

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ПО НОТАМ



Егор Шокуров,
вице-президент RapidSoft

Многие крупные розничные банки уже реализуют проекты в области программ лояльности. Еще больше банков пока присматриваются к этому маркетинговому инструменту, взвешивая «за» и «против». Как лояльность клиентов влияет на показатели бизнеса, почему бонусные программы выгоднее дисконтных, можно ли запустить собственную программу лояльности менее чем за полгода? Эти и другие вопросы мы задали вице-президенту компании RapidSoft Егору Шокурову.

tRF Егор Александрович, насколько возрос интерес банков к программам лояльности за последние 2-3 года?

ЕШ Интерес стабильно растет – запуская проекты в области лояльности, банки осваивают новые механики мотивации участников, стимулируют потребление перспективных продуктов, в частности, банковских карт всех видов. Не секрет, что доля безналичных расчетов в России не превышает 20% от всех транзакций, а объем карточных платежей в ежедневных расчетах россиян примерно в десять раз ниже, чем в США. Поэтому программа лояльности становится не просто инструментом удержания благодарных клиентов, но и способом увеличить объем карточных платежных транзакций и комиссионный доход банка. Не говоря уже о том, что именно программы лояльности снабжают банки важнейшей для маркетинга информацией о клиентах, истории их покупок и контактных данных, крайне полезных для клиентской аналитики и формирования адресных предложений. В ситуации, когда действует защита персональных данных и личной жизни, программа лояльности становится неким контрактом между банком и клиентом – клиент разрешает использовать свои персональные данные, а банк делает ему специальные предложения.

тRF Существует ли статистика, подтверждающая эффективность программ лояльности?

ЕШ Единой методики оценки эффективности нет ни в России, ни в мире. Достаточно сложно в цифрах рассчитать, как лояльность и преданность бренду конвертируются в финансовые показатели бизнеса. Тем не менее, определенные исследования проводились, например, в Австралии изучали влияние банковских программ лояльности на платежи клиентов. Выяснилось, что программы лояльности увеличивают вероятность использования кредитной карты более чем на 20%. В среднем, держатели кредитных карт с программами лояльности в два раза чаще используют карту. В Италии после запуска бонусной программы Sconti количество операций по картам итальянского BancoPosta выросло почти на 10%. Благодаря программе лояльности турецкий GarantiBank в 2000-2005 годах имел темпы роста выпуска банковских карт в 2,5 раза выше, чем в среднем по местному рынку.

В России тоже есть примеры. Одна из крупнейших бонусных программ лояльности – «Связной-Клуб» - сейчас объединяет более 16 миллионов человек. Мы практически полностью автоматизировали эту программу лояль-

Выяснилось, что программы лояльности увеличивают вероятность использования кредитной карты более чем на 20%. В среднем, держатели кредитных карт с программами лояльности в два раза чаще используют карту.





ности и знаем ее масштабы и показатели. Средний чек держателей карты в «Связном» в 2 раза выше по сравнению с остальными покупателями, а повторную покупку совершают более 60% держателей карт.

tRF Какие банковские программы лояльности популярны сейчас в России?

ЕШ Самым распространенным форматом программ лояльности с участием банков остаются кобрендовые программы. Банки охотно присоединяются к бонусным программам авиаперевозчиков, сотовых операторов, торговых сетей и других крупных игроков розницы. Например, только программа «Аэрофлот-бонус» имеет семь партнеров среди крупнейших банков. Участвующий в таких программах клиент расплачивается кобрендовой картой и накапливает бонусные авиамили, минуты и т.д. За рубежом подобные карты крайне популярны и занимают более 60% рынка пластиковых карт. В России показатели гораздо скромнее, но эксперты видят высокий потенциал роста.

Однако в кобрендовых программах для всех банков действуют общие условия участия, поэтому разработать уникальные механики мотивации клиентов крайне затруднительно. Гораздо больше свободы банк получает при построении собственной программы лояльности, например, такой как бонусная программа «Спасибо» от Сбербанка.

Если разделять программы лояльности по способуощрения участников, то в России пока более популярны

Банки охотно присоединяются к бонусным программам авиаперевозчиков, сотовых операторов, торговых сетей и других крупных игроков розницы. Например, только программа «Аэрофлот-бонус» имеет семь партнеров среди крупнейших банков.



дисконтные программы, чем бонусные. Они первыми появились в арсенале маркетологов и, по некоторым оценкам, остаются предпочтительными для 70% потребителей. Кстати, держателям программ такая ситуация не слишком выгодна: скидки снижают прибыль, а мотивация клиента на повторные покупки исчезает, как только конкурент предложит более высокий дисконт.

В случае бонусной программы клиента «связывают» с банком накопленные бонусы и привилегии, которых он лишится, перейдя к конкуренту. Участник начинает интересоваться балансом баллов и историей накоплений, просматривает предложения в личном кабинете программы лояльности... Это дает возможность вести с ним адресные коммуникации и становится основой для формирования долгосрочного интереса к банку. На объеме платежных транзакций это тоже положительно отражается: по некоторым оценкам, держатели бонусных карт покупают на 20% больше, чем клиенты с дисконтными картами.

tRF Однако бонусные программы не так просто реализовать на практике...

ЕШ Да, запуск собственной бонусной программы лояльности банка может растянуться на несколько лет и потребовать значительных ресурсов. Только для списания бонусных баллов на кассе розничных партнеров необходима дорогая и долгая техническая интеграция, обученный персонал и т.д. Не говоря уже о том, что самих партнеров сначала нужно найти, согласовать условия и механику участия... Не всякая крупная торговая сеть готова интегрироваться с каждым банком по-отдельности, ведь на это нужны ресурсы. Поэтому для запуска бонусной программы лояльности недостаточно решить технические и маркетинговые вопросы только на стороне банка – нужна инфраструктура полного цикла, включая сеть списания банковских бонусов у партнеров. Кстати, особенность подхода RapidSoft к построению банковской программы лояльности как раз в том, что мы предоставляем не только ИТ-платформу для запуска программы, но и доступ к готовой сети списания баллов с уже произведенной интеграцией с крупнейшими партнерами.

tRF Как в таком случае реализован механизм начисления и списания баллов в общем виде?

Кстати, особенность подхода RapidSoft к построению банковской программы лояльности как раз в том, что мы предоставляем не только ИТ-платформу для запуска программы, но и доступ к готовой сети списания баллов с уже произведенной интеграцией с крупнейшими партнерами.

RapidSoft
обеспечивает
решение всего
комплекса ИТ
вопросов по запуску и
поддержке
программы -
процессинг бонусных
счетов, доступ к
аналитическому
хранилищу данных и
модулю
персональных
коммуникаций с
участниками
программы. Также мы
выполняем
разработку и
поддержку
партнерских и
клиентских
интерфейсов.

ЕШ Предположим, клиент банка, участвующий в программе лояльности, производит операцию по пластиковой карте. При этом в процессинговый центр платформы лояльности передается распоряжение начислить клиенту бонусные баллы (возможны разные механики начисления). Клиент через личный кабинет программы лояльности или по другим каналам узнает о состоянии своего бонусного счета и возможностях списания баллов. Потратить их он может разными способами: выбрать товары из каталога подарков в личном кабинете, оплатить баллами покупки в интернет-магазинах или услуги операторов связи, ТВ, интернета. Можно списать баллы при покупках в розничных сетях – партнерах программы. Можно вообще вернуть их обратно на банковский счет рублями или конвертировать в бонусы других программ лояльности. Вариантов множество, и банк сам выбирает условия начисления и списания бонусов, а также партнеров для его бонусной программы.

tRF Как разделены задачи и сферы ответственности между банком и RapidSoft при подготовке к запуску бонусной программы лояльности?

ЕШ Во-первых, RapidSoft обеспечивает решение всего комплекса ИТ вопросов по запуску и поддержке программы - процессинг бонусных счетов, доступ к аналитическому хранилищу данных и модулю персональных коммуникаций с участниками программы. Также мы выполняем разработку и поддержку партнерских и клиентских интерфейсов (сайт, личный кабинет с каталогом подарков и т.п.), разработку автоматизированных рабочих мест для служб банка. Интеграция перечисленных компонент с информационными системами банка осуществляется совместными силами наших и банковских специалистов, и, по опыту, происходит достаточно быстро.

Во-вторых, мы предоставляем доступ к готовой инфраструктуре списания бонусов через сеть партнеров. Как я уже говорил, от банка при подключении к сети требуется только определить интересных ему партнеров и выбрать условия бонусных вознаграждений.

Кроме того, мы оказываем услуги по технологическому аудиту, консалтингу, включая разработку учетно-юридической схемы программы, технической поддержке – то есть ведем весь проект построения, запуска и поддержки программы лояльности «под ключ».



Доступ клиентов банка к инфраструктуре списания бонусов

Рис. 1. Система лояльности на базе решения RapidSoft

При таком подходе маркетинг банка может не погружаться в технические детали, а сосредоточиться на задачах брендинга и рекламного продвижения программы, коммуникациях с клиентами по вопросам участия.

Добавлю, что не всегда требуется запускать программу «с нуля», ведь некоторые банки уже имеют собственные проекты в области лояльности и хотят их развивать. Тогда могут внедряться отдельные модули под задачи конкретного проекта, например, кто-то хочет «продвинутый» личный кабинет с каталогом подарков, кому-то нужна гибкая система персональных коммуникаций с участниками программы... Поэтому мы и предусмотрели модульность и возможность кастомизации решения.

tRF Сколько по времени может занять внедрение программы лояльности на базе решения RapidSoft?

ЕШ Поскольку есть готовое решение для запуска программы, сформированная сеть списания бонусов, отра-

ботанные процедуры внедрения и учетно-юридические схемы, то программа лояльности «с нуля» под собственным брендом банка может быть запущена за 4-6 месяцев. При этом банку не требуется перевыпускать карты, тратить ресурсы на интеграцию с партнерами... Посмотрите, сколько заняла подготовка собственных программ лояльности у крупных розничных банков, и вы, что называется, почувствуете разницу.

tRF

СПРАВКА:

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.