

## «Мы предлагаем карточки пяти ключевых платежных систем»

Селим Эргоз,  
Банк Русский Стандарт

022014

Мария Поденко, Сбербанк РФ: об обслуживании VIP-клиентов  
Денни Фандингер, IBM: о проблемах развития технологии NFC



Рынок кредитных карточек в 2013 г.

ssing Risk management  
ud protection  
NATURE Line  
PTURE busting  
Airtime  
wireless management  
bile transaction  
CONNECTIVITY  
TOP-UP  
UNATTENDED  
VAS

Новые возможности банковского бизнеса!

Это - *ingenico*<sup>®</sup>



Call a cab  
Home delivery  
RESERVE MOVIE loyalty card  
MOBILE CREDIT PARK  
BUY CLOTHES  
A CAR

► **Ingenico - мировой лидер платежных решений:  
открывайте с нами новые источники вашего дохода!**

Наши миниатюрные программно-аппаратные платежные решения повышают качество ваших услуг, привлекают новых клиентов и делают ваш бизнес инновационным.

Новые измерения в накоплении потребительского опыта. Это - **Ingenico**

[www.ingenico.com](http://www.ingenico.com)



beyond  
payment



Каждую неделю приходит пресс-релиз о начале эмиссии очередной карточки с бонусной программой или программой накопления миль. Процентные ставки одни и те же, формула накопления миль и баллов — словно переписана под копирку. Карточки-клоны, похожие между собой как близнецы-братья. Да и платформа, как правило, одна и та же. Продукты лидеров, ну или тех, кто на подобное звание претендует, отличаются от всех остальных разве что более грамотной и более агрессивной подачей — не более того.

С точки зрения клиента, карточки-клоны либо совершенно не выгодны, либо чудовищно дороги. Причем эти два обстоятельства, взаимно дополняя друг друга, делают любой такой продукт исключительно неинтересным — для этого самого гипотетического клиента. При этом любой банк в спектре декларируемых интересов в качестве приоритета называет рост транзакций по карточным продуктам. А по продуктам с бонусными или мильными программами — в особенности. Что, собственно, и логично, а иначе — зачем?

Именно этот вопрос в процессе многолетнего наблюдения за развитием качества российской эмиссии становится основным. Разумеется, сомнительность выгоды и дороговизна продукта понимается клиентами, возможно, не сразу. Ну, за исключением той их категории, которая изначально и априори считает любой банковский продукт банальным надувательством. Но и до доверчивых рано или поздно доходит. Так что когорта скептиков, увы, растет день ото дня.

Из чего вырисовывается довольно неприятный вывод. С одной стороны, вроде бы как банки заинтересованы в привлечении клиентов и в долгосрочном сотрудничестве с ними. С другой стороны, они выпускают «короткие» продукты. То есть такие, в которых заложен довольно короткий период клиентского интереса. Скоротечность же интереса определяется банальной сообразительностью клиента: ну то есть пока до него дойдет, что его опять обманули. С этим как раз все прозрачно и понятно.

Я даже не задаюсь вопросом, зачем банку выпускать такие вот «короткие» продукты. В конце концов, если звезды зажигаются, то это наверняка для чего-нибудь нужно. Интересно другое: а может ли быть иначе? Способен ли хоть какой-то банк выпустить действительно интересный и выгодный клиенту (sic!) карточный продукт? И если да, то когда это счастье настанет?

**Ирина Квателадзе**  
Главный редактор