

Эволюция лояльности

□+
□+
+
o
%

В 2024 году на экспертном уровне активизировалась дискуссия о том, как выстраивать программы лояльности, чтобы обеспечить win-win-подход для самого банка и клиентов — текущих и новых. Банки тестируют новые форматы отношений, в том числе — опирающиеся на ресурсы экосистем и партнеров

Текст
АРТУР ПЕРОВ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

Конка приветственных кешбэков и бонусов по дебетовым картам прочно вошла в практику финансового рынка как инструмент конкуренции между крупнейшими банками, к которым подтягиваются и менее крупные. При этом за предложения лояльности

в массовом сегменте нередко выдаются reward-программы, указано в исследовании Frank RG 2024 года.

Аргументы критиков логичны. Такого рода стратегии противоречат основным трендам современного российского банкинга — клиентоцентричности и человекоцентричности. К тому же банки выделяют значительные бюджеты на финансирование программ привлечения в надежде, что им удастся продать различные продукты из своей и партнерской витрин. Но часто «новички» бегают по рынку из банка в банк, чтобы получить сиюминутный профит. В то же время действующие клиенты, которым отказали в заслуженных привилегиях, могут обидеться из-за того, что им не уделяют должного внимания, и тоже пустятся в погоню за «приветственной» выгодой.

Эксперименты с новыми форматами

Если финансовая организация нацелена на расширение клиентской базы, полностью отказаться от практики поощрений в условиях жесткой конкуренции в отрасли не представляется возможным — по крайней мере, так считают в большинстве топовых банков.



Альтернатива, в принципе, известна: большие бюджеты на привлечение через рекламу. Но для тех игроков, трек которых — активное увеличение портфеля, важно, чтобы новые клиенты познакомились с банком и его розничными продуктами и в дальнейшем перевели туда если не зарплатный счет, то значительную часть трат, что сейчас несложно осуществить через СБП, а также открывали депозиты, оформляли кредиты. В общем, обращались за разнообразными финансовыми и — что важно — за нефинансовыми услугами и сервисами. Ведь именно они сегодня приносят банкам значительную часть прибыли. Поэтому в организаци-

ях и фокусируются на инвестициях в клиента через «вкусный» для него кешбэк.

С этой целью участники рынка выходят с самыми разными предложениями. Это могут быть краткосрочные и даже однодневные акции с высоким кешбэком, но также и целые сервисы, где продают, к примеру, билеты на мероприятия или авиабилеты с кешбэком. В качестве «приманки» в ход идут и скидки, и спецтарифы, наблюдают исследователи из команды Frank RG.

А вот чем не избалован рынок — так это масштабными акциями, такими, как предлагает в 2024 году Газпромбанк. На его примере можно проследить внутреннюю эволюцию программ лояльности и гибкость в использовании инструментов привлечения. В ноябре 2023 года ГПБ запустил программу только для новых клиентов. Участники могли открыть карту и получить кешбэк 30% за покупки на маркетплейсах и 15% — за покупки в супермаркетах, всего не более 2 тыс. баллов. На действующих клиентов предложение не распространялось, на регистрацию отводилось два месяца.

В текущем году банк уже реализует стратегию по запуску долгосрочных (полугодовых) акций, которые доступны как новым, так и действующим клиентам. Так, с февраля по апрель держатели дебетовых карт могли присоединиться к программе с (дополнительным к стандартному) кешбэком 25% суммы покупки и начислением на неснижаемый остаток 10% годовых в течение шести месяцев.

Результаты этой акции показали: клиенты реагируют на долгосрочный подход, он гарантирует стабильность и доверие к банку. С августа 2024 года Газпромбанк предложил новую полугодовую программу — «Кешбэк на всё самое важное» — с уникальными для рынка условиями: 35% возврата в наиболее популярных категориях.

Подключиться к акции можно до конца января 2025 года, получать обещанные выплаты ежемесячно — до конца февраля. По условиям программы, минимальные траты по дебетовой карте те же — всего 5 тыс. рублей в месяц. Количество категорий, по которым начисляется повышенный дополнительный кешбэк за траты, расширен. Плюс он начисляется по самым популярным категориям трат — во главу угла банк ставит ежедневные потребности массового клиента. Это «Маркетплейсы», «Супермаркеты», «Кафе и рестораны», «Фастфуд», «Одежда и обувь», «Такси, общественный транспорт», «АЗС», «ЖКХ и Госуслуги» (полный перечень доступен на сайте в разделе условия акции). Выбирать «любимые» категории из предложенных не требуется: тем, кто присоединился к акции, доступны все.

Программа захватывает сразу три времени года, включая высокий зимний сезон, когда траты в преддверии новогодних и рождественских праздников достигают максимума. Кроме того, в России стартовала осенняя кампания по уплате имущественных налогов, и оффер Газпромбанка в рамках акции предусматривает кешбэк за оплату налогов в мобильном приложении. Таким образом, в банке рассчитывают на дополнительный приток новых клиентов дебетовых карт, которые смогут присоединиться к акции и начать сотрудничество с кредитной организацией с положительного клиентского опыта.

Карты первого выбора

Подходы снова были скорректированы с фокусом на привлечение. Для новых клиентов, которые ранее не имели дебетовых карт в Газпромбанке и оформили в августе пакет услуг «Универсальный», дополнительный максимальный выигрыш может составить 30 тыс. баллов (рублей) при условии, что неснижаемый остаток на карте поддерживается на уровне 30 тыс. рублей или выше в течение всего месяца. То есть люди могут ежемесячно вернуть себе потраченные 5 тыс. рублей. Надбавку к базовому накопительному счету при наличии остатков для клиентов «после приветственной ставки» тоже сохранили. На момент подготовки статьи максимальная ставка по накопительному счету в банке составляла 20,5% годовых.

Для тех, кто уже был клиентом Газпромбанка, в рамках текущей акции предусмотрен максимальный дополнительный кешбэк в размере 1 тыс. баллов ежемесячно. Это подтверждает тезис, что в ряде банков уделяют внимание «истинной» лояльности, а не исключительно reward-программе. То есть стратегия ГПБ предполагает удержание действующих клиентов и активизацию работы с ними, выстраивание долгосрочных отношений через эмоциональное вовлечение.

Поскольку ЦБ своими решениями, включая рост ключевой ставки и введение макропруденциальных лимитов, охлаждает рынок потребительского кредитования, а расходы на привлечение и удержание становятся все значительнее, возникает закономерный вопрос: на чем зарабатывать банку, инвестирующему в клиента?

Банки регулярно мониторят экономическую эффективность как юнит-продуктов, так и в целом розничного блока. Потенциал развития программ лояльности кроется в персонализации и таргетинге. В рамках акций упор делается на кешбэке для определенных категорий клиентов и в востребованных ими категориях. Такое таргетирование требует серьезной аналитики.

В ГПБ редакции «Б.О» сообщили, что фокус сделан на развитие транзакционно-пассивных продуктов. Дебетовую карту в этом случае банк рассматривает не только как инструмент входа: цель — сделать ее «картой первого выбора» (для получения зарплаты, оплаты товаров и услуг, переводов), а также «проводником» привилегий от подписки, которая дает значимые дополнительные скидки от партнеров — на заправки, домашние кинотеатры, супермаркеты. На странице акции упоминается, что в подарок предоставляется подписка «Газпром Бонус», обещанная выгода для клиента — от 3 тыс. рублей в месяц.

В Газпромбанке подчеркивают, что предлагают не только комплексные условия розничного обслуживания и длительное акционное вознаграждение, но и улучшенные условия на другие розничные продукты. При активном пользовании картой ГПБ клиент получает в том числе преференции по накопительным счетам. Понятно, что из-за роста ставок кредитование стало менее интересно и менее востребовано, но банк все же предлагает активным клиентам определенные преференции по кредитным продуктам — такие, как кешбэк по потребительским кредитам.

Б.О