

Гонка лояльностей

Банкиры всерьез ждут от клиентов любви и постоянства «в отношениях», при этом сами же их и провоцируют бегать из банка в банк, продолжая предлагать reward-программы вместо программ лояльности

Текст
ЕКАТЕРИНА КАЦ,
 ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»



Согласно данным аналитического отчета Frank RG «Тренды программ лояльности», в 2023 году на вознаграждение клиентов за пользование их карточными продуктами участники финансового сектора израсходовали 286 млрд рублей: на 54,6% больше, чем годом ранее. В 2022 году траты составляли 185 млрд, в 2021-м — 141 млрд рублей.

В 2019-м, когда аналитики исследовали рынок за 2018 год, сумма была куда скромнее — 88 млрд рублей. Разница с 2023 годом — более чем втрое, и расходы несопоставимы даже с учетом курсовой разницы. Пять лет назад исследователи подсчитали, что за счет гонки кешбэков финансовым структурам удалось обеспечить дополнительные платежи по картам в объеме 2,3 трлн рублей. И для этого пришлось удвоить среднюю выгоду по reward-программам для клиентов массового сегмента.

Миссия не та, зато в ЦБ довольны!

Активное предложение reward-программ за годы их существования в российской финансовой системе привело к снижению

доли наличных в расчетах за услуги и товары в два раза, подсчитали в агентстве Frank RG. **Анна Стогниенко**, старший проектный лидер компании, в ходе презентации исследования выразилась в том смысле, что миссия выполнена: безналичный оборот прочно вошел в жизнь россиян.

О том же в марте текущего года говорила и глава ЦБ РФ **Эльвира Набиуллина**. По ее данным, показатель вырос за 2023 год на 5,3 процентных пункта и достиг 83,4%, что является одним из лучших в мире результатов. Однако за такие ли итоги платят банки?

Анна Стогниенко описала текущую ситуацию как крайне неблагоприятную: к гонке кешбэков добавилась гонка приветственных бонусов, и все они набирают обороты, в результате чего кредитные организации попали «в ножницы». Они вынуждены не снижать расходы, поскольку существуют конкуренты — не только другие банки, но и агрессивно продвигающие свои услуги маркетплейсы. Нет теперь на рынке международных платежных систем, которые до своего ухода из РФ брали на себя финансирование множества акций и привилегий, в том числе для премиальных клиентов. Зато там царит НСПК — монополист, который грозит снизить интерчейндж и дальше, обрисовала происходящее Анна Стогниенко. Существуют и риски, что ЦБ в будущем станет закручивать регуляторные гайки, добавила она.

Как показывают исследования, клиент готов уйти в другой банк, даже если доволен тем, в котором обслуживается. То есть стратегия задерживания работает: прирост POS-оборота по карте при подключении reward-программ составляет от 30 до 250%, в среднем — 58%. Но выгоды краткосрочные, ведь в среднем в кошельке у каждого россиянина более двух активных карт, и 44% пополняют их с карт других банков.

Утилизация с подвохом

Но и это лишь верхушка айсберга. «Расходы банков на программы вознаграждения растут кратно. Клиенты это не очень заметили, они продолжают получать кешбэк в 1% (в рознице), а для банков сумма выросла вдвое — клиенты лучше утилизируют бонусы», — обрисовала ситуацию Анна Стогниенко.

Примечательно, что, по данным исследователей, программы лояльности у клиентов при выборе карты — лишь на четвертом месте в дебетовых картах и на пятом — в кредитных, а размер бонусов — и вовсе на пятом и девятом местах соответственно. А вот когда кешбэк снижается, соотечественники это замечают и жалуются — таких случаев 19%.

«В развитых экономиках рост доли безналичной оплаты — тренд, продолжающийся

и без reward-программ, основанных на интерчейндже», — сделан прозрачный намек в презентации Frank RG.

Расплата за манипуляции клиентами

Более того, аналитики Frank RG сделали вывод: именно гонка приветственных бонусов угрожает лояльности клиентов. Самые активные из них — в вечном поиске: 40% заводят карту, чтобы получить дополнительный доход, 17% готовы перейти в другой банк, а 56% из них уйдут при ухудшении условий.

Представители финансового сектора тем временем предпочитают адресовать претензии по поводу происходящего не себе, а клиентам. «Многие люди “абызуют” банки, особенно молодежь, у которой много времени, — весьма прямолинейно высказался **Вячеслав Дусалеев**, директор департамента розничного бизнеса Росбанка. — Уровень входа в новые банки и сложность стать клиентом драматически падают: плюс-минус любой банк привозит карту бесплатно». Эксперт напомнил при этом, что лишь 20% клиентов приносят организации прибыль, а часть оставшихся 80% и вовсе убыточны.

Только интерчейндж может быть уже недостаточно для финансирования reward-программ при росте расходов и снижении доходности, сделан вывод в отчете об исследовании Frank RG. А **Роман Синенко**, генеральный директор программы лояльности ВТБ «Мультибонус», прямо заявил, что «у большинства финансовых структур расходы превышают интерчейндж». И ситуация может вскоре усугубиться, поскольку с мая лимит на перевод собственных средств без комиссии через СБП составит уже 30 млн рублей в месяц, что позволит «гонять деньги туда-сюда», заметил Вячеслав Дусалеев.

Директор рейтинговой службы НРА **Сергей Гришунин** тоже напрямую связывает отказ от «банковского рабства» и желание клиентов выбирать наилучшие условия обслуживания. А **Дмитрий Богачев**, руководитель программ лояльности и кешбэка Тинькофф Банка, не скрывает надежды на то, что новые правила функционирования СБП «вызовут передел рынка».

В заложниках у собственных амбиций

Космические бюджеты на «лояльность», а на деле в большей степени именно на поддержание reward-программы, связаны с амбициями кредитных организаций по наращиванию клиентской базы. Насколько такие агрессивные стратегии в каждом случае оправданы — вопрос, честный ответ на который дадут, вероятнее всего, далеко не в каждом банке.

При этом банковские программы лояльности зачастую устроены так, что клиенты затрудняются с выбором. К примеру, многие предпочитают прямой кешбэк, который вовсе не является для них наиболее выгодным: по факту условия в такой категории «хуже» на 15–30%, отмечают исследователи. Половина банков — участников исследования еще обеспечивают прямые выплаты, но количество таких игроков сокращается. В 2019 году их было 57, в 2022–2023 годах — 40 и 35 соответственно.

При этом средний уровень выгоды в карточных продуктах не снижается, констатируют аналитики.

Также в команде Frank RG наблюдают, как постепенно банки смещают акцент на начисление процентов по остаткам на накопительных счетах, отказываясь от поощрения по дебетовым картам. А там, где такие выплаты сохраняются, их применяют только при наличии минимальных оговоренных в договоре сумм на счетах, определенного уровня трат по «пластику» и активной платной подписки.

Уходят в прошлое кобрендовые карты, а еще «живые» программы кобрендов переместились в мобильное предложение. Партнерства формируются теперь по принципам экосистем, агрегаторов и акций.

Чудо-фишки «на замену»

По мнению исследователей, сейчас финансовые структуры «ищут новые фишки ценностного предложения». Так, экономить и в то же время привлекать интерес клиентов им помогает «игра в категории» в reward-программах, заметила Анна Стогниенко. Таких предложений у банков в среднем по три, зато появляются все новые идеи по мере изменений на рынке, из последних — оплата по QR-кодам, ЖКУ, маркетплейсы... При этом, по ее наблюдению, бонусы по дебетовому и кредитному «пластику» различаются у трети банков. Из заметных тенденций: по кредиткам не только удлиняются грейс-периоды, но и, хоть и медленно, появляются reward-предложения. В исследовании тренд назван новым стандартом рынка. В сочетании эти две опции предлагают сегодня 13 из 25 банков (годом ранее таких было 11).

Также 11 из 29 топовых банков и финтехсов сегодня предлагают более выгодные условия вознаграждения, в первую очередь по кеш-бэку, в формате подписок. Причем **Кирилл Когтев**, заместитель генерального директора

компании «Сеть партнерств», оператора мультибрендовой подписки «Газпром Бонус», подчеркнул, что для пользования услугой не надо становиться клиентом Газпромбанка, а внутри нее — три подписки в коллаборации.

Помимо таких рациональных выгод представители рынка пытаются воздействовать на клиентов через впечатления. К эмоциональным фишкам аналитики относят геймификацию в сочетании с призами, а также секретные и шуточные категории.

Роман Синенко признает, что «для банков цинично программа лояльности — это инструмент, с эмоциями или без: нужно зарабатывать». Траты будут расти и дальше, считает **Дмитрий Соколов**, руководитель департамента развития программы лояльности и нефинансовых сервисов Альфа-Банка. А Роман Синенко оценивает рост по ВТБ только на текущий год в 1,8 раза. В Почта-Банке ставят амбициозную задачу: до конца года довести проникновение программ лояльности в карточные продукты до 90%.

Но Анна Стогниенко убеждена, что структурные изменения в экономике, регуляторные — в карточных в расчетах, а также меняющиеся взаимоотношения с партнерами «ставят перед банками сложные задачи быстрого реагирования, оптимизации линейки и сокращения расходов», причем без ухудшения клиентского опыта.

Приметы новых отношений уже просматриваются в экосистемах, где говорят о переходе от продуктоориентированных программ к клиентоцентричности. Но все же пока большинство структур настолько сосредоточены на привлечении, что не пытаются удерживать лояльных клиентов.

По словам Анны Стогниенко: «Банки ищут новые фишки: впечатления против выгоды, но выигрывает reward-раунд-клиент. Нам кажется, что время reward-программ ушло, пора переходить к программам лояльности, основанным на LTV (Life Time Value). Работать с клиентами, хвалить, любить и немного вознаграждать».

Б.О

Время дарить правильные вещи!
Жизнь, здоровье, семья, развитие, будущее

Просто отправьте смс
контакт сумма на номер
3434
 Пример: **контакт 500**

Проект **Дети.pro** - всестороннее развитие и профессиональная помощь детям с множественными тяжелыми нарушениями в детских домах интернатах.
 Особая семья для особых детей.

Внимание! Все собранные средства идут строго на реабилитацию детей и их нужды detipro.wordpress.com
 Реквизиты: ЧУЗ Марфо-Мариинский Медицинский центр "Милосердие" ИНН 7706414126 КПП 770601001
 р/с 40703810938250040276 к/с 30101810400000000225 БИК 044525225
 В графе назначение платежа просим указывать: пожертвование на проект Дети.pro.

Реклама