ УДОБНОГО И ВЫГОДНОГО ШОПИНГА

Cardsmobile — технологическая компания из Петербурга, разработчик мобильного приложения «Кошелёк», на рынке с 2012 года. Стратегический партнер Mastercard в сфере развития бесконтактных платежей с 2013 года, участник программы для инновационных стартапов MasterCard Start Path. Стратегический партнер Huawei. Кошелёк — приложение для удобного и выгодного шопинга. Миссия приложения — избавить мир от пластиковых карт и заменить физический бумажник. Лидер в агрегации карт в России и СНГ. В Кошелёке зарегистрированы 20 млн российских покупателей, которые уже добавили в приложение 300 млн карт — это 1,5 тыс. тонн пластика. Пользователи могут добавить в Кошелёк банковские карты и использовать их для бесконтактной оплаты покупок и услуг с помощью встроенного сервиса Кошелёк Pay или для оплаты картонных продуктов в самом приложении. В Кошелёк также можно как перенести уже существующие в пластике карты лояльности, так и выпустить новые карты магазинов-партнёров из каталога приложения — сразу в мобильном формате. К Кошелёку подключены крупнейшие банки (за исключением Сбербанка), 18 из топ-30 программ лояльности крупных торговых сетей, включая «Пятёрочку», «Перекресток», «Эльдорадо», Gloria Jeans, «Ленту», Kari, «M.Видео», «O'Key». Приложение доступно в App Store, Google Play и Huawei AppGallery.

На формирование современных банковских программ лояльности влияет и актуальная, как никогда, экоповестка. Возможностей подхватить этот тренд много — к примеру, банки могут разрешить клиентам жертвовать заработанные бонусы или кэшбэк в пользу экофрендли организаций или награждать их дополнительными бонусами за отказ от пластиковых карт. Deutsche Bank уже насчитывает 50 бонусных баллов на счет клиентов, подписавшихся на получение банковских документов не в бумажном, а в электронном виде.

Перевод привилегий на счет благотворительных организаций — один из ведущих западных трендов в программах лояльности не только в разрезе экотематики. Уже сегодня его активно тестируют ритейлеры, но и клиентам банков это направление может быть интересным. Отчасти популярность социальных инициатив связана с ростом осознанного и ответственного потребления как стили жизни многих современных людей, но пандемия также внесла свой вклад, ведь многие бренды поддерживали врачей, оказавшихся на первой линии борьбы с коронавирусом, тем самым показав своим клиентам, что они разделяют общие ценности.

У банков есть еще один стратегически важный вектор для развития — коммуникация с поколением Z, которое выросло и в 2020 году совершило 40% всех мировых покупок. Чтобы покорить зетов, банки внедряют геймификацию в свои программы лояльности. К примеру, американский банк Zions Bank запустил программу лояльности Pays for A's, ориентированную на старшеклассников штатов Юта и Айдахо. Школьники открывают накопительный счет Young Savers, и банк зачисляет на него \$1 за каждую полученную в школе отличную оценку. Кроме того, банк разыгрывает среди участников программы стипендиальные счета, мотивируя представителей поколения Z еще лучше учиться.

— Что клиенты сегодня ждут от участия в программах лояльности? Как эти ожидания меняются?

— Современные клиенты не хотят участвовать в сложных программах лояльности. Они ждут простых и понятных условий, которые позволяют им получать максимум преимуществ от их участия в программах лояльности. К сожалению, сегодня многие программы лояльности сконструированы так, что клиентам приходится приложить существенные усилия, чтобы завоевать вознаграждения — удовольствия от участия в таких программах, очевидно, нет, как и лояльности и симпатии к бренду, который ее запустил.

И, конечно, способность банков гибко и оперативно реагировать на контекст, в котором живут их клиенты, — это один из ключевых навыков. Еще один пример из реалий пандемии: банки могут предложить клиентам скидки на стриминговых сервисах, на доставку еды, на онлайн-образование и другие сервисы, которые полезны в условиях самоизоляции.

— Каким вы видите дальнейшее развитие этого рынка?

— Прогнозировать долгосрочное развитие таких динамично развивающихся рынков, на мой взгляд, дело достаточно неблагоприятное — мы это знаем не понаслышке. Для примера, обычному потребителю кажется, что оплата телефоном на кассе появилась буквально вчера и только начинает развиваться, в это же самое время под давлением меняющихся стандартов и технологий мы уже несколько раз переписали «с нуля» наше решение для бесконтактных платежей.

Я убежден, что в ближайшие годы роль смартфона в жизни людей будет только расти. Вероятно, появятся новые форм-факторы этих устройств, но не вызывает никаких сомнений само наличие у каждого человека производительного, подключенного к сети умного гаджета, способного в любой точке в любую секунду соединить с близкими или коллегами по работе, запечатлеть лучшие моменты жизни, развлечь, научить, помочь в огромном количестве ситуаций, включая, конечно же, и помощь в получении скидок и совершении оплаты.

Будущее за сервисами и технологиями, которые полностью заберут на себя всю рутину процесса покупки и оплаты в физическом магазине и в онлайн, освобождая покупателя от всех неудобств, концентрируя его внимание на выборе подходящего именно ему товара или услуги.

— Какая роль технологий, в частности мобильных?

— Технологии играют ключевую роль в развитии банковских программ лояльности. Банки, которые не представлены в диджитале и не развивают это направление, абсолютно точно отстают и теряют до-

ступ к своей целевой платежеспособной аудитории. Современные покупатели успешно решают десятки повседневных задач с помощью смартфонов: оформляют доставку продуктов, покупают одежду, заказывают такси. Конечно же, они хотят иметь доступ к своим финансам и привилегиям в смартфоне. По данным исследований, клиенты, которые используют мобильные технологии, в среднем на 50% более лояльны банку, чем те, кто их не применяет. Что вполне логично, ведь это качественно другой пользовательский опыт.

Мобильные кошельки, позволяющие собрать все необходимые клиенту карты в одном приложении, становятся все популярнее в том числе потому, что цифровые карты невозможны потерять или забыть дома. Кроме того, клиенты заинтересованы и в других активно развивающихся сегодня технологиях: ассистентах на основе искусственного интеллекта, дополненной реальности, «подключенных» носимых устройствах.

— Ваш опыт работы на рынке?

— У нас многолетняя экспертиза в сфере мобильных платежей: мы работаем на рынке с 2013 года — именно тогда появилась первая версия приложения «Кошелёк» с платёжной функциональностью. Это случилось за год до появления Apple Pay в США и за три — в России. Уже тогда мы реализовали полностью цифровой онлайн-выпуск предоплаченной банковской карты в смартфоны со специальными защищенными чипами Secure Element. Это, безусловно, был технологически прорывной сервис, но такой формат существенно ограничивал возможности масштабирования. Развитие технологий мобильной бесконтактной оплаты, инициированное платёжными системами, позволило нам перезапустить платёжную функциональность на принципиально другом уровне интеграции в банковский и платёжный рынок — в 2019 году мы представили рынку платформу токенизации банковских карт, которая сегодня работает с двумя лидирующими платёжными системами и уже поддерживает любые карты более 60 банков. За время работы в этой сфере мы научились гибкости, которая абсолютно необходима для работы на таком непредсказуемо развивающемся рынке, и упорству.

Исключительно полезным оказался наш опыт работы с картами лояльности — не только потому, что развился в успешное бизнес-направление, но и благодаря инсайтам, которые мы получили. Мы стали глубоко разбираться в том, как работает рынок программ лояльности в ритейле и банковском секторе, чего хотя бы покупатели, с какими проблемами сталкиваются торговые сети и компании из других сфер бизнеса. Сегодня в каталоге Кошелёка собрана информация о 300 тыс. программ лояльности самых разных предприятий по всей стране: от крупных федеральных ритейлеров до кафе «у дома». Мы научили алгоритмы AI распознавать все карты, которые пользователи добавляют в приложение, сделав процесс цифровизации пластика таким же простым, как «сделать selfie». Наша экспертиза в сфере платежей и лояльности однозначно помогает нам создавать продукт, актуальный и для конечного пользователя приложения, и для бизнес-партнёров.

— Ваши достижения и ближайшие цели?

— Наше главное достижение — это наша аудитория: 20 млн пользователей, которые получают скидки по картам в Кошелёке 100 млн раз в месяц. Половина от этого числа — 10 млн — это наша активная ежемесячная аудитория. Кошелёк уже второй год подряд попадает в топ-20 приложений года по версии App Store.

В 2021 году мы планируем запустить новые удобные сценарии оплаты и объединить платежи и лояльность в один простой сценарий, при котором получение скидок и привилегий выйдет на первый план, а оплата покупки станет еще проще и быстрее. Мы убеждены, что технологии должны делать всю работу за пользователя, и поэтому работаем над решениями, обеспечивающими ему максимальный бесшовный и удобный опыт. И так считаем не только мы: максимальное упрощение процесса покупки — долгосрочный тренд, в рамках которого торговля по всему миру развивается вот уже несколько лет.

Нам также интересны зарубежные рынки. Кошелёк уже доступен в Беларуси, но мы смотрим дальше, а именно на рынки Европы и Южной Америки, где планируем запустить приложение под новым брендом и продолжить нашу миссию по избавлению мира от пластиковых карт.

Записала Мария Рыбакова