

# МИР КАРТОЧЕК

информационно-аналитический журнал

04 2007

Премиальный сегмент российского  
карточного рынка



Рафаэль Карраскоса  
(Банк  
Русский Стандарт)  
о карточках  
American Express

с. 40



2-я международная конференция

# Банковские карты: эффективный бизнес

Практическая информация для практикующих специалистов

Москва, 15–16 августа 2007 г., Президент-Отель

Организаторы:



Ассоциация  
региональных  
банков России  
(Ассоциация Россия)

**Финанс  
Медиа**

Компания «Финанс Медиа»

Спонсор:



Генеральный  
информационный  
спонсор:

**Финанс.**  
ежедневный журнал

Информационная  
поддержка:

БАНКОВСКИЕ  
ТЕХНОЛОГИИ

**МИРКАТОЧЕК**



Розничный  
бизнес  
в 2007 г.  
остается  
для  
российских

банков приоритетным  
направлением развития,  
а банковские карты  
становятся важнейшим  
инструментом в системе  
массового обслуживания.

В августе 2006 г. более 200  
представителей карточного бизнеса  
— банков и платежных систем,  
государственных органов и  
компаний-поставщиков, ведущие  
консультанты и аналитики рынка —  
обменивались опытом и обсуждали  
самые актуальные проблемы в ходе первой  
Международной конференции «Банковские  
карты: эффективный бизнес». Основным  
направлением второй конференции станут  
банковские карты как инструмент розничного  
бизнеса банка. Конференция «Банковские карты:  
эффективный бизнес» — это не презентационное  
мероприятие, а обобщение опыта и знаний лучших  
специалистов, уникальная возможность в полной мере  
оценить ситуацию на рынке, познакомиться с уже  
реализованными в России и за рубежом проектами,  
с достижениями, планами и проблемами коллег.



Премиальный клиент в основной массе своей — «существо» притязательное и прихотливое, и исключительно капризное. И не важно, на карточку какой категории он претендует — Gold или Platinum. Даже если такой клиент не собирается пользоваться абсолютно всеми продуктами и услугами, которые может предложить банк, он психологически склонен выбрать тот финансовый институт, в котором премиальная линейка продуктов и услуг представлена наиболее полно.

Такой клиент гораздо больше склонен иметь в своем распоряжении карточные продукты разных платежных систем, чтобы всегда иметь возможность расплатиться карточкой и воспользоваться теми услугами, которые они предлагают. Тем более что многие услуги так или иначе платежными системами дублируются. Именно поэтому банк, который намерен работать в премиальном сегменте, должен иметь максимально широкую продуктовую линейку и предлагать максимально полный спектр услуг, востребованных у данной категории клиентов. При этом банкиры утверждают, что такие клиенты готовы получить в свое распоряжение две-три карточки. В этом все эмитенты едины. Именно поэтому у премиального клиента и банк обычно не один, и карточек в бумажнике несколько.

Для России это особенно характерно. У наших представителей данного «класса» желание иметь сразу несколько премиальных карточек подкреплено чисто национальными мотивами. И широтой русской души — «чтобы было все и самое лучшее», и просто голодным детством.

Так что конкуренция в премиальном сегменте между международными платежными системами, как нам кажется, явление скорее умозрительное, нежели к чему-то обязывающее. Премиальный сегмент болен совсем другими болезнями. О них — в этом номере.

**Ирина Квателадзе**  
Главный редактор