



Михаил Жигунов,
зам. генерального директора
компании RapidSoft по стратегии
и маркетингу

info
Компания RapidSoft –
российский разработчик
систем автоматизации
программ лояльности,
маркетинговых коммуни-
каций и бизнес-аналитики
для крупнейших розничных
сетей и банков.

*Мировой опыт свидетель-
ствует, что самым эффек-
тивным инструментом
активизации платежного
поведения в массовом сег-
менте являются бонусные
накопительные программы*

Универсальная лояльность для банков и розницы

Участие ритейлеров в банковских программах лояльности сулит им массу выгод, при этом эффект приобретает кумулятивный характер в случае сотрудничества ТСП одновременно с несколькими банками. О том, какие технические решения позволяют реализовать торгово-сервисным предприятиям такой сценарий, рассказывает зам. генерального директора компании RapidSoft по стратегии и маркетингу Михаил Жигунов.

Драйверы развития банковских программ лояльности

Динамичное развитие розничного банковского бизнеса обостряет конкуренцию на рынке финансовых услуг для населения в целом и на рынке платежных карт в частности. Так, уже сегодня в России выпущено более 240 миллионов карт, и таким образом на одного экономически активного россиянина приходится примерно 2,5 карты. Такая ситуация заставляет банки задумываться о лояльности своих клиентов, стоимость привлечения и удержания которых растет с каждым днем.

Немаловажный фактор, влияющий на развитие банковских программ лояльности, связан и с тем, что руководство страны в последнее время предпринимает реальные шаги в направлении стимулирования безналичных платежей в торговых сетях. Казалось бы, частичное вытеснение наличного оборота расчетами по банковским картам привлекательно для всех сторон. Для банков это прямая финансовая выгода, для государства – большая прозрачность в финансовых потоках, для клиентов – удобство, т. к. отпадает необходимость иметь при себе большие суммы наличных денег. Для розницы выгоды также существенны: экономится время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя на кассе, сокращаются расходы на пересчет и инкассацию, снижаются риски от фальшивомонетниче-

ства и потерь, связанных с ограблениями. Несмотря на жалобы ритейлеров на высокие ставки комиссии за обслуживание карт, сегодня мы видим устойчивый тренд в сторону их снижения.

Однако при всех отмеченных плюсах большинство россиян по-прежнему предпочитают рассчитываться в магазинах хрустящими купюрами даже при наличии банковской карты и возможности ей расплатиться. В этих условиях, когда привычка сильнее рациональных соображений, проверенным средством решения данной проблемы является внедрение программ поощрения клиентов за использование банковских карт при оплате товаров и услуг. Отметим, что в России банки достаточно давно экспериментируют с различного рода ко-брендовыми проектами, а также со схемой cash-back, предполагающей возврат определенного процента от суммы транзакции на счет карты. Однако основными недостатками практически всех этих программ является либо их нишевость, либо высокая стоимость для банков.

И мировой, и российский опыт демонстрирует нам, что самым эффективным инструментом активизации платежного поведения именно в массовом сегменте являются бонусные накопительные программы. Можно с ходу привести текущие яркие примеры: это программа «Bonus+» от Garanti Bank в Турции, «Связной-Клуб»

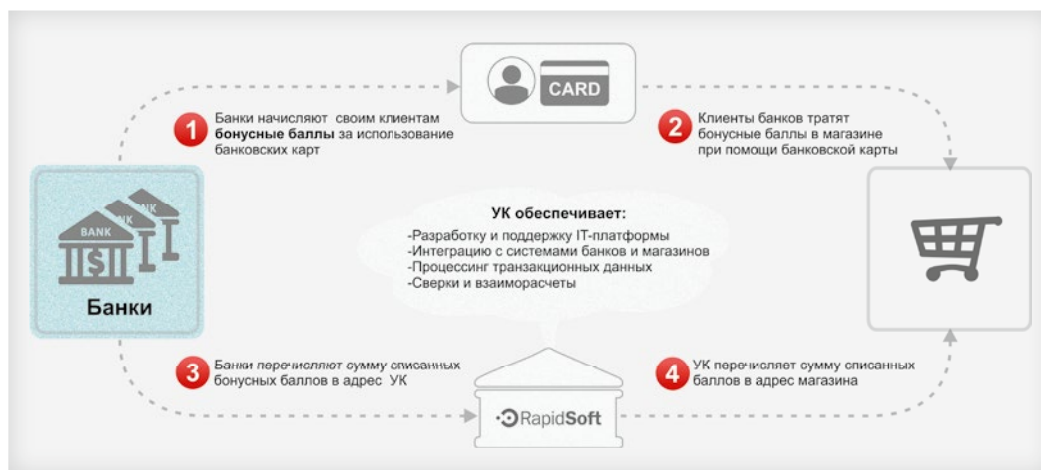


Рис. 1. Механизм списания банковских бонусов в рознице

от Свяznego Банка и, конечно же, «Спасибо» от Сбербанка. При этом, как показывает практика, основным фактором успеха бонусной программы лояльности является наличие широкой и интересной для массового потребителя сети торговых предприятий, в которых можно воспользоваться накопленными бонусами в качестве скидки при покупке или оплатить ими покупку почти целиком.

Что дает партнерство с банком розничной сети?

Здесь возникает логичный вопрос: а зачем самим розничным сетям нужно участие в банковских программах лояльности, если основной целью этих инициатив является повышение активности использования карт? Ведь наверняка для списания банковских бонусов в счет покупки товаров и услуг в самом ТСП придется выстраивать дополнительный бизнес-процесс, дорабатывать ИТ-инфраструктуру и кассовую систему, обучать сотрудников? Все это так. Однако затраты торговой сети с лихвой компенсируются теми выгодами, которые приносит сотрудничество с банками. Давайте рассмотрим эти выгоды подробнее.

Новые клиенты

Поскольку список розничных сетей, где можно тратить банковские бонусы, всег-

да является закрытым и ограниченным, приток новых клиентов в ТСП неизбежен. Даже если при прочих равных условиях клиент предпочел бы конкурента, в ситуации, когда у него есть банковские бонусы, он пойдет за покупками туда, где их можно списать.

Потенциал по привлечению новых клиентов несложно рассчитать. Например, если доля рынка сети X в регионе составляет 20%, а в банковской программе участвует 200 000 клиентов (которым нужно списывать бонусы), то в сеть X можно ожидать приток новых клиентов в размере до $200\,000 \times (100\% - 20\%) = 160\,000$ человек. Понятно, что приведенный пример действует только с рядом предварительных условий, среди которых достаточно «плотное» географическое покрытие сети ▶

Даже если при прочих равных условиях клиент предпочел бы конкурирующее ТСП, в ситуации, когда у него есть банковские бонусы, он пойдет за покупками туда, где их можно списать

Клиенты банков – отзывчивая и платежеспособная целевая аудитория для самых разных маркетинговых программ ритейлера



Списание банковских баллов не только не противоречит собственной программе лояльности розничной сети, но в подавляющем большинстве случаев даже повышает ее эффективность

и совпадение профилей целевых групп торговой сети и банка.

Дополнительный оборот

Очевидно, что бонусные баллы, эмитированные банками, превращаются в дополнительный оборот розничной сети. С учетом того, что доля баллов в чеке при списании может составлять от 15 до 30% (в зависимости от среднего чека и частоты покупки), дополнительный денежный оборот ТСП может быть в 3–7 раз больше суммы списываемых баллов. Причем как за счет новых, так и за счет имеющихся клиентов, LTV (lifetime value) которых повысится.

Рост удовлетворенности и лояльности

Имеющиеся у ТСП клиенты, которые являются одновременно участниками банковских бонусных программ, несомненно, сочтут привлекательным предложение получить скидку за свои бонусные баллы. При этом их положительные эмоции, как показывает практика, распространятся как на банк, так и на розничную сеть, и будут тиражироваться далее на весь круг общения этих клиентов. Такие клиенты будут возвращаться в торговые точки чаще, уровень их лояльности повысится: ведь таким образом растет их LTV. Важно понимать, что списание банковских баллов не только не противоречит собственной программе лояльности розничной сети, но в подавляющем большинстве случаев даже повышает ее эффективность.

Дополнительные маркетинговые инструменты по привлечению целевых клиентов

Список преимуществ, которые может получить розничная сеть от сотрудничества с банковскими бонусными программами, не исчерпывается рассмотренными нами моментами. Еще одним плюсом является тот факт, что клиенты банков – отзывчивая и платежеспособная целевая аудитория для самых разных маркетинговых программ ритейлера. Если торговая сеть готова сделать интересное предложение (например, дополнительные бонусы, скидки, подарки), то банк с удовольствием предоставит ей каналы коммуникаций с участниками своей программы. Особенно интересно для многих ТСП то, что эти акции могут быть закрытыми, то есть таргетированно воздействовать на именно ту узкую целевую группу клиентов, которая нужна розничной сети в данный момент. Другое преимущество для ритейлера от участия в банковских программах лояльности – полная автоматизация и простота механики такой программы. Персоналу магазина нет необходимости совершать какие-либо дополнительные действия, клиент просто оплачивает покупку своей банковской картой, а все остальное происходит в «облаках».

Давайте посмотрим, как эти преимущества реализуются «на практике»:

- Розничная сеть определяет профиль клиентов, которых хочет привлечь (пол, возраст, доходы, наличие совершенных покупок в категории, наличие или отсутствие транзакций в этой сети и т. д.).
- Розничная сеть формирует предложение, которое готова сделать этим клиентам (например, 15% за первую покупку, или за покупки в течение месяца, или за покупки от 3000 рублей и т. п.). Здесь существует огромное количество вариантов для ТСП.
- Акция согласовывается с банком. По алгоритмам Smart data mining формируется целевая аудитория, которая информируется о предложении через SMS, e-mail, личный кабинет на сайте программы или интернет-банк.

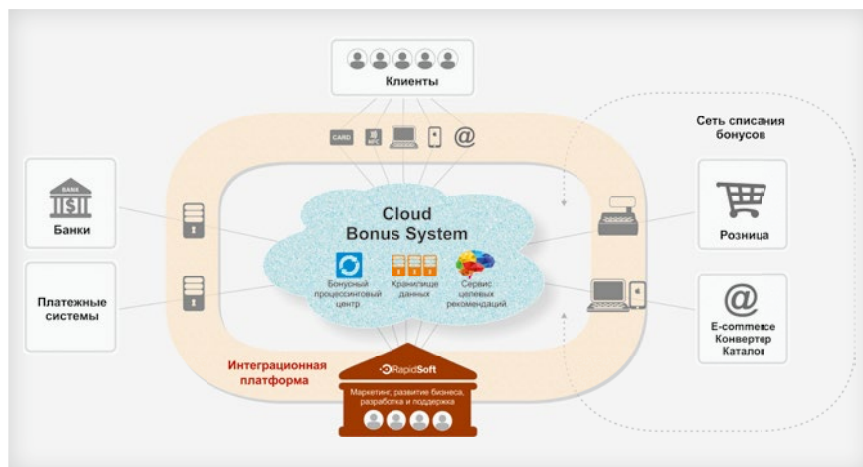


Рис. 2. Схема универсальной бонусной системы BonusBack



Рис. 3. Сервис целевых предложений клиентам банка от розничной сети

• Клиенты совершают покупки, расплачиваясь банковской картой. Розничная сеть вознаграждает только целевых клиентов и только по факту совершенных ими покупок.

Также возможна настройка системы с использованием информации о составе чека покупателя (SKU), что делает доступным для ТСП проведение акций в отношении отдельных групп товаров, а также в отношении отдельных брендов и продуктов (товарных позиций). Это, в свою очередь, уже дает возможность привлекать к участию в таких акциях поставщиков и товаропроизводителей с их промо-бюджетами.

Список маркетинговых задач торговой сети, решению которых может помочь описанная механика, практически безграничен: в первую очередь, это стимулирование продаж в товарной категории, повышение суммы среднего чека, рост трафика во всей сети или в ее отдельных торговых точках, и т. д.

Почему выгоднее присоединиться к универсальной системе лояльности?

Чтобы клиент банка мог использовать свои бонусы в розничной сети, необходимо подключить кассовую систему ТСП к системе списания бонусов, доработать программное обеспечение касс, произвести настройку оборудования и программ и, наконец, осуществлять его эксплуатацию в новом режиме. Отметим, что реализация подобного инфраструктурного проекта в федеральном масштабе, если производить ее своими силами, достаточно сложна и ре-

суроемка даже для крупной торговой компании. Кроме того, следует учесть, что ритейловые сети заинтересованы в максимальном потоке платежеспособных клиентов не одного, а как можно большего количества банков. Такая тактика позволяет им набрать «критическую массу» клиентов, прибыль от которых позволила бы оправдать затраты на интеграцию новой системы и ее поддержку на уровне процессов и персонала.

Решение этих задач тем не менее существует. Сегодня на российском рынке появилась система, благодаря которой можно реализовать списание банковских бонусов и получить доступ к клиентской аудитории сразу целого ряда крупнейших банков. Речь идет об Универсальной бонусной системе BonusBack, представленной компанией RapidSoft – одним из ведущих российских разработчиков решений для ритейловых и банковских программ лояльности.

Универсальная бонусная система BonusBack связывает банки, торгово-сервисные предприятия и их клиентов, совершающих покупки с использованием банковских карт. Система обеспечивает создание инфраструктуры полного цикла для построения и управления бонусной программой лояльности, а именно:

- платформы для запуска и управления бонусными программами банков;
- сети для списания банковских бонусов в торговых предприятиях (традиционная розница, интернет-магазины).

Универсальная бонусная система BonusBack связывает банки, ТСП и их клиентов, обеспечивая инфраструктуру полного цикла для построения и управления бонусной программой лояльности

Положительные эмоции клиентов, как правило, распространяются как на банк, так и на розничную сеть



В числе ключевых преимуществ для ТСП интеграции с Универсальной бонусной системой BonusBack от RapidSoft можно назвать долгосрочные и постоянно растущие клиентский и денежный потоки

Благодаря подключению к системе банки могут в короткие сроки разворачивать и запускать собственные бонусные программы лояльности и стимулировать карточную активность клиентов с предоставлением последним множества различных способов списания бонусов. Партнеры (розничные сети, интернет-магазины) с данной системой получают приток платежеспособных банковских клиентов различных банков и возможность продвижения товарных категорий, брендов и т. п. в совместных акциях с банками. Клиенты банков – держатели банковских карт – получают широкий выбор вариантов начисления бонусов для получения вознаграждений за оплаченные по картам покупки.

По сравнению с сотрудничеством с бонусными программами банков по отдельности интеграция с Универсальной бонусной системой RapidSoft обладает для торговой сети рядом преимуществ. Среди них:

- предоставление быстрого доступа к большому числу банковских клиентов сразу;
- долгосрочные и постоянно растущие клиентский и денежный потоки;
- минимизация объемов договорной работы: необходимы договоры только с управляющей компанией;
- минимум операционной нагрузки, автоматизация сверок и взаиморасчетов;
- централизованная маркетинговая, техническая и операционная поддержка;
- гибкость технической интеграции.

Результаты внедрения

Сотрудничество с разными банковскими программами лояльности в части списания



Бонусные баллы, эмитированные банками, превращаются в дополнительный оборот розничной сети

бонусов посредством системы BonusBack приносит розничной сети долгосрочный растущий дополнительный клиентский и денежный поток, формируемый наиболее платежеспособными и активными покупателями.

Розничная сеть в результате получает возможность дополнительного продвижения бренда силами крупнейших банков страны, а также уникальный инструмент целевого маркетинга, которым может пользоваться для решения широкого спектра собственных задач.

Розничные торговые сети и интернет-магазины, присоединившиеся к Универсальной бонусной системе RapidSoft, укрепят свои позиции, повысят доходность и получат долгосрочное конкурентное преимущество. **R&L**

R&L НОВОСТИ



Вендинг в Москве развивается стремительными темпами

Через четыре года на столичных улицах, в парках, переходах, около метро, на железнодорожных платформах и в офисах будет стоять в пять раз больше автоматов по продаже разных

полезных мелочей, чем сейчас, – более 90 тыс. По словам Никиты Кузнецова, зам. руководителя столичного департамента торговли и услуг, сейчас в городе работает уже 22 тыс. вендинговых аппаратов. Сейчас подавляющее количе-

ство автоматов, торгующих в основном кофе, чипсами, шоколадками, находятся в офисных зданиях. С начала следующего года будут проводиться городские аукционы на право размещения нестационарных торговых объектов. Всего в 2014 г. количество вендинговых автоматов должно увеличиться на

10 тыс. Пять тысяч разместятся на городских землях и территориях, относящихся к ведению РЖД. Автоматы появятся на железнодорожных платформах и в станционных помещениях, в подземных переходах, около станций подземки и остановок наземного транспорта, а также в парках.