

Беспощадный маркетинг

На прошлой неделе ОАО «РЖД», а если выражаться корректнее, его дочка - компания «ФПК», объявило о запуске программы лояльности «РЖД Бонус». Фактически это калька с программ авиаперевозчиков.

Программа позволяет накапливать баллы, которые затем можно будет обменять на бесплатные билеты. Руководит этим проектом бывший менеджер «Аэрофлота». Он же отвечает за внедрение программы по управлению доходности - новый принцип ценообразования, принятый у авиаперевозчиков. С нового года цены на некоторые билеты будут зависеть от даты приобретения: чем позже купишь, тем дороже. И так же, как в авиации, железнодорожники хотят привлечь к участию в программе банки. Впрочем, кому, как не менеджменту «Аэрофлота», знать экономику этого процесса.

Когда «Аэрофлот» запустил с Альфа-Банком совместную карту, позволяющую накапливать мили за обычные покупки в магазинах, на рынке был настоящий резонанс. Альфа-Банк - один из немногих, кто действительно сделал успешный карточный продукт и неплохо на этом заработал. Но успех никогда не остается незамеченным. Остальные банки также решили последовать этому примеру и бросились всей толпой к авиаперевозчикам. В итоге сегодня почти у каждого крупного банка есть авиабренд, а то и несколько.

Вот только парадокс всех российских авиабрендов состоит в том, что зачастую для банков они убыточны. Дело в том, что накапливаемые за покупки бонусные мили оплачивают банки. Причем перечисляют они средства авиаперевозчикам в обязательном порядке ежемесячно. Используют свои мили клиенты не все. У кого-то они просто сгорают, поскольку клиент вовремя не слетал данными авиалиниями в течение отведенного времени, кто-то не смог свои мили в нужный момент отоварить (в горячие сезоны приобрести билеты, скажем, проблематично), а кто-то просто забыл. И таких клиентов - подавляющее большинство. Например, согласно статистике одной из российских авиакомпаний (входит в десятку крупнейших российских авиакомпаний), из 200 тыс. зарегистрированных участников ее бонусной программы активно накапливают баллы около 70% клиентов. А вот воспользовались своими баллами в прошлом году только 5 тыс. клиентов. Так что непотраченные мили - дополнительный источник доходов авиакомпании. Но и это еще не всё. Некоторые крупные авиаперевозчики требуют от банков выполнения плана по количеству выпущенных карт. В случае

невыполнения плана банк «попадает» на штраф в десятки тысяч долларов. Маркетинговое продвижение на практике тоже ложится на плечи банков. Максимум, что делает авиакомпания, так это размещает буклеты в зале ожидания да рекламу в корпоративном журнале...

На мой вопрос - а что ж вы тогда все продолжаете выпускать авиакобренды? - банкиры пожимают плечами. Одни думали, что у них все получится, потому что они умеют считать и продавать, не то что их неудачливые коллеги по цеху. Другие вынуждены констатировать, что по-другому солидному банку просто нельзя. Это вынужденный репутационный must have. Третьи и вовсе не рассчитывают доходность отдельных продуктов. Но самое главное - выйти из этого кобренда не так-то просто. Здесь на входе ты платишь рубль, а на выходе - два. Клиенты распробовали этот продукт, позволяющий быстрее накопить на премиальный билет без видимых затрат, и они не готовы от него отказываться. Практика показывает, что ради привычного удобного кобренда при необходимости клиент может сменить банк. Благо эксклюзивных авиакобрендов на российском рынке нет, и выбрать есть из чего.

И вот я смотрю на планы РЖД выпускать совместные кобренды и уже предвкушаю, какую активность развернут банки вокруг этого проекта. Первые, наверное, на этом заработают. А вот остальные, особенно если их будет столько же, как у того же «Аэрофлота», - сомневаюсь. Впрочем, в России понты дороже денег.