

МИР КАРТОЧЕК

информационно-аналитический журнал

122006

Актуальный Co-brand
Банк как сфера обслуживания.
Тайное конкурентное преимущество



MasterCard
Worldwide

40 лет MasterCard

с. 12

ПОДПИСКА

Журнал «БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы»

Общественно-политическое
и деловое издание
для первых лиц
и о первых лицах регионов,
муниципалитетов,
предприятий



Подписные индексы:
по каталогу агентства
«Роспечать» **47745**

по объединенному каталогу «Пресса России»
40947

Журнал «БЛИКИ. Бизнес-Леди: Имидж, Карьера, Идеи»



Журнал о деловых женщинах —
менеджерах, политических
и общественных деятелях,
об их карьере,
особенностях делового стиля
и имиджа,
т. е. обо всем,
что ведет к успеху

Подписка через редакцию



Журнал о банковском бизнесе
и информационных технологиях
в банковском деле



Аналитический журнал
для руководителей и специалистов
мобильной связи в России и странах СНГ



Профессиональное издание
о системах безналичных расчетов
на базе пластиковых карточек

Подписные индексы по каталогу агентства «Роспечать»

47744

79177

47743

Подписные индексы по объединенному каталогу «Пресса России»

34050

27902

40917

Подписку на все издания можно оформить непосредственно в издательской группе.
Альтернативную подписку на наши издания осуществляют:

в Москве		(495)	в Екатеринбурге, Березовском, В. Пышме,			в Новосибирске		(38-32)
ООО «Агентство «Деловая пресса»	962-6728		Первоуральске		(343)	ООО «Сибирский почтовый холдинг»	20-5029	
ООО «Вся пресса»	906-0736		ЗАО «Урал-пресс»		375-8071	ООО АП «Медиа Курьер»	27-7890	
ООО «Дельта Пост»	928-8762		в Иркутске		(39-52)	в Перми		(34-22)
ООО «ДМ-Пресс»	933-3060		ООО А «Сегодня-Пресс-Байкал»	20-9884, 20-9526		ООО «Парма-пресс»	60-2440, 60-2295, 60-3542	
ООО «Артос-ГАЛ»	504-1345		в Калининграде		(01-12)	в Самаре		(84-62)
ООО КА «Союзпечать»	707-1288		ООО «Пресса-Подписка»		53-5081	ООО ЦДИ «ЭЖ-Самара»	78-5758	
ЗАО ЦДЛ «Орикон-М»	937-4959		в Кирове		(83-32)	в Челябинске		(351)
ООО «Интер-Почта 2003»	500-0060		ООО «Вятка-Инфо-2003»		503-611	ООО «Южно-уральская почта»	262-9003, 262-9005	
ООО «Корпоративная Почта» (по регионам)	953-9320		в Нижнем Новгороде		(83-12)	в Казахстане		(32-72)
	953-9202		ООО «Агентство «Бизнеспресс Курьер»		28-1014	СП «АиФ Казахстан»	21-3632	
	221-0877		ООО «Пресс-Центр»		65-7094	в Украине	(10-38-044)	
			в Нижнем Тагиле		(3435)	ООО «KSS»	464-0220	
ЗАО «ПрессМоушн»			ЗАО «Урал-Пресс»	41-1448, 41-7709		в Татарстане	(84-32)	
						ООО «Агентство «Коммерсант-Курьер»	91-0940	

По всем вопросам подписки и получения изданий просим обращаться в службу распространения.
125130, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33, стр. 24, издательская группа «Профи-Пресс».
Тел./факс: (495) 601-9208, 601-9209, 741-0946. E-mail: tatyana_b@profi-press.ru http://www.profi-press.ru



Мое любимое место в фильме «В джазе только девушки» — это когда Джек Леммон и Тони Кертис идут к поезду на шпильках, и Леммон спрашивает Кертиса: «Слушай, как они в этом ходят?» Под «этим» подразумевалось все сразу — и шпильки, и юбки, и чулки.

Так вот, когда запускают очередной кобренд, возникает опосредованный вопрос: кто-нибудь задумывается о том, «как они этим пользуются»? «Они» — это клиенты, а под «этим» подразумеваются собственно кобрендовые карточки.

Обычно, когда говорят о запуске очередного кобренда, говорят о раскрытом бренде с хорошей репутацией, об интересах клиентов — в чем они заинтересованы, какую систему накопления баллов предпочитают и как готовы их тратить, о содержании и эффективности рекламных акций и, разумеется, о наращивании эмиссии.

Однако сам механизм работы кобренда — собственно, самое важное — остается за скобками. Равно как и то, что не отлажена обратная связь; что программа накопления бонусов, лежащая в основе ко-бренда, работает из рук вон плохо; что телефон для справок вечно занят, и клиент, получая выписку с накопленными баллами (в лучшем случае, их все-таки начисляют раз в месяц, а в худшем — компания или банк просто забывают это сделать), никак не может разобраться, в какой момент и каким образом вот эти конкретные баллы он, собственно, накопил; чтобы прояснить этот вопрос для себя, клиент звонит в банк, откуда его посылают к партнеру из числа раскрытых брендов; ну а дальше по кругу — телефон вечно занят и так далее.

В результате клиент (причем далеко не в единственном числе), заинтересовавшись бонусной программой, открывает карточку. Но карточка оказывается сама по себе, а бонусная программа — сама по себе. И между собой они коррелируют весьма опосредованно. То есть фактически кобрендовые карточки эмитированы, но сама программа не работает. И это не единичные случаи.

Так в чем была цель? Чтобы работала кобрендовая программа? Или чтобы росла эмиссия и обороты? Очевидно, что второе. А это значит — мы все там же. Несмотря на признаки качественного развития карточного рынка, каковыми являются кобренды и программы лояльности, мы все еще развиваемся количественно.

Ирина Квателадзе
Главный редактор