

# Бонусная программа банка: как привлечь розничные сети?



Дмитрий Булычков, руководитель отдела продуктов RapidSoft

Возможности системы BonusBack позволяют банкам запускать собственные бонусные программы «под ключ», а также подключать уже существующие бонусные проекты к широкой сети списания

Накопленные бонусы предлагается использовать в сети розничных партнеров для получения скидки на приобретаемые товары (или оплаты покупки бонусами, в зависимости от юридической схемы), фактически частично компенсируя денежные затраты. В отличие от классической схемы cash-back, основанной на рациональном восприятии клиента, в бонусных программах присутствует существенная эмоциональная составляющая: клиент вовлекается в игру по накоплению бонусов, отслеживает их рост, участвует в акциях розничных партнеров... Сами партнеры из числа торгово-сервисных предприятий получают значительный приток клиентов, направляющихся к ним реализовать свои бонусы. Для поддержания интереса этих платежеспособных покупателей мерчанты, включая федеральных сетевых игроков, готовы субсидировать свои активности в подобных программах.

Другим преимуществом бонусной программы для банка являются заметно меньшие затраты на вознаграждения для клиентов по сравнению с cash-back и ко-брендовыми программами. В отличие от cash-back или бонусных миль, предоставление которых клиенту оплачивается банком целиком, причем эти схемы требуют вознаграждения всех клиентов на регулярной основе (например, ежемесячные начисления и возврат средств), при бонусной модели расходы у банка возникают только при реализации бонусов конкретным клиентом в торговой точке партнера. Это происходит не так часто, поскольку бонусы сначала нужно накопить в достаточном количестве, да и не каждый клиент в конечном счете воспользуется всеми своими баллами. Поэтому в реальности банки «оплачивают» 60–70% бонусных вознаграждений

## Бонусные «плюсы»

Чем шире становятся распространены на рынке банковские карты, тем острее перед эмитентами встает вопрос, как мотивировать клиентов пользоваться этим платежным инструментом чаще и тратить больше. Ответом являются разнообразные программы лояльности, стимулирующие покупательскую активность клиентов – держателей карт. Подобные программы действуют в мире уже более тридцати лет, однако в нашей стране активное развитие они получили лет восемь назад на фоне роста эмиссии карт и расширения сети их приема к оплате.

Под термином «лояльность» здесь и далее мы будем понимать регулярное использование платежной карты клиентом банка для оплаты своих покупок, то есть рассмотрим лояльность клиента конкретному карточному продукту. Лояльность клиента к банку в целом – явление более многофакторное и сложное – требует

отдельного изучения за рамками нашего материала.

Итак, в течение последних 20–25 лет сформировалось несколько базовых подходов к поощрению клиентов за платежи по карте:

- Скидки в торговых точках при оплате картой конкретного банка-эмитента.
- Возврат клиенту некоторого процента от суммы совершенной операции – cash-back.
- Начисление клиенту преимуществ ко-брендовых программ лояльности (например, миль авиакомпаний).
- Бонусные (бонусно-накопительные) программы лояльности.

После достаточно масштабных экспериментов со скидками, милями и cash-back банки пришли к идее совместить в программах лояльности достоинства всех этих подходов, предложив клиентам накапливать за потраченные с карточного счета средства некие виртуальные единицы – бонусы, баллы, плюсы и т. п.

	Скидки	Cash-back	Мили	Бонусы
Эмоциональная привлекательность	Высокая	Средняя	Высокая	Высокая
Вознаграждение всех транзакций клиента	Крайне ограниченная доля	Да	Да	Да
Простота и скорость запуска	Относительно просто	Просто и быстро	Относительно просто	Сложно и долго
Стоимость программы для банка	Низкая	Очень высокая	Очень высокая	Высокая
Наличие «слепого отклика»	Слабо выражен	Присутствует всегда	Присутствует	Отсутствует
«Своя программа» (возможности управления и влияния)	Высокая зависимость от партнеров	Своя	Высокая зависимость от партнеров	Своя
Возможность копирования конкурентами	Высокая	Очень высокая	Очень высокая	Низкая

Таблица 1. Сравнение основных моделей банковских программ лояльности

(для хорошо работающей программы), и эти платежи растянуты во времени. Если клиенты списывают менее 50% бонусов, это может служить показателем низкой заинтересованности участников в программе. В то же время при списании более 80% вознаграждений стоимость реализации бонусной программы может серьезно возрасти.

### Обратная сторона бонуса

Сразу поясним, что в рассматриваемой схеме начисляемые клиентам бонусы являются не денежными средствами, а сугубо виртуальными единицами, предоставляющими потребителю право требовать скидку у розничного партнера банка. Если же становится возможна оплата бонусными баллами, то тогда они автоматически

## Если клиенты списывают менее 50% бонусов, это может служить показателем их низкой заинтересованности в программе

В целом сравнение основных схем лояльности банковских клиентов можно представить в виде таблицы 1.

Как видно из таблицы, бонусная лояльность действительно превосходит альтернативные модели по большинству значимых критериев сравнения. Это подтверждается и эффективностью таких бонусных программ как «Bonus+» от Garanti Bank в Турции или «Связной Клуб» от Связного Банка и «Спасибо от Сбербанка».

Однако при всех преимуществах у программы с возможностью списания бонусов (баллов, плюсов) в рознице есть и свое «узкое место» – необходимость технической интеграции с различными ИТ-системами розничных сетей и прежде всего кассовым ПО, о чем следует рассказать подробнее.

превращаются в электронные денежные средства, и вся бонусная механика по сути сводится к модели cash-back, что нивелирует ее достоинства. Также при переходе баллов в разряд электронных денежных средств банки теряют возможность фонтировать затраты на программу лояльности со стороны розничных партнеров: если мерчанты будут начислять не «фантики», а реальные денежные средства, то возникнет много налоговых последствий. Схема, при которой баллы являются не более чем виртуальным правом требования скидки и не превращаются во что-то материальное до момента использования данного права, лишена подобных недостатков и позволяет розничным партнерам так же активно участвовать в вознаграждении клиентов банка за покупки в своей сети.

Это превращает мерчанта в один из основных элементов системы лояльности: у него клиент платит картой, получает дополнительные бонусы по совместным с банком акциям и там же реализует свое право на скидку за баллы.

Важной особенностью использования бонусов при покупке в торговой точке партнера является то, что скидка должна быть предоставлена до закрытия чека и перехода на стадию оплаты. К примеру, если клиент набрал покупок на 1000 рублей и захотел «списать баллы» (воспользоваться скидкой), то кассовое ПО должно предоставить эту возможность до подсчета окончательной суммы покупки и перехода к этапу оплаты. Также кассовое ПО партнера должно сопоставлять бонусы определенных программ лояльности и соответствующие им скидки, уметь их учитывать и, конечно, уметь работать с бонусным процессинговым центром для получения доступного клиенту остатка, списания бонусов со счетов, оформления возвратов и т. п.

Интересные дополнительные возможности может принести интеграция с кассовым ПО партнера в целях проведения акций, связанных со структурой чека. Непосредственно для бизнеса банка структура покупок клиента не столь важна – скорее требуется обеспечить, чтобы карта активно использовалась, а клиент был мотивирован платить картой при любой возможности. Однако в совместных проектах банка с розничным партнером структура чека может стать важным инструментом



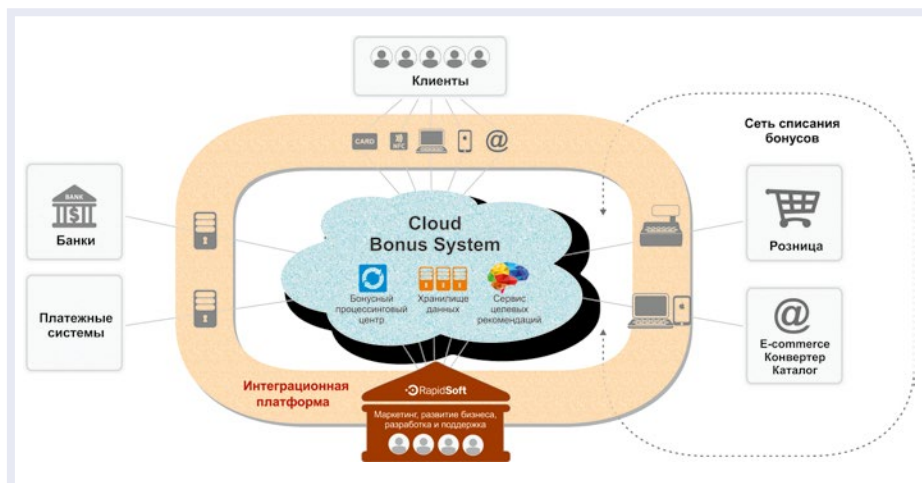


Рис. 1. Схема универсальной бонусной системы BonusBack

для повышения заинтересованности клиента в покупках именно через эту сеть. Например, мерчант может предложить акции по дополнительному начислению баллов за покупки той или иной товарной позиции из ассортимента. При этом часть затрат на бонусную программу будет фондироваться самим партнером, а предложения в рамках акции будут активно продвигаться в торговых точках сети.

Очевидно, что доработка кассового ПО розничных партнеров является одним из ключевых условий эффективного запуска бонусной программы лояльности банка. Причем интеграция с розницей, как правило, должна происходить в кратчайшие сроки, чтобы быстрее выйти на рынок, опередить конкурентов, получить первые результаты и принять решение о необходимости корректировать программу. И здесь банки сталкиваются с реалиями рынка кассового ПО, который развивался последние двадцать лет в русле собственной логики.

Для построения широкой сети списания бонусов необходимо интегрировать десятки типов кассового софта, многие из которых функционируют под управлением операционной системы DOS, имеют жесткую структуру и много ограничений в коде программы. Подключение таких сетей зачастую требует полной переработки ПО, что, в свою очередь, делает необходимым длительное повторное те-

стирование на объектах партнера перед вводом в эксплуатацию. Сложной задачей может стать и попадание в очередь разработки вендора кассового ПО, которая бывает расписана на месяцы вперед, что откладывает интеграцию с партнером на неопределенную перспективу.

Отдельной статьей стоит выделить финансовые затраты на доработку того или иного кассового решения для возможности подключения розничного партнера. Наиболее привлекательные для списания баллов розничные сети используют софт крупных компаний, которые при оценке нестандартных доработок ПО полностью включают все свои затраты в цену. Поэтому

## Для построения широкой сети списания бонусов зачастую необходимо интегрировать десятки типов кассового софта

стоимость некоторых интеграций порой достигает сумм с шестью нулями, причем лицензионная политика производителя кассового ПО может потребовать покупки дополнительных лицензий на каждый кассовый терминал. При наличии у крупной сети порядка 300–500 терминалов это существенно увеличивает цену подключения. Необходимо помнить и о расходах при эксплуатации. В ряде случаев эту задачу берет на себя собственное IT-подразделение партнера, но нередко розничная сеть пользу-

ется услугами сторонних подрядчиков для поддержания своей IT-инфраструктуры, и тогда потребуется оплата абонентского обслуживания после интеграции.

Таким образом, усилия по интеграции с розничными партнерами при построении бонусной программы лояльности банка требуют значительных временных и финансовых затрат, причем помимо разовых инвестиций приходится нести постоянные операционные расходы на поддержание и развитие сети списания.

## BonusBack – бонусная система будущего

Очевидно, что и банки, и розничные сети далеко не всегда готовы к длительной и затратной интеграции в рамках запуска и развития бонусной программы. Поэтому до сих пор на российском рынке число банковских бонусных программ с развитой сетью списания можно пересчитать по пальцам одной руки. Понимая потребности и задачи банков и розничных сетей в этой области, компания RapidSoft на основе многолетнего опыта создания решений для программ лояльности, развивает универсальную бонусную систему BonusBack. Подключение к системе предоставляет банкам доступ к широкой сети списания бонусов, охватывающей крупные федеральные розничные сети, интернет-ма-

газины и др. Сеть BonusBack постоянно расширяется и поддерживается силами компании RapidSoft, которая берет на себя операционные расходы и взаимодействие с партнерами. Банки, подключенные к системе, не только одновременно решают массу вопросов интеграции с партнерами, но и получают полную свободу в развитии собственной программы лояльности согласно индивидуальным бизнес-задачам.

Возможности системы BonusBack позволяют банкам запускать собственные

бонусные программы «под ключ», а также подключать уже существующие бонусные проекты к широкой сети списания.

В случае построения бонусной программы банка «с нуля» RapidSoft предоставляет комплексное решение, включающее в себя доступ к сети списания бонусов, услуги процессингового центра, системы управления акциями, клиентским поведением и предпочтениями, сервис целевых предложений, аналитическое хранилище данных (см. рис. 1).

Гибкая архитектура системы позволяет строить любую конфигурацию под задачи конкретной программы. Банк может выбрать требуемые ему компоненты, воспользоваться тем или иным сервисом для работы с партнерами и клиентами. Например, сервис целевых предложений дает возможность быстро запускать совместные акции с розничными сетями для интересующих групп клиентов, стимулируя карточную активность и продажи определенных товарных позиций. При этом благодаря дополнительному фондированию со стороны розничного партнера и маркетинговой поддержке в точках продаж отдача от банковской бонусной программы многократно увеличивается. Немаловажно для банка и то, что система BonusBack позволяет запускать программу лояльности с использованием уже обращающегося эмиссионного портфеля, без необходимости дополнительного перевыпуска карт. Эксперты RapidSoft обеспечивают комплексную поддержку создаваемой бонусной программы по вопросам учет-

но-юридической схемы, маркетингового планирования, рекламных кампаний, акций с партнерами и т. д.

Решения на базе системы BonusBack могут реализовываться в виде облачного сервиса на мощностях компании RapidSoft, что позволяет заметно сократить срок ввода в эксплуатацию и расходы на установку, запуск и поддержание работоспособности системы. Однако при необходимости решения лояльности могут быть гибко развернуты и на площадках банка. Развитый набор программных интерфейсов позволяет легко интегрировать элементы системы в существующую банковскую инфраструктуру (CRM, интернет-банк, мобильный банк, контакт-центр).

В случае подключения к системе BonusBack уже существующей бонусной программы банка также не требуется



центр программы, выступая единой точкой интеграции. При данном подходе система BonusBack становится еще одним каналом получения клиентом банка привилегий за накопленные баллы, повышая общую эффективность и отдачу от уже запущенных и работающих программ.

## Традиционные сложности выхода банковских бонусных программ в розничные сети сегодня уже теряют свою актуальность

перевыпуск карт и какие-либо серьезные изменения в работающей программе. Достаточно реализовать на стороне банка простой интерфейс веб-сервиса, позволяющий списывать баллы в рознице, и централизованно подключить его к платформе BonusBack, избежав тем самым неоправданных затрат времени и средств на интеграцию каждого отдельного партнера. При использовании бонусов программы у розничных партнеров система BonusBack перенаправляет запросы с кассового ПО в процессинговый

Для использования бонусов при получении скидок в интернет-магазинах в системе BonusBack действует централизованный интернет-шлюз списания, позволяющий быстро и с минимальными затратами интегрировать как партнеров среди интернет-магазинов, так и различные программы лояльности.

Таким образом, сложности выхода банковских бонусных программ в розничные сети, казавшиеся до недавнего времени почти неразрешимыми, сегодня теряют свою актуальность. Благодаря новым разработкам в виде системы BonusBack банки уже сегодня могут не тратить колоссальные ресурсы на поиск партнеров, интеграцию с кассовым ПО и построение сети списания бонусов «своими руками», а сосредоточиться на бизнес-задачах и маркетинговых механизмах программы лояльности. Что обязательно скажется на росте интереса к программе и потребительской активности ее участников – держателей карт.



Рис. 2. Сервисы BonusBack позволяют быстро запускать акции для клиентов банка в рознице