

# ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКАХ: ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ



**Егор Шокуров,**  
вице-президент RapidSoft

Программы лояльности окружают нас везде, куда бы мы ни пошли. Эта игра продолжается с момента, когда первый торговец вышел на рынок и продал первый товар. Неизвестно продавал ли он курицу или яйца, но с тех пор практически в каждой индустрии и регионе маркетологи нашли применение простой тактике признания и вознаграждения своих лучших клиентов.

Сейчас технологии маркетинга динамично развиваются во всем мире, чтобы обеспечить конкурентоспособность бизнеса в меняющихся условиях. Однако фундамент, на котором появляются все новые и новые методики и теории не изменился за послед-

ние несколько десятков лет – это вовлеченность потребителя, то есть его желание воспринимать и реагировать на информацию, которую мы ему предлагаем.

Последние годы выявили во всем мире отчетливые тенденции – увеличение скорости перемещения людей и информации. В этих условиях для маркетологов компаний и банков, работающих с «массовым» рынком, критическое значение приобретают инструменты для установления и поддержания персональной, двусторонней коммуникации с клиентом. Подобный инструментарий и предоставляют современные программы лояльности, число участников которых неуклонно растет год от года. В нашей статье речь пойдет преимущественно о карточных банковских программах лояльности.

### **МИРОВАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ**

По данным Finaccord, около 14,5 % мирового населения (650 млн. человек) участвуют по крайней мере в одной программе лояльности, и этот показатель увеличивается на 12% с каждым годом. Банковский сегмент программ лояльности растет сопоставимыми темпами. Банки уже в полной мере оценили выгоды этого мощного маркетингового инструмента: рост количества открываемых карт, безналичных платежных транзакций и остатков средств на картах. Для стратегического развития не менее важны получаемые в рамках программ лояльности данные о клиентах, позволяющие сегментировать аудиторию и проводить адресные коммуникационные кампании. Наконец, банк может получить доступ к клиентским базам других участников программы лояль-

ности, а также удерживать собственных клиентов, заинтересованных в накоплении вознаграждений.

Показательно, что в США уже 16% потребителей считают самым важным критерием при выборе кредитной карты наличие бонусных программ у банка (данные «Online Credit Card Report» компании «ComScore»). В Австралии уже 70% жителей имеют хотя бы одну кредитную карточку с программой лояльности. Причем держатели подобных карт в среднем используют их в два раза чаще по сравнению с остальными клиентами. Также отмечено, что чем больше сумма средней транзакции, тем сильнее наличие программы лояльности стимулирует к использованию кредитной карты.

Рассмотрим основные тенденции, определяющие развитие зарубежных программ лояльности.

**Замена дисконта и cash back на бонусы.** Тренд обусловлен меньшей эффективностью скидки и cash back в связи с их высокой стоимостью для банка или оператора программы и низкой мотивацией повторных покупок, а также с появлением современных информационно-коммуникационных средств, позволяющих реализовывать более сложные механики потребительских программ.

**Игрофикация.** Держатели программ лояльности все чаще используют игровые механики при взаимодействии с клиентами. Опрос маркетологов на конференции по цифровому маркетингу ad:Tech London 2011 показал, что 78% из них уверены, что клиенты с большей вероятностью откликаются на предложения, включающие в себя элемент игры.

**Смещение фокуса маркетинга в сторону рекомендаций требует от программ лояльности не только более сложного анализа потребительского поведения и лояльности, но и более замысловатых механик специальных предложений, мотивирующих клиентов рекомендовать товары и услуги.**

**Важность рекомендаций.** В течение последних лет для оценки удовлетворенности клиентов активно используют чистый индекс поддержки или NPS (Net Promoter Score), отражающий только готовность рекомендовать. Исследования компании Satmetrix показывают, что индекс NPS не только влияет на эффективность вирусного маркетинга, но и наиболее точно отражает будущее поведение самого клиента. Смещение фокуса маркетинга в сторону рекомендаций требует от программ лояльности не только более сложного анализа потребительского поведения и лояльности, но и более замысловатых механик специальных предложений, мотивирующих клиентов рекомендовать товары и услуги.

**Интеграция обратной связи в программы лояльности.** Успешные современные программы лояльности позволяют выстраивать двустороннее общение с клиентом, ненавязчиво донося до него информацию о специальных предложениях и получая взамен отклики о качестве обслуживания, продукта и лояльности клиента в целом. Использование в программе лояльности систем управления обратной связью EFM (Enterprise Feedback Management) позволяет строить процесс непрерывного совершенствования, основанный на информации «из первых рук», непосредственно от клиента.

**Акцент на положительный потребительский опыт.** Важными источниками этого опыта становятся: удобство и продуманность процесса обслуживания, наличие основных элементов самообслуживания (self-service), эргономика интерфейсов и устройств, участвующих в контакте потребителя и бренда. Все это призвано повысить удовлетворенность потребителя, акцентируясь на эмоциях, получаемых во время контакта с брендом.

### **РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

По некоторым оценкам, за первое полугодие 2011 года рост числа программ лояльности в российских банках составил примерно 50%. Однако пока в банковском сегменте, как и в целом по рынку, наиболее популярны дисконтные и дисконтно-накопительные программы лояльности. Причем банкиры пока не балуют клиентов оригинальными предложениями и инновационными решениями. В результате банковские программы лояль-

## Недостатки бонусных программ лояльности, % от опрошенных участников бонусных программ лояльности

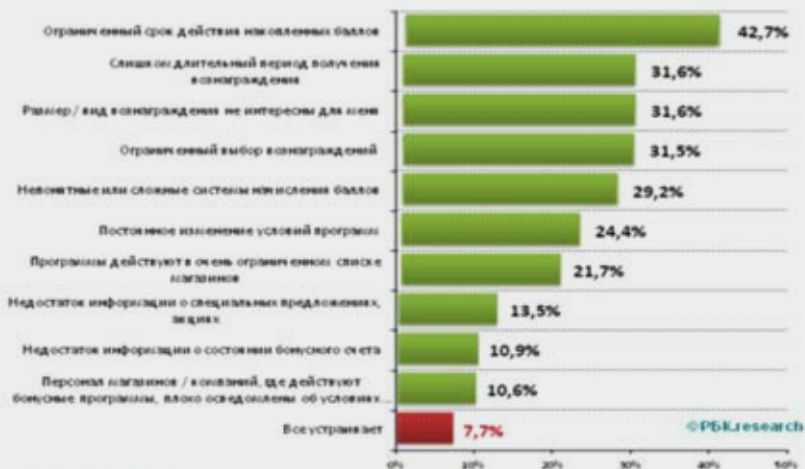


Рис. 1. Недостатки бонусных программ лояльности (данные опроса РБК.research)

ности мало отличаются друг от друга, а клиентов мотивирует лишь процент скидки по карте. Понятно, что рассчитывать на долгосрочную лояльность в таком случае бесполезно: конкурент всегда может предложить более высокий дисконт, и клиент будет потерян.

Есть сложности и у бонусных программ лояльности. Результаты интернет-опроса более 4300 участников подобных программ на сайте РБК показали, что клиентов смущает и ограниченный период действия бонусных баллов, и длительный срок получения вознаграждения. Также результаты опроса свидетельствуют о недовольстве почти трети участников бонусных программ видами и выбором вознаграждений, отсутствием прозрачности в системе начисления бонусов (см. рис 1.).

Кроме того, при реализации совместных бонусных программ с крупными розничными компаниями банкам при-

ходится решать множество технических и организационных сложностей: взаимодействие с партнерами и клиринг бонусов, начисление и списание баллов, включая механизмы конвертации в подарки, поддержание актуальности клиентских данных и т.д. Внедрение программы лояльности без глубокой проработки этих вопросов вряд ли обеспечит усиление клиентских предпочтений в отношении банка.

### ТЕХНОЛОГИИ ЛОЯЛЬНОСТИ

Итак, «узким местом» в реализации бонусной программы лояльности банка могут стать именно технологические аспекты проекта. Уровень автоматизации сбора и анализа данных о клиентах пока недостаточно высок, что приводит к проблеме неактуальности информации и слабого понимания потребности аудитории. Кроме того, отечественные банки используют множество разно-

родных информационных систем, что обуславливает интеграционные сложности. Поэтому чтобы банковская программа лояльности успешно заработала, необходима надежная технологическая платформа для комплексной автоматизации ключевых компонентов программы, включая балловый процессинг, платформу клиентской аналитики, системы коммуникации с клиентами, защиты данных и т.д. Базовыми требованиями к подобной системе являются:

- Модульная структура для внесения быстрых и недорогих изменений.
- Развитая аналитика, позволяющая использовать при принятии решений весь объем данных о клиенте.
- Использование всех современных каналов коммуникации с клиентами.
- Учет обратной связи от клиентов и использование полученных данных для оптимизации бизнес-процессов обслуживания.

Рассмотрим ряд компонентов такой системы на примере решения компании RapidSoft.

**Процессинговый центр** – выполняет начисление и списание баллов, ведет статистику по всем клиентским опера-



циям. Правильная система процессинга баллов будет собирать информацию со всех точек контакта с потребителем – кассы, платежные системы, интернет-сайты. Подобная система имеет некоторые отличия от финансового процессинга в силу более тесной интеграции с торговыми системами, поддержки сложных механик по начислению и списанию баллов для применения их к акциям, специальным предложениям и др.

**Система списания баллов** - позволяет клиентам тратить баллы различными способами. В частности, баллы могут быть списаны в интернет-магазинах партнеров, в торговых точках (метод Instant Redemption), а также при заказе из каталога подарков в Личном кабинете сайта программы лояльности. Возможен также вариант конверсии баллов на баллы других систем лояльности.

**Клиентский сайт** – основной источник информации по программе лояльности для клиента. На сайте участник программы может получить информацию о состоянии бонусного счета и истории начисления/списания баллов, акциях и специальных предложениях, сделать заказ из каталога подарков, потратив бонусные баллы и др. Информация о количестве просмотров той или иной акции может быть использована при подсчете эффективности для снижения уровня слепого отклика на акцию.

**Аналитическое хранилище данных** позволяет собирать, очищать и интегрировать информацию об участниках программы лояльности из разных источников. Дает возможность проводить анализ потребительского поведения, сегментацию клиентов, формировать

целевые аудитории для маркетинговых акций и персональных предложений, гарантирующих максимальный отклик от участников.

**Подсистема управления коммуникациями с клиентами** позволяет не только создавать различные оповещения в рамках программы лояльности, проводить информационные рассылки и он-лайн опросы, но и анализировать отклики и результаты опросов, контролировать доставку сообщений. Например, можно отслеживать, какие из опций, перечисленных в e-mail, заинтересовали клиента, и он кликнул на них в теле письма, по каким ссылкам он перешел на сайт, сколько времени изучал специальные и другие предложения. Список каналов коммуникаций является гибким и адаптируется к задачам конкретной программы лояльности. Наряду со стандартными каналами (e-mail, SMS, клиентский сайт), система позволяет коммуницировать с клиентом иными способами, например, посредством печати сообщений на чеках или отображения сообщений на информационных терминалах.

Подобная система автоматизации программ лояльности может быть внедрена целиком для запуска новых программ лояльности либо по компонентам для оптимизации отдельных процессов уже запущенной программы (например, для более эффективной аналитики и сегментации клиентской базы, учета обратной связи, расширения каналов и механик коммуникаций с клиентами).

Следует отметить, что поскольку внедрение программы лояльности требует комплексного подхода, компания RapidSoft на основе накопленного опыта автоматизации федеральных программ лояльности разработала готовое решение для быстрого построения и внедрения программы лояльности банка. Решение включает необходимый набор ИТ-компонентов, услуги процессингового центра RapidSoft для подключения к торговым сетям и другим партнерам по списанию бонусов, а также комплекс интеграционных и консалтинговых услуг для автоматизации программы лояльности «под ключ». Подобный подход позволяет не только быстро внедрить адаптированную к специфике банковского бизнеса программу лояльности, но и создавать на ее основе адресные нестандартные предложения клиентам, формируя уникальное преимущество банка на рынке. **RF**

**Компания RapidSoft специализируется на консалтинге, разработке и внедрении решений по комплексной автоматизации программ лояльности и коммуникаций с клиентами. С участием RapidSoft запущены крупнейшие федеральные программы лояльности, включая программу «Связной-Клуб», объединившую более 16 млн участников, программу «Карта «Вокзалы России» и др.**