



Кобрендовые карты лояльности: важный шаг в виртуальный мир

Лояльность клиента можно удержать не только бонусами за покупку, но и качественными товарами, а для кого-то большое значение имеют тренды, технологичность, удобство. Мы поговорили с представителями компаний, реализовавших на крупной сети заправок возможность оплаты покупок банковскими кобрендовыми картами из Wallet с одновременным начислением и списанием бонусов программы лояльности.

О том, как проходила виртуализация программы лояльности компании «Газпромнефть» с банковскими картами «Газпромнефть – Газпромбанк», мы спросили у руководителя центра развития систем клиентского контура компании «Газпромнефть» Юрия Песни, начальника финансового управления сети АЗС «Газпромнефть» Сергея Рябова, генерального директора «Скантек» Александра Спесивцева и технического директора «Скантек» Павла Чернова.

R&L: Какие глобальные изменения произошли на рынке, которые стимулировали вас в 2019 году добавить технологичности в программу лояльности?

Ю. Песня: Важны не сами изменения, а их скорость. Изменился ритм жизни, и произошло это не в 2018-м и не в 2019 году. Сейчас наши клиенты хотят не просто получать топливо и товары, им нужны оперативность обслуживания и удобство участия в программах лояльности. К примеру, сама программа «Нам по пути» была запущена в 2008 году. На сегодня выпущено более 11 миллионов карт, и более 85% транзакций на заправках совершается именно с использованием карт лояльности.

А в конце 2018 года у клиентов наших АЗС и держателей карт «Газпромбанка» появилась возможность оплаты топлива и сопутствующих товаров и услуг цифровой кобрендовой картой банка, размещенной пользователем в платежном приложении мобильного телефона. Клиенты могут не брать с собой пластиковую карту: оплата, начисление и списание бонусов будут совершены в одно касание. И подобное решение – первое на нашем рынке.

С. Рябов: В 2018 году с активным развитием решений на базе технологии NFC мы увидели возможность снять давнюю боль клиента, который был вынужден носить с собой



Юрий Песня,
руководитель центра развития систем клиентского контура компании «Газпромнефть»



Сергей Рябов,
начальник финансового управления сети АЗС «Газпромнефть»



Александр Спесивцев,
генеральный директор «Скантек»



Павел Чернов,
технический директор «Скантек»

пластиковую карту программы лояльности для начисления и списания бонусов на АЗС. При поддержке нашего финансового партнера «Газпромбанка» и технологического партнера «Скантек» мы реализовали функционал в кратчайшие сроки и сделали путь клиента на наших заправках более технологичным.

П. Чернов: Добавлю, что поддержка бесконтактного интерфейса взаимодействия терминала и карты сделало использование кобрендовой карты для оплаты покупок на АЗС комфортным. Ведь клиенту достаточно поднести карту или телефон к терминалу для оплаты покупки, и одновременно с оплатой ему автоматически будут начислены баллы.

R&L: По каким критериям выбирали техническое решение?

Ю. Песня: По ряду экспертных оценок Россия занимает одно из лидирующих мест по количеству транзакций, выполненных с использованием Apple Pay, GooglePay и Samsung Pay. Темпы роста популярности цифровых банковских карт в мобильных кошельках ведущих производителей технологий подтверждают: пользователи готовы к тому, что телефон равен кошельку, и хотят, чтобы там были их банковские карты, карты лояльности, чтобы им вообще не приходилось носить с собой пластик.

Мы искали универсальные технологии для реализации виртуальной карты лояльности. На рынке много примеров, но они не универсальны, и поддержка каждой отдельной телефонной платформы требует значительных технологических усилий. С другой стороны, выбор среди телефонов только одной платформы – iOS или Android – для размещения виртуальных карт лояльности противоречит самой программе.

В результате на первом этапе выбрали решение, которое позволило бы нашим клиентам использовать загруженную в Wallet банковскую кобрендовую карту для начисления и списания бонусов у нас на АЗС.

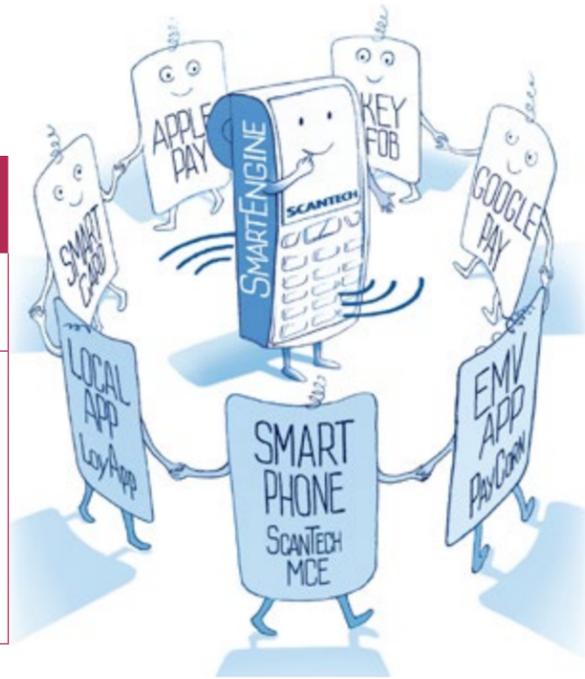
R&L: Какие задачи ставились перед «СКАНТЕК» и каким образом удалось добиться их максимально эффективной реализации?

А. Спесивцев: Основная цель проекта – реализация решения, позволяющего использовать цифровую банковскую карту, размещенную в электронном кошельке любого производителя мобильного устройства, в качестве виртуальной кобрендовой карты. Иными словами, в случае необходимости система должна интерпретировать цифровую банковскую карту как карту лояльности, обеспечив все возможности последней на уровне своего «пластикового аналога». При реализа- ▶

В случае необходимости система должна интерпретировать цифровую банковскую карту как карту лояльности, обеспечив все возможности последней на уровне своего «пластикового аналога»

Результаты сравнительного анализа рассмотренных технологий по наиболее существенным критериям мы агрегировали в таблице

Технология/Критерий оценки	«Охват» клиентской базы	«Охват» мобильных платформ	Удобство использования
Мобильное приложение QR	Существующие пользователи мобильного приложения	Без ограничений	Необходимо участие оператора АЗС
Мобильное приложение NFC		Android + NFC	Прозрачно для оператора; Полный набор сценариев, аналогичных использованию пластиковой карты
Карта лояльности в мобильном кошельке	Возможность предлагать карту лояльности новым клиентам	NFC	
Банковская карта в мобильном кошельке	Владельцы пластиковых кобрендовых карт		



ции такого решения нам удалось независимо от форм-фактора карты сохранить модели использования карты лояльности как для владельца карты, так и для оператора АЗС.

П. Чернов: Интеграция и синхронизация с процессингом банковских карт и карт лояльности осуществляется при помощи разработанного компанией СКАНТЕК терминального программного обеспечения SmartEngine¹, внесенного в реестр программ отечественного ПО. Прием цифровых кобрендовых карт обеспечен на всей сети операторных АЗС «Газпромнефти», сейчас идет тестирование функционала на безоператорных АЗС.



¹ www.scantech.ru/solutions/smartengine/



В результате реализации проекта любой владелец пластиковой кобрендовой карты «Газпромнефть – Газпромбанк» сможет загрузить ее «цифровой аналог» в платежное приложение своего телефона (Apple Pay, Google Pay или Samsung Pay). Использование цифровой кобрендовой карты регулируется настройками платежного приложения, допуская в том числе и применение smart-часов.

R&L: Каким вы видите дальнейшее развитие проекта?

Ю. Песня: Успешный запуск проекта цифровой кобрендовой карты – первый шаг в виртуализации карт лояльности. Наверное, это первый пример на топливном рынке, когда клиент может использовать карту лояльности с NFC-чипом в Apple Wallet. Мы работаем над тем, чтобы таким образом можно было пользоваться не только кобрендовой картой, но и обычной картой лояльности. А запущенный недавно проект по оплате топлива в приложении на АЗС «Газпромнефть» предоставляет еще больше удобств и возможностей для наших клиентов.

С. Рябов: Как и платежные технологии, наш продукт не стоит на месте. Мы будем предлагать нашему клиенту инновационные решения, которые позволят ему получать максимум финансовых сервисов в удобном интерфейсе мобильного телефона, который всегда под рукой. **R&L**

ADV