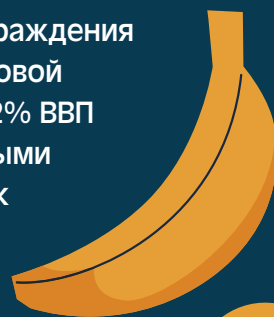


Больше, чем лояльность

О трендах в карточном онбординге

По итогам 2023 года объем выплаченного российскими банками вознаграждения (кешбэка) в рамках программ лояльности, согласно данным консалтинговой компании Frank RG, составил 286 млрд рублей, что составляет почти 0,2% ВВП страны, или около 9% суммарной прибыли, полученной всеми кредитными организациями страны за тот год. Как будет дальше развиваться кешбэк и каких изменений ждать в программах лояльности?



Текст
СВЕТЛАНА ОРЛОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

Путь становления

В экспертный обиход прочно вошел термин «гонка кешбэков» — высокая конкуренция среди кредитных организаций за привлечение клиентов разного рода программами лояльности, прежде всего выплачиваемым им вознаграждением.

За последние несколько лет кешбэк стал особенно популярен. А начиналась его история, как это часто бывает, еще в античные времена: торговцы в Древнем Риме выдавали своим покупателям специальные таблички, которые представляли скидки. Если говорить о более близкой к нам истории, то первой в мире компанией, которой в конце XIX века удалось создать массовый кешбэк-сервис, стала специализированная фирма S&H Green Stamps. А в конце 1980-х годов в США появились первые банковские карты с кешбэком. К началу-середине 1990-х годов финансовые организации стали активнее стимулировать клиентов к использованию безналичных платежей, возвращая им часть средств, потраченных с помощью дебетовых или кредитных карт.



В нашу страну первые программы лояльности с кешбэком по картам пришли в 2007 году и вскоре быстро завоевали популярность.

По данным исследования компании Nielsen 2023 года, участниками программ лояльности банков являются почти три четверти граждан России — 72%. Из них 80% считают, что эти программы полезны для них, и 68% готовы рекомендовать их друзьям и знакомым. А согласно прошлогоднему опросу ВЦИОМ, почти каждый четвертый россиянин выбирает банк, ориентируясь на его программы лояльности. При этом для молодежи этот фактор является одним из важнейших. Именно его назвали определяющим более 40% граждан в возрасте от 18 до 24 лет и свыше трети (37%) в группе от 25 до 34 лет.

Кешбэк по-умному

В последнее время некоторые игроки рынка начали активно реформировать свои программы лояльности, улучшая их, писали «Ведомости». В частности, так поступил и один из крупнейших российских игроков рынка — Газпромбанк, который провел в 2024 году две масштабные акции с вознаграждением в виде кешбэка. По итогам первой акции были подведены ее промежуточные итоги, проанализирована экономика и, что самое важное, опрошены клиенты. В результате была запущена новая акция «Кешбэк на самое важное» с кешбэком 35% в определенных категориях.

Что учитывают банки при запуске акции? В первую очередь условия продукта, его доступность для разных категорий клиентов, а также условия по тратам, остаткам на счете. Нередко круг клиентов, которые допускаются к участию в акции, ограничен новыми клиентами. «Для банка было крайне важно сохранить возможность участия в акции для действующих клиентов. Важным фактором были и ясные, предельно четкие условия акции. Предварительные итоги показали, что все это совокупно дает отличный результат и востребованность. А главное, клиентов действительно интересуют не только акция, не только повышенный кешбэк — они готовы расширять свое сотрудничество с нашим банком, открывать накопительные счета и вклады, пользоваться другими продуктами. То, что клиенты выбирают банк, наши продукты, остаются надолго с нами, это особенно ценно», — рассказала первый вице-президент — начальник департамента развития розничных продуктов Газпромбанка Марина Кудрявцева, добавив, что данные по выдачам подтверждают высокий спрос на карты и программы лояльности. Так, за девять месяцев этого года банк выдал уже около 2 млн дебетовых карт, включая зарплатные.

Кроме того, важен срок проведения акции. К примеру, в Газпромбанке объяснили срок текущей акции до 31 января 2025 года тем, что для покупателей кешбэк особенно актуален в предпраздничные дни, ведь именно в это время клиенты активно совершают большое количество покупок, подбирая для родных и близких подарки.

Лояльность не только в карте

Комментируя тренды в программах лояльности, Марина Кудрявцева выделила следующие актуальные направления.

- 1. Расширение лояльности на более долгий срок.** Так, по мнению представителя Газпромбанка, вместо разового бонуса за подключение к банку кредитные организации предлагают длительные повышенные выплаты в рамках программ лояльности для новых клиентов на период онбординга.
- 2. Развитие партнерства с компаниями.** Круг партнеров, с которыми сотрудничают кредитные организации, довольно широк — от массмаркетов, крупнейших ретейлеров до салонов красоты, фитнес-центров и т.д. В частности, Газпромбанк развивает свой собственный тревел-портал и дополнительно начисляет кешбэк за покупки тревел-услуг по картам. «Кроме того, мы разрабатываем собственную витрину партнерских офферов, что даст нам возможность предлагать их более персонализированно и давать клиентам более выгодные условия по акциям партнеров банка», — отметила представитель банка.
- 3. Улучшение подписки.** Среди банковских клиентов с каждым годом набирает популярность формат подписок, не только позволяющих получать привилегии по банковским продуктам, но и дающих существенные преференции по нефинансовым сервисам. По словам Марины Кудрявцевой, подписочная модель приносит заметную выгоду клиенту. В то же время для банков это дополнительная возможность увеличить лояльность клиентов и привлечь новых пользователей. «Начинка» такой подписки может содержать в себе подписку на скидки в супермаркеты, онлайн-кинотеатры, премиальный статус в интернет-магазинах, скидки при заправках на АЗС.
- 4. Совершенствование экосистемных продуктов.** На рынке есть несколько моделей развития цифровых экосистем. Одними из самых распространенных являются запуск собственных сервисов или интеграции с другими компаниями. Особенно сильные позиции занимают банки, финтех- и телеком-компании, создавая вокруг себя систему современных решений. Газпромбанк, в частности, планирует активное развитие интеграции и совместных сервисов с Gazprom Pay, мобильной связью «ГПБ Мобайл», подпиской «Газпром Бонус», платформой GorodPay.
- 5. Более четкие условия программ лояльности.** «Клиент хочет понимать, за что он получает кешбэк, хочет видеть понятные и простые условия по его начислению и расходованию. Поэтому мы активно работаем над улучшением удовлетворенности клиентов сервисом кешбэка и продолжаем улучшать клиентские пути», — подчеркнула эксперт. Например, банк планирует в 2025 году обновить свою программу лояльности, сделав ее еще более понятной, единообразной для различных тарифов и более выгодной для клиентов в случае активного использования банковских продуктов. В проработке — новые механики и сервисы накопления и расходования баллов как в мобильном приложении банка, так и в сотрудничестве с подпиской «Газпром Бонус» и ее ключевыми партнерами.

Также банки продолжают преобразовывать программы лояльности, усиливая работу по использованию технологий машинного обучения.