

***Успешная реализация
ко-брендинговых программ:
от теории – к практике***

**Мария Околёснова
ЗАО «Райффайзенбанк»**

Март, 2010

Ко-брендинговая карта - что это?



- **Ко-брендинговая карта – это** банковская карта, обладающая всем спектром финансовых услуг банка, и созданная в партнерстве с какой-либо компанией (1+) или программой лояльности. **Ко-брендинговая карта направлена на** обеспечение клиентам дополнительных привилегий – бонусы, скидки, призы, доступ в закрытый клуб, ...



Ко-бренд – преимущества для участников

Банк

- Более интересное предложение для клиента (не только банковский, но и розничный продукт)
- Новый источник клиентов для банка
- Возможность пре-скоринга базы Партнера - формирование pre-approved предложений

Партнер

- Повышение лояльности клиентов
- Повышение продаж товаров и/или услуг
- Канал привлечения новых клиентов

Банк и Партнер

- Дополнительный источник доходов
- Возможности перекрестных продаж
- Совместные ATL/BTL бюджеты
- Дуальный брендинг – взаимное усиление брендов



Улучшение карточных показателей Банка

Привлечение НОВЫХ КЛИЕНТОВ

- Сокращение затрат на привлечение клиентов на 10-15% (целевых предложения по базе Партнера, совместный ATL/BTL бюджет и т.д.)
- Новый сегмент клиентской базы банка
- До 70% держателей ко-брендовых кредитных карт могут быть новыми клиентами для банка в целом – потенциал для cross-sell

Активация

- Повышение процента активированных карт – показатель в среднем на 10% выше, чем по обычному портфелю
- До 90% держателей карт активируют свои карты на второй месяц с момента выпуска карты

Raiffeisen International – ко-бренды



→ Внедрение ко-брендинговых карт – стратегическая цель розничного бизнеса Raiffeisen International на групповом уровне



Общее количество банковских карт в группе Raiffeisen International:

- 9.000.000 дебетовых карт
- 2.000.000 кредитных карт

Raiffeisen Россия – линейка карт. продуктов



→ **Дебетовые карты:** начало выпуска карт VISA – 1999, MasterCard - 2002



→ **Кредитные карты:**

начало выпуска карт Standard (VISA, MasterCard) – 2005, Gold - 2006



Eurovision
– март 2009



МАЛИНА™
– ноябрь 2006



Скай Линк
– октябрь 2008



Austrian Airlines
– февраль 2009



MTC
– сентябрь 2009



ELLE
– март 2010

- ❑ **Карта МАЛИНА** нацелена на демократичный сегмент.
База программы МАЛИНА ~ 4 млн участников (2 млн семей).

- ❑ **Карта Austrian Airlines Miles & More** - создана для более премиального сегмента «продвинутых» и «международных».
Miles & More в России – тысячи участников.

- ❑ **Карта МТС** - продукт для рационалистов.
База МТС ~70 млн. абонентов в России.

- ❑ **Карта ELLE** – премиальная модная карта для женской аудитории.
Аудитория - свыше 700тыс читателей журнала ELLE + все остальные «модницы»

- ❑ **«Обычные» карты** также пользуются спросом:
 - Нужен грамотный финансовом инструменте/кредитные средства
 - Консервативные клиенты (если скидка – то обман)
 - Просто еще не знают о ко-брендинговых картах

Кредитная карта МАЛИНА™



→ Запуск карты – ноябрь 2006 года

→ Целевая аудитория - текущие участники программы МАЛИНА™ и клиенты Банка, а также новые клиенты.

→ Приложение лояльности: 20 баллов МАЛИНА™ за каждые потраченные 200 рублей, 3000 приветственных баллов + баллы от всех партнеров программы

→ Участие Банка в программе МАЛИНА™:

- ✓ Ежеквартальная рассылка МАЛИНА™
- ✓ Подписка новых участников на программу во всех отделениях Банка в г.Москва
- ✓ Распространение кредитных карт через партнеров программы – Рамстор, 36.6

Кредитная карта Austrian Airlines



- Запуск карты – февраль 2009 года
- Целевая аудитория - текущие участники программы Miles & More, клиенты Austrian Airlines и Банка, а также новые клиенты
- Приложение лояльности: 1 миля Miles & More за каждые потраченные 30 рублей, до 5000 приветственных миль + все преимущества программы Miles & More
- Исключительно сильное приветственное предложение на запуск продукта (доп. мили, пропуск в Austrian business lounge, сувениры и пр)
- Основные каналы распространения:
 - ✓ Регулярные рассылки предложений по базе Miles & More – Austrian Airlines
 - ✓ Реклама в аэропортах, на борту самолетов и в изданиях Austrian Airlines
 - ✓ Сеть каналов продаж Райффайзенбанка

Дебетовая и кредитная карта МТС



- Запуск карты – сентябрь 2009 года.
1-ый ко-бренд с программой МТС Бонус!
- Целевая аудитория - текущие абоненты МТС и Банка, а также новые клиенты
- Не только кредитные, но и дебетовые карты – конкурентное преимущество

→ Приложение лояльности: 1 бонусный балл в Программе МТС Бонус за каждые 30 рублей, потраченные по карте; 300/500 приветственных бонусов + баллы от МТС

→ Продажи карты:

- ✓ Стойки в офисах продаж МТС
- ✓ Pre-approved рассылки по базе абонентов МТС
- ✓ Активное продвижение в Отделениях банка
- ✓ Рафинированный подход к клиентам PREMIUM

Дебетовая и кредитная карта ELLE



- Запуск карты – март 2010 года
- Целевая аудитория - лояльные читательницы журнала ELLE и любые другие женщины из ЦА: самостоятельная, образованная, 25-45 лет.

→ Стильный фактурный дизайн под крокодиловую кожу

→ “Shopping”- и “experience”-карта:

- Скидки и специальные предложения
- Мастер-классы
- Мероприятия ELLE

«Мужчинам этого не понять!»

→ «Гид» в мир моды и стиля (newsletter, www.elle.ru)

→ Подарки для первых 500 клиентов

Ко-брендинговые карты - это...

→ Регулярная коммуникация с держателями кредитных карт:

- Рассылка ежемесячных почтовых выписок по счету (возможность диверсификации сообщений по городам и типу кредитной карты):
 - “statement insert” - вложение флаера/брошюры
 - “statement message” – печатное сообщение на выписке
- E-mail, SMS
- POSM во всех отделениях Банка и ATM заставки
- ТМ, Telephone card support center
- Система интернет-банк R-CONNECT (баннеры, сообщения)
- Коммуникация партнеров – новости, спец. предложения и пр – как за счет собственных каналов, так и каналов Банк

→ Постоянная работа с портфелем кредитных карт:

- Активация карт
- Кампании “spend stimulation” (больше баллов → больше балансов)
- Кампании по удержанию и предотвращению оттока клиентов

→ Более активные клиенты:

- в среднем обороты по ко-брендинговым кредитным картам Райффайзенбанка в среднем на 30% выше, чем по обычным картам
- количество покупок выше до 50%
- активное участие в маркетинговых акциях

Кредитная карта Austrian Airlines



Авиационная карта с Austrian Airlines –
самый успешный ко-бренд проект Райффайзенбанка
(по статусу на начало 2010г)



■ За 1-ый год проекта – план продаж перевыполнен на 140%

	<i>Насколько портфель кредитных карт Austrian отличается от всего портфеля карт Райффайзенбанка?</i>
Средняя сумма чека в торговой точке	<i>120% выше</i>
Средний размер снимаемой суммы в банкомате (АТМ)	<i>135% выше</i>
Количество дополнительных карт	<i>В 2.3 раза выше</i>
Количество карт Gold в портфеле	<i>В 2 раза больше</i>
Ср. количество транзакций в месяц	<i>На 267% больше</i>
Просрочка 30+	<i>Ниже, чем в среднем по портфелю</i>

Каналы продаж ко-бренд. карт

- ➔ **Прямые почтовые рассылки**
 - Pre-approved
 - Invitation-to-apply
 - Формирование критериев, сегментирование и персонализация предложений
 - Оригинальный креатив

- ➔ **Отделения Банка**

- ➔ **Агенты прямых продаж**

- ➔ **On-line**
Возможность подачи Заявления на карту он-лайн; ATL-кампании в интернете

- ➔ **Telemarketing** (исходящие звонки клиентам, в т.ч. «холодные звонки»)

- ➔ **Точки продаж Партнера по ко-бренду**

Основные этапы запуска ко-бренда



- **Определение параметров сотрудничества и сделки – 1-1.5 месяца**
(включая наполнение продуктовой линейки и ее преимуществ)
 - **Дизайн карт – 3-4 месяца:**
 - Разработка вариантов – около 3 недель
 - Выбор концепции, проведение фокус-групп – 2-3 недели
 - Доработка выбранной концепции – 1-2 недели
 - Круги согласования, доработка – 2 недели
 - Изготовление пластика – 1.5 месяца
 - **IT-доработки (со стороны Банка) – 1-1.5 месяца**
 - **Налаживание информационного обмена между сторонами, тестирование – 2 месяца**
 - **Заключение договора – 2-3 месяца**
 - Адаптирование шаблона договора – 2 недели
 - Круги согласования – 6-7 недель
 - Подписание договора – 1-2 недели
- Реалистичный срок запуска качественного ко-бренда: около 5 мес.**

Резюме: Факторы успеха ко-бренда



- Сопоставимость брендов
- Активная клиентская база Партнера
- Выгодные условия Партнерства для обеих сторон сделки

- Простой, понятный и красивый продукт для клиента
- Эмоциональные преимущества для держателя карты
- Наличие **процессов и инструментов** управления **ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ** продукта:
 - Привлечение
 - Активация
 - Стимулирования Использования карты
 - Предотвращение оттока клиентов

- Продуктивная работа с Партнером, поддержание здорового климата
Отношение

Вопросы и ответы

Спасибо за внимание!

Мария Околёснова

Заместитель начальника отдела по партнерским программам

Отдел развития кредитных карт

ЗАО «Райффайзенбанк»

Maria.okolesnova@raiffeisen.ru