**Кобрендинг как программа лояльности**

Дмитрий Князев, Менеджер проектов компании «ИМА-консалтинг»

На фоне возросшей конкуренции банки стремятся привлечь и удержать клиентов различными программами лояльности. Популярной формой построения долгосрочных отношений между банками и их клиентами уже достаточно продолжительное время являются кобрендинговые карточные проекты. Как и любое нестандартное решение в сфере бизнеса, технология кобрендинга заключает в себе не только потенциальные преимущества, но и риски.

**Успешные примеры**

Расхожее выражение — «клиент всегда прав» — все чаще становится подтекстом деятельности любой компании, работающей в сегменте товаров и услуг массового спроса и ориентированной на дальнейший рост. В последнее время российские потребители требовательны не только к качеству обслуживания, но и к программам стимулирования собственной покупательской активности. Под программой лояльности, в данном случае, мы понимаем комплекс мероприятий по созданию и развитию долгосрочных личных отношений между компанией и клиентами. Кобрендинг является одним из наиболее удачных путей реализации этих программ для банков и их партнеров по альянсу. Не случайно множество кобрендинговых проектов, в которых участвуют крупные торговые сети, предприятия, оказывающие услуги населению, массовые издания, осуществлены совместно с банками.

За примерами далеко ходить не надо. Одним из успешных примеров кобрендинга в России является сотрудничество банков с авиаперевозчиками. К примеру, программа лояльности Domodedovo International Airport Club (DIAC). Разработана в прошлом году аэропортом «Домодедово» и «Мастер-Банком». Программа обеспечивает следующие преимущества участнику: ускоренную процедуру прохождения таможенного и паспортного контролей, скидки в магазинах и ресторанах на территории аэропорта, льготную регистрацию на терминале Павелецкого вокзала, а также специальные условия по депозитам, кредитованию и т.д. Данный проект по-своему уникален, поскольку ранее кобрендинговые проекты банков строились на сотрудничестве с авиакомпаниями («Сбербанк» и «Аэрофлот» — программа «Аэрофлот-бонус»), а не с аэропортами.

Один из свежих примеров банковского кобрендинга — стартовавшая 1 марта 2007 года совместная акция «Альфа-Банка» и журнала Cosmopolitan в поддержку «первой в России женской банковской карты». Карта является мультибрендовой и дает возможность пользоваться скидками до 15% в таких магазинах и торговых сетях, как Ile De Beaute, «Шоколадница», «Персона Lab», Dixis и многих других. Особенность данной карты заключается в том, что она дает возможность посещать закрытые распродажи. Примечательно, что с предложением «женской карты» несколько лет назад на рынок выходил «Юниаструм Банк», однако после выпуска 4,5 тысяч карт банк потерял интерес к данному проекту.

И все же ряд экспертов высказывают мнение, что за некоторыми исключениями реализованные банковские кобрендинговые проекты у нас в стране показали малую эффективность. Возможная причина кроется в нехватке у российских банков опыта работы с розничными клиентами и опыта маркетинговой деятельности в целом. Из этого порой проистекают две крайности — банки ведут слишком агрессивную, навязчивую кампанию и это вызывает сопротивление потребителей, либо, наоборот, ограничивают широкое использование карт. В результате зачастую кобрендинговая карта не выполняет своей функции универсального платежного средства, а служит обычной дисконтной картой — особенно для вновь привлеченных клиентов. Существует и масса других еще менее уловимых факторов, связанных с маркетингом и теорией бренда, которые необходимо учитывать при планировании кобрендинговой кампании.

**Чем «зацепить» клиента?**

Для начала стоит определиться с целью программы лояльности. Очевидно, она состоит в том, чтобы повысить количество тех клиентов, кто полностью удовлетворен компанией, в данном случае, банком, и активно рекомендует его. Возьмем это за критерий высшей степени лояльности. Поскольку каждый клиент характеризуется разной степенью лояльности – от ее отсутствия до приверженности — цель банка заключается в том, чтобы повышать ее интенсивность у уже имеющихся клиентов. Задача привлечения новых в данном случае не является основной, несмотря на то, что при осуществлении кобрендинговой кампании происходит обмен клиентскими базами партнеров. Первостепенная задача программы лояльности заключается в том, чтобы удержать постоянных клиентов и снизить потери от их ухода. Лояльность постоянного клиента находится на высоком уровне. Он реализует в данном банке основной объем своих потребностей в банковских услугах. Но рекомендовать его друзьям и знакомым он, скорее всего, не будет. Если программа лояльности была выбрана удачно, такой клиент становится активным сторонником банка.

Лояльность формируется не на пустом месте: необходимо продумать способы материального и психологического поощрения потребителей за повышение уровня активности. Часто кобрендинговые карты предлагают перекрестные скидки. Однако подобные карты есть у большинства супермаркетов. Дисконтом сегодня никого не удивишь. Более того, исследование компании Yankelovich Inc., проведенное в 2004 году, подтвердило: одни только скидки не влияют на лояльность. Если лояльность построена преимущественно на ценовых факторах, то при снижении цен у конкурентов есть угроза потери значительной части клиентов. В связи с этим дисконт как средство формирования лояльности уступает сегодня место бонусным схемам. Согласно исследованию, проведенному MasterCard Worldwide, 73% европейских потребителей хотели бы иметь карту, которая бы предоставляла бонусы при осуществлении покупок. Кроме того, в период накопления баллов на подарок, человек крепко «привязан» к своему банку и менее восприимчив к более выгодным предложениям конкурирующих организаций.

Гораздо более глубокое влияние на поведение клиентов оказывают психологические факторы. По данным Yankelovich Inc., 70% опрошенных указали на то, что одним из ключевых условий при выборе поставщика товаров или услуг является оказываемое им со стороны компании уважение. Под знаками уважения клиенты часто понимают проявление взаимности со стороны компании, когда каждое действие клиента, поскольку оно добровольное, должно быть простимулировано. Это может быть предоставление информации, компенсация, подарок, но не скидка, которая даже не вошла в число ключевых факторов формирования лояльности.

Построение прочных отношений с клиентом подразумевает повышение персонифицированости обращения к нему. Также в число главных задач программы лояльности входит стимулирование кросс-продаж других продуктов и услуг, привлечение клиентов к продвижению бренда банка и формирование канала обратной связи для совершенствования работы учреждения.

**Риски кобрендинга**

Существенное отличие кобрендинга от других видов программ лояльности состоит в том, что эта технология основана на взаимодействии двух и более брендов. Синергетический эффект совместного позиционирования зависит от того, усиливают вектора брендов друг друга или, наоборот, ослабляют. Второй случай является базовым риском всех программ лояльности, использующих кобрендинг. Для успешной реализации кобрендингового проекта бренды должны быть близки по масштабу, более-менее состоявшимися и известными. Кобрендинг теряет смысл в случае взаимодействия сформировавшегося сильного бренда с молодым.

По мнению специалистов «ИМА-консалтинг», основная проблема применения кобрендинга в России состоит в том, что множество отечественных брендов, в том числе, и на банковском поле, еще находятся в стадии закрепления в сознании потребителей и не обладают достаточным влиянием. Использование совместных акций с участием других «незрелых» брендов может только усложнить коммуникацию и процесс продвижения. Поэтому важно правильно выбрать партнеров и оценить последствия взаимодействия брендов на стадии планирования кампании.

И, конечно, важное значение для развития этого бизнеса имеет соответствие кобрендинговой карты требованиям потребителей. Очевидно, что карта, позволяющая максимально удовлетворить все запросы клиентов, будет использоваться чаще. В связи с этим целесообразно провести исследование ожиданий имеющихся и потенциальных клиентов банка от кобрендинговой кампании, предваряющее разработку стратегии ее продвижения. Успешные совместные программы банков и торговых сетей способны дать ощутимый финансовый результат. Так, по данным одного из ведущих американских эмитентов Bank One, в 2003 году счета держателей кобрендинговых карточек приносили ему в два раза больше прибыли, чем счета держателей обычных карточек. Торговые сети также фиксируют значительное увеличение средней суммы разовой покупки при оплате кобрендинговой картой. Несмотря на существующие риски и сложности, а также неудачу некоторых кобрендинговых проектов в России, это направление является стратегическим в банковском маркетинге и заслуживает самого пристального внимания и профессионального исполнения.

Схема 1. Проблемы и угрозы внедрения программ лояльности

Комментарий Юлии Эменес, специалиста по PR&Create, РА InterSolar

Бренды встречаются, бренды влюбляются…

Кобрендинг представляет собой сложную структуру и делится на два направления: стратегический и тактический.

Тактический — это взаимовыгодное сотрудничество, объединение усилий. Салоны связи, кричащие о низких ценах на модели Samsung именно у них. Bacardi с колой, Rambler с ICQ. Реклама на рекламе. А в эпицентре — крупные компании, которые пытаются подняться друг за счет друга, путем синтеза имен.

Со стратегическим кобрендингом сложнее, отбор компаний для сотрудничества здесь очень жесткий. Альянс из сильных для крупных, нацеленных проектов. Стратегический кобрендинг направлен на расширение целевой аудитории и привлечение новых групп потребителей. Авторитет одного бренда, влияет на другой, провоцируя интерес потенциальных потребителей.

Одним из ярких примеров сего новшества является недавний союз компании Асer со спортивной командой Ferrari. Что может быть общего у ноутбуков и «Формулы-1»? Помимо партнерской поддержки и обеспечения техникой, акцент здесь, скорее, на имидж. Создание имиджевой линейки, чтобы показать свою принадлежность к той или иной социальной группе.

Из основных функций кобрендинга выделяют стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью. Говоря о результативности кобрендинговых программ, следует отметить, что при меньшем финансовом инвестировании они позволяют получить больший экономический эффект, за счет аккумуляции человеческих и финансовых ресурсов партнеров.