



## Сейчас вылетит птичка:

*сеть терминалов QIWI собирается приручить клиентов с помощью мультяшки*

КОМПАНИЯ «ОБЪЕДИНЁННАЯ СИСТЕМА МОМЕНТАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ», БОЛЕЕ ИЗВЕСТНАЯ ПО АББРЕВИАТУРЕ ОСМП, СОЗДАЛА НОВУЮ МАРКУ – QIWI. ОРАНЖЕВАЯ ПТИЦА, СКАЧУЩАЯ ПО КИБЕР-ПРОСТРАНСТВУ, ЛИЧНЫЙ ПОМОЩНИК КАЖДОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, ПОЛОЖИЛА НАЧАЛО НОВОЙ ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТЕ ПЛАТЁЖНЫХ ТЕРМИНАЛОВ. НЕСМОТРИ НА ТО ЧТО ЗАПУСК ПРОИЗОШЁЛ В КОНЦЕ АПРЕЛЯ, РЫНОК УЖЕ УСПЕЛ ЗАРАЗИТЬСЯ ВИРУСОМ БРЕНДИРОВАНИЯ. В ТО ВРЕМЯ КАК КРУПНЫЕ И МЕЛКИЕ ИГРОКИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ПОВТОРЕНИЯ ОПЫТА ОСМП, «ЭЛЕКСНЕТ» УЖЕ ГОТОВИТ СВОЙ РОЗНИЧНЫЙ БРЕНД

Мария Коптева [kopteva@fr.ru],  
Sales Business

**Е**щё два года назад в отделе маркетинга ОСМП заинтересовались, помнят ли потребители, какими терминалами они пользуются. Выяснилось, что среди приблизительно ста миллионов плательщиков Сети мало кто замечал её марку. Самый популярный ответ, который давали люди, был: «В синем терминале». Как говорит заместитель генерального директора по маркетингу ОСМП Ирина Алабина, потребители делили

платёжные устройства на синие и оранжевые, а какой компании они принадлежат – неважно. С того момента и началась разработка бренда QIWI.

### Зачем понадобился бренд

До появления QIWI, считают в ОСМП, рынок предлагал услугу и потребитель относился к платёжным терминалам как к способу оплаты счетов за мобильную связь.

«Сейчас, – говорит генеральный директор компании Владимир Лопатин, – если проанализировать наш сегмент, у всех в названии есть либо технический термин, либо намёк на электронность или платёжность». Мысль продолжает заместитель гендиректора по маркетингу Ирина Алабина: «И за этими названиями ничего не стоит. Они ничего не могут пояснить потребителю. Перед нами стояла задача создания понятия о платёжном сервисе и донесения его ценности и уникальных преимуществ до клиентов».

Генеральный директор группы e-port Александр Покровский говорит, что при выборе платёжного терминала человек в первую очередь руководствуется его расположением и размером комиссионной ставки. «Также имеет значение наличие каких-либо уникальных услуг, – рассказывает Покровский. – Поэтому мы разработали ряд дополнительных сервисов для удобства клиентов: голосовые подсказки, функция распределения платежа, позволяющая оплачивать счета с точностью до копеек, проверка статуса платежа и многое другое. Всё это делает терминалы e-port узнаваемыми и привлекательными для пользователей. Абоненты компании, оплата услуг которой доступна не во всех платёжных системах, обычно ищут те терминалы, где возможно пополнение счёта нужного им провайдера. Поэтому одна из основных задач группы e-port – подключение максимального количества поставщиков услуг в большинстве регионов России».

Всёсем недавно маркетинговая группа «Текарт» изучала рынок платёжных терминалов и систем. Евгения Пармухина, специалист отдела маркетинговых исследований, выделила три причины, которые могли побудить ОСМП к созданию QIWI: укрупнение игроков, усиление конкуренции, снижение рентабельности. «Это по своей сути расширение бизнеса (возможность оплаты большего количества услуг) и ориентация на клиента (возможность выбора способа оплаты – терминал, интернет, личный кабинет с собственными настройками), – говорит Пармухина. – Можно предполагать, что проект QIWI будет весьма успешным, это обеспечено его ориентированностью на клиента, инновационностью и общим ростом спроса на онлайн-сервисы. На этапе усиления конкуренции и укрупнения бизнеса важно было сделать первый шаг к отстройке от других игроков, позже он может стать существенным плюсом, даже если в конкурентной борьбе натуральная доля рынка будет упущена (например, произойдут слияния, появится инвестор)».

Среди множества терминалов, расставленных в городе, человек выделяет для себя один-два, через которые постоянно проводит платежи. «Однако, учитывая специфику процесса, задача эта сложная. QIWI же позволяет оставаться с брендом или компанией, но при этом не быть привязанным к определённой точке, что при современных условиях очень важно», – заключает маркетолог.

Генеральный директор компании «ОСМП» говорит, что «запустить птицу в автомат» ещё не значит создать бренд. «Принять новую графику за бренд, который ничего не несёт потребителю, – это самообман», – добавляет Ирина Алабина. В компании понимают, что просто

с анимированной картинкой на рынок выходить нельзя: «Само по себе создание графики бренда, красивого рисунка и новых персонажей бренда не делают, – говорит Владимир Лопатин. – Бренд делают уникальные преимущества». Сейчас QIWI переживает этап становления, и, по словам Лопатина, строительство бренда затянется минимум на пять лет. «В результате мы получим то, что от нас будут ожидать определённых услуг и определённого отношения, а это уже выход на новый уровень».

В своей массе терминалы предлагают один и тот же набор: оплату мобильной связи, интернета, коммерческого телевидения и погашение банковских кредитов. ОСМП решила расширить список предоставляемых услуг и сделать процесс перечисления средств доступным из любой точки планеты благодаря новому для компании сервису «личный кабинет», куда можно зайти как с терминала, так и с мобильного телефона, предварительно скачав специальную программу. «Плюс всё, что мы создали, – рассказывает Ирина Алабина, – призвано экономить время и деньги клиента при оплате текущих счетов. Большинство средств, проводимых через «личный кабинет», не облагаются комиссией. Мы стараемся подарить человеку свободное время, поэтому расширяем розничную сеть, создаём мультиплатформенный сервис, выделяем пользователю персональное пространство, в которое он может занести реквизиты своих счетов и потом проводить с ними операции». Владимир Лопатин дополняет: «Клиент может обратиться к сервису всегда и везде. Это уникальное свойство, аналогов которому у конкурентов нет».

### Смена курса

Рынок платёжных терминалов России контролируют три конкурирующие между собой компании (см. рис. 1). На сегодняшний день, по словам генерального директора группы e-port Александра Покровского, конкуренция только начинает смещаться с «борьбы за места с наибольшей проходимостью», на «борьбу за конечных потребителей». Платёжные системы расширяют спектр

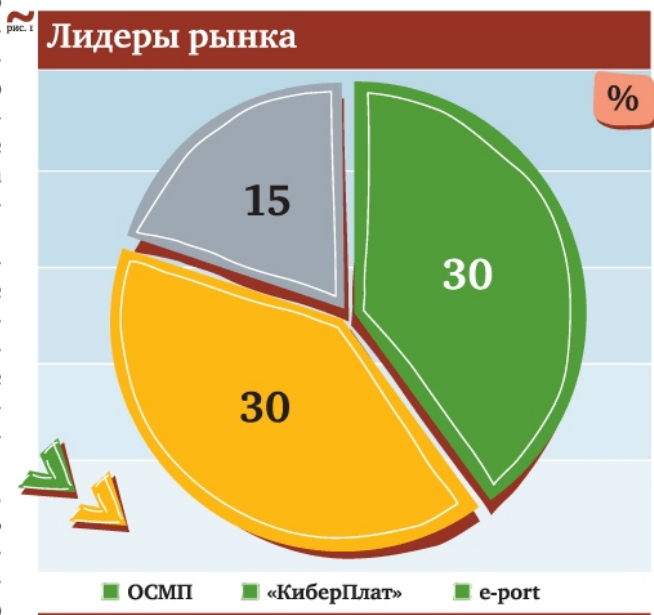
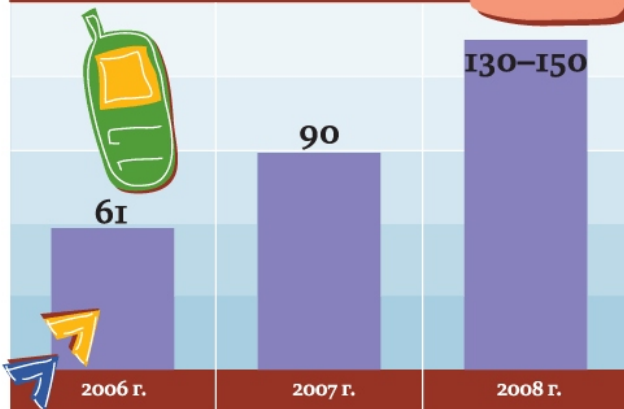


рис. 2

## Объём рынка платёжных терминалов в натуральном выражении

тыс. шт.



Источник: маркетинговая группа «Гевард»

услуг, доступных для оплаты через терминалы, а также разрабатывают дополнительные сервисы для удобства клиентов.

«Брендинг – только один из способов сделать автоматы узнаваемыми и привлекательными, сформировать круг постоянных пользователей», – заключил Покровский.

Евгения Пармухина из «Текарта» говорит, что рынок платёжных терминалов близок к насыщению и уже к концу 2008 года спрос начнёт падать: «Особенно это касается Москвы, что вынуждает операторские сети проявлять всё больший интерес к регионам, которые практически не освоены. Однако там самые проходные места уже заняты, что приводит к увеличению сроков окупаемости оборудования. Не выдержав конкуренции, уйдут мелкие игроки».

Ирина Алабина, заместитель генерального директора по маркетингу ОСМП, даёт более оптимистичный прогноз. По её подсчётам, Москва насытится терминалами через два года. А регионы – это основная перспектива для роста их бизнеса. «У нас есть возможность развиваться вширь и вглубь. Мы используем некий микс: активно идём в регионы, там появляются новые точки, но при этом мы совершенствуем и сам сервис, таким образом запуск новых услуг побуждает к установке большего количества терминалов». Платёжные киоски QIWI есть в каждом регионе России, включая Корякский автономный округ.

### Личный помощник

По задумке ОСМП, для пользователей QIWI – это личный помощник, который «знает всё об удобной оплате услуг». Он всегда рядом, сохранит в памяти номера счетов, заранее сообщит о сроках оплаты и развеселит с помощью СМС и розыгрышей. Для компании это прежде всего лояльность и способ связи с клиентами, стимулирование оплаты всего спектра услуг и продвижения новых и, наконец, – формирование группы постоянных пользователей.

Целевая аудитория ОСМП – люди до 55 лет. Поясняет заместитель генерального директора по маркетингу

Ирина Алабина: «Когда создавали розничный бренд, мы ориентировались на определённую категорию потребителей. Это экономически активное население, которое пользуется широким спектром услуг разных операторов, начиная от интернета, заканчивая авиаперелётами. Они ценят удобство, доступность и возможность быстро и просто делать рутинные дела. Вторая целевая группа – молодёжь, потому что мы понимаем, что впоследствии именно они станут основной ЦА. Для них разработаны дополнительные услуги – общение, розыгрыши. Им мы говорим, что QIWI – это круто и модно».

Люди всех возрастов, по словам Алабиной, лояльно отнеслись к оранжевой птице, они ждали не страшного монстра, а симпатичного персонажа в автомате. «Я была свидетелем, как мужчины лет пятидесяти несколько раз прослушивали, как QIWI говорит “да” и “нет”. Они с интересом смотрели, как она это делает, бурно обсуждали. Я убедилась, что мы не зря трудились. Срабатывает», – делится наблюдениями Алабина.

Генеральный директор компании Владимир Лопатин говорит, что место мультяшки в автомате строго регламентировано: «QIWI – яркий, привлекающий внимание элемент, он заставляет подойти к устройству. Кроме того, мы тщательно продумали, где должна быть на экране птица, чтобы не мешать процессу платежа и не пересекаться с кнопками. Если вы заметили, её много на первой странице: она появляется, скачет, а когда вы совершаете операции, просто говорит, что всё ОК или что неправильно введён номер. Но не прыгает по кнопкам, не мешает и не отвлекает в момент внесения данных о платеже».

### Брендинг или ребрендинг?

Изменения, которые произошли с терминалами, в ОСМП характеризуют как вывод розничного бренда, а не ребрендинг. QIWI – это новый имидж компании, которая, по словам Ирины Алабиной, превратилась из процессинговой системы в сервис, охватывающий широкий спектр услуг, не будучи при этом посредником.

С одной стороны, создание розничного бренда даёт новую жизнь фирме, а с другой – ОСМП и так занимает лидирующие позиции по прибыли и по количеству терминалов. 70 процентов платёжных устройств по всей России работает на программном обеспечении ОСМП. Зачем же понадобился бренд? «С точки зрения здравого смысла, – говорит Ирина Алабина, – чтобы развивать платёжную систему, нужно меняться. Мы бы выжили и без птицы, только вопрос, как». «Можно быть IBM, которая производит решения для других бизнесов, делать что-то большое, тяжёлое, мощное. И все знают, что есть такая компания, но непосредственно с потребителем она не коммуницирует. А можно быть Apple и работать с конечным покупателем. Мы выбрали этот путь, потому что чувствуем в себе силы и знаем, что предложить клиенту», – добавляет генеральный директор.

«ОСМП не провела ребрендинг, а выпустила на рынок бренд, ориентированный на частных пользователей, – говорит генеральный директор e-port Александр Покровский. – На мой взгляд, аббревиатуры в названиях

компаний – это уже вчерашний день, а бренд QIWI современен, ярк и наверняка позволит привлечь дополнительное внимание клиентов».

### Когда новации становятся рутинной

Чтобы оказаться в струе, ОСМП регулярно что-то изобретает. Как говорит генеральный директор, новации – это то, чем живёт его компания. «Новинки быстро становятся обычным делом. Постоянно что-то меняется, быстро развивается бизнес. Потребитель вправе ждать от нас современных технологий, большей территории покрытия. И технологически, и по охвату мы должны соответствовать высоким требованиям, чтобы с каждым месяцем и кварталом появлялись новые возможности», – рассказывает Лопатин. В ОСМП процесс разработки новых сервисов непрерывен. По словам руководителя, в сегменте платёжных терминалов всё меняется с большой скоростью: и структура, и бизнес-процессы, и сама компания. Если сравнить ОСМП в начале года и в июне (через месяц после того, как птица поселилась в автоматах), то это две совсем разные фирмы.

Итоги брендинга подводить ещё не время, как и делать прогнозы. Первоочередная задача, по мнению директора, завоевать доверие покупателей. На данном этапе, как объясняет Ирина Алабина, идёт узнавание бренда: «О поддержке мы сможем говорить тогда, когда бренд будет знаком порядка 70–80 процентам пользователей. В настоящее время основная наша цель, чтобы люди правильно его идентифицировали и воспринима-

### Этапы развития «Объединённой системы моментальных платежей» (QIWI)



Источник: ОСМП

ли так, как мы задумали». Это задача на год. Параллельно ОСМП будет проводить промоакции, изобретать новые темы для диалога с клиентом.

И всё же за один месяц работы уже есть положительная тенденция. Лопатин, не скрывая радости, сказал: «У нас был очень удачный май. Мы отметили увеличение оборота, размера транзакции, числа пользующихся личными кабинетами. У нас есть возможность в реальном времени наблюдать, как идут платежи, как возрастает их количество. Буквально на следующий день после обновления и появления птицы в автоматах эффект

стал очевиден. Декоративный элемент получил смысловую нагрузку».

Но эксперты хором заявляют: двух месяцев работы недостаточно, чтобы подводить итоги и говорить о новой расстановке сил на рынке.

## Вирус брендинга

В ОСМП уверены, что конкуренты с радостью начнут перенимать их опыт, но, как часто случается, тот, кто был первым, сомневается в успехе последователей. «У нас, – говорит Ирина Алабина, – на разработку бренда ушёл год – это серьёзная и масштабная работа. За два месяца можно нарисовать яркий логотип, но он станет лишь неудачной попыткой копирования наших действий».

Генеральный директор группы e-port заявляет, что в ближайшее время не планирует кардинальных изменений. «e-port уже бренд, – говорит Покровский. – Торговый знак был зарегистрирован ещё в 2000 году. Все наши терминалы оформлены в корпоративных цветах – это позволяет агентам формировать терминальные сети в едином стиле. Их программное обеспечение обладает запоминающимся и интуитивно понятным интерфейсом. Так что, мы считаем, что сегодня e-port достаточно узнаваем.

Кроме того, это не единственный инструмент организации пунктов приёма платежей через на-



**Алексей Андреев,**  
президент брендинговой  
компании Depot WPF

Компания «ОСМП» и так неплохо себя чувствует на рынке платёжных услуг. Казалось бы, зачем ей брендинг? Но ситуация на растущих перспективных рынках может меняться очень быстро. С одной стороны, нельзя сказать, что терминалы вытеснили привычные всем нам способы оплаты через офисы дилеров и магазины. Но с другой стороны, конкуренция между операторами моментальных платежей стремительно усиливается. Идёт война сразу по нескольким направлениям: выход в регионы и построение сетей, рост количества терминалов и оказание новых видов услуг. Здесь с переменным успехом лидирует несколько игроков. И создание бренда для ОСМП – объективная необходимость. Там, где можно сделать инновационный продукт или услугу, но нет гарантии, что завтра то же самое не повторит конкурент, нужен бренд. Он помо-

жет в сознании потребителя закрепить за собой эту новацию.

Там, где необходимо строить национальную сеть и завоёвывать лояльность дилеров, нужен бренд. Никому неинтересно работать с обезличенным продуктом. Там, где конкуренция высока, а предлагаемый продукт у всех игроков сравним и унифицирован, нужен бренд как дополнительная эмоциональная коммуникация с потребителем. У компании «ОСМП» всё вышеперечисленные предпосылки были.

Сам по себе название ОСМП – невыразительная аббревиатура. У конкурентов же есть I-box, e-port, «Элекснет» и т. д. Появление бренда QIWI, безусловно, верный шаг. Теперь необходимо наполнить эту марку эмоциональными компонентами, чтобы потребителю самому хотелось обращаться к услугам QIWI при наличии обширной альтернативы. Для этого новый бренд создаёт свой мир, свою собственную, комфортную для потребителя среду. «QIWI сохранит», «QIWI

развеселит», «QIWI всегда рядом» и другие обращения призваны выстроить тот самый эмоциональный мост, который позволит бренду закрепиться в сердце и сознании клиента. Это и будет очевидным преимуществом перед конкурентами, но только до тех пор, пока они безмолвствуют. Но как только их терминалы превратятся из холодных роботов в услужливых помощников и полезных коммуникаторов, конкурентная борьба выйдет на новый виток.

Брендинг как неотъемлемая часть конкурентной борьбы сравним с гонимой вооружений. На каждую вашу новацию конкуренты отвечают своей. Безусловно, другие операторы попытаются найти свои эмоциональные акценты в диалоге с клиентом, будут строить собственные бренды. Как только «бацилла» брендинга проникает в конкретный сегмент рынка, так сразу ею «заражаются» все участники. Ну а те, кто не принимает новые правила, очень быстро оказываются вне игры

## Создание бренда для ОСМП – объективная необходимость

жет в сознании потребителя закрепить за собой эту новацию.

Сам по себе название ОСМП – невыразительная аббревиатура. У конкурентов же есть I-box, e-port, «Элекснет» и т. д. Появление бренда QIWI, безусловно, верный шаг. Теперь необходимо наполнить эту марку эмоциональными компонентами, чтобы потребителю самому хотелось обращаться к услугам QIWI при наличии обширной альтернативы. Для этого новый бренд создаёт свой мир, свою собственную, комфортную для потребителя среду. «QIWI сохранит», «QIWI

развеселит», «QIWI всегда рядом» и другие обращения призваны выстроить тот самый эмоциональный мост, который позволит бренду закрепиться в сердце и сознании клиента. Это и будет очевидным преимуществом перед конкурентами, но только до тех пор, пока они безмолвствуют. Но как только их терминалы превратятся из холодных роботов в услужливых помощников и полезных коммуникаторов, конкурентная борьба выйдет на новый виток.

Брендинг как неотъемлемая часть конкурентной борьбы сравним с гонимой вооружений. На каждую вашу новацию конкуренты отвечают своей. Безусловно, другие операторы попытаются найти свои эмоциональные акценты в диалоге с клиентом, будут строить собственные бренды. Как только «бацилла» брендинга проникает в конкретный сегмент рынка, так сразу ею «заражаются» все участники. Ну а те, кто не принимает новые правила, очень быстро оказываются вне игры