

# Банковские reward-программы в России 2018

**DEMO**

Август 2018

## **Содержание**

Приветствие руководителя проекта

1. Цели и методика исследования (3 стр.)
2. Основные выводы о состоянии рынка банковских reward-программ в 2018 году (6 стр.)
3. Рейтинг reward-программ банков 2018 (15 стр.)
4. Глобальный контекст развития банковских reward-программ (15 стр.)
5. Обзор reward-программ ведущих российских банков в 2018 году (36 стр.)
6. Анализ тенденций рынка банковских reward-программ на основе экспертных интервью (9 стр.)
7. Анализ эффективности управления reward-программами на основе benchmark (24 стр.)
8. Анализ предпочтений клиентов. Voice of the Customer (34 стр.)
9. ДБО (1 стр.)

## **Приложения**

1. Приложение 1. Методика расчета рейтинга банковских reward-программ (17 стр.)
2. Приложение 2. Профили трат клиентов (10 стр.)
3. Приложение 3. Каталог исследованных банковских reward-программ 2018 (70 стр.)
4. Приложение 4. Сравнительная выгода по картам с reward-программами (115 стр.)

## Приветствие руководителя проекта



Уважаемые господа,

Исследовательский проект Frank RG в 2018 году сменил свое название – вместо «программ лояльности» мы представляем исследование банковских reward-программ, или программ вознаграждения. Результаты нынешнего исследования, включая опрос экспертов рынка, подтверждают: программы вознаграждения в первую очередь нацелены на привлечение новых клиентов и рост их транзакционной активности, и лишь в перспективе на формирование лояльности к бренду.

Прошедший период исследования (декабрь 2016 – июль 2018) можно назвать «эпохой конструктивизма» банковских reward-программ: помимо открытия новых программ, банки активно меняли существующие программы вознаграждений, фокусируясь на экономике программ.

В этом году проект стал масштабнее – охват исследуемых программ вырос втрое, как в каталоге, так и в бенчмарк-исследовании. Мы кардинально поменяли концепцию клиентского опроса: вместо исследования предпочтений нескольких сотен «гипотетических» клиентов мы провели анкетирование свыше 30 тысяч активных клиентов банков-участников и получили очень интересные, а главное практические результаты и отклики из первоисточника, которые помогут принимать решения разработчикам и управляющим программами вознаграждений.

Наконец, поменялась концепция награждения «победителей». Впервые в этом году лидеры интегрального рейтинга по результатам исследования получили отличительный знак - «Звезда Frank RG, reward-программа высшего класса». Такие звёзды, как мы полагаем, станут новым стандартом качества на рынке. Мы также сохранили номинации по выгоде в самых интересных, на наш взгляд, категориях и сегментах, обращая особое внимание на новые reward-программы и отмечая успешные инновационные кейсы.

Команда Frank RG всегда стремится соответствовать вызовам рынка, постоянно совершенствуя исследовательские методики и проекты. Одна из основных целей данного исследования – разработать комплект аналитических инструментов и методологических подходов, позволяющих оценивать эффективность и выявлять «проблемные» точки действующих программ, а также конструировать новые.

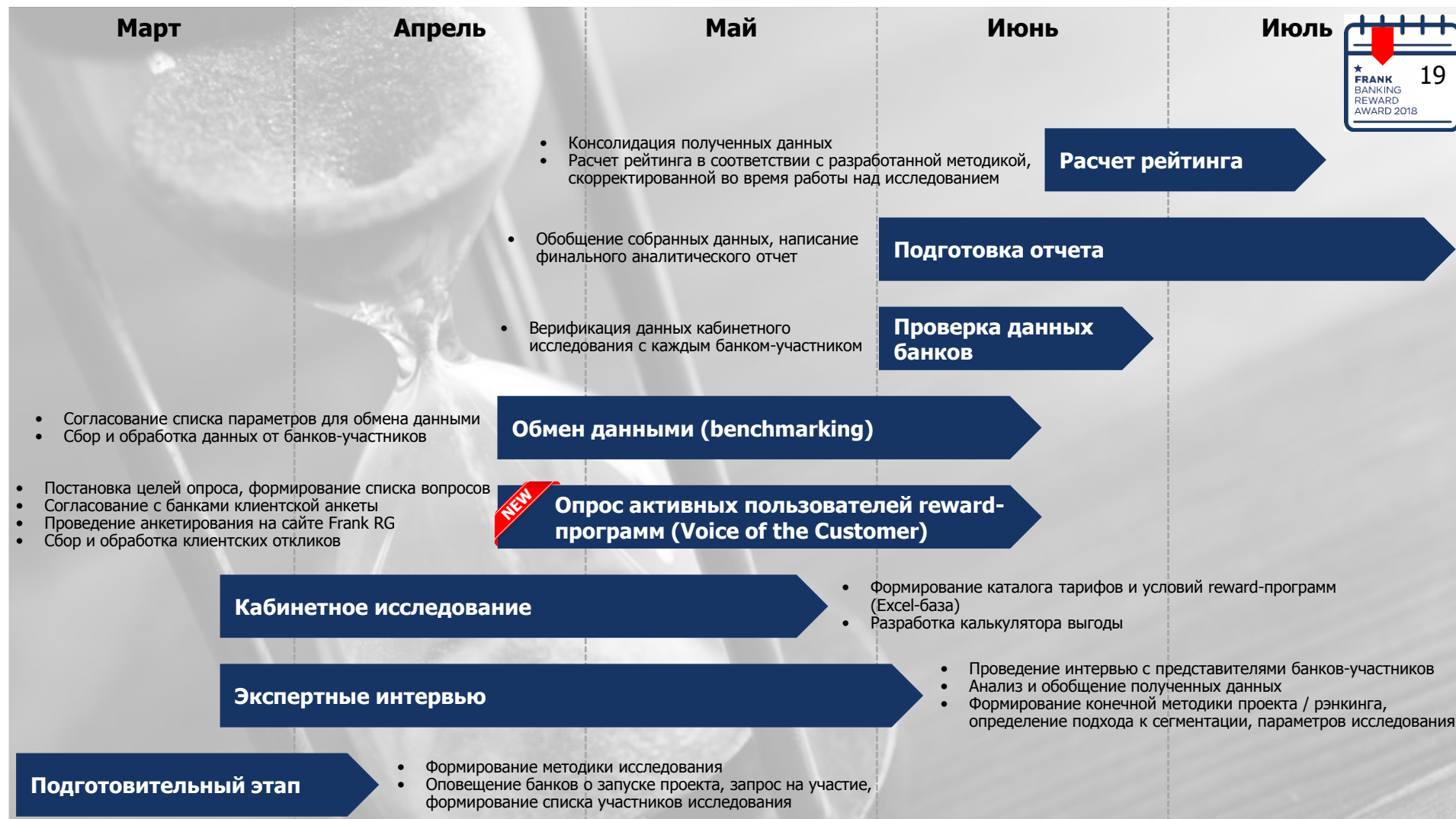
Исследование рынка банковских reward-программ проводится на протяжении более чем 5 лет. Мы бесконечно благодарны банкам-участникам за их неоценимую помощь и поддержку наших инициатив. Мы счастливы быть частью этого увлекательного мира и надеемся помогать вам принимать решения в будущем.

С уважением,

**Дмитрий Тарасов**  
Проектный Директор Frank RG

# **1 Цели и методика исследования**

## Основные этапы исследования 2018



## Цели и методика исследования (1/2)

### Цели и задачи исследования:

- Определить расстановку сил и приоритетов среди банков на рынке и сформулировать основные тенденции развития практики управления reward-программами;
- Описать основные изменения с момента проведения предыдущего исследования (декабрь 2016 г.- июль 2018 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений;
- Сравнить количественные и бизнес-результаты внедренных программ вознаграждений розничных банков - участников;
- Установить benchmark для оценки эффективности программ лояльности и динамики развития рынка в будущем;
- Выяснить предпочтения и опыт клиентов банков в области программ вознаграждений.

**Сроки проведения исследования:** март – июль 2018 гг.

**Объекты исследования:** reward-программы ТОП-20 банков\*, а также банков-участников исследования. Было проанализировано 598 карт, на которых реализована 131 программа вознаграждений 28 банков, доля которых составляет свыше 90% рынка дебетовых карт и почти 93% рынка кредитных карт.

**Параметры исследования.** Анализ данных проведен на основе первичных данных, собранных по итогам:

- Кабинетного исследования (сборник тарифов с количественными и качественными параметрами reward-программ – более 200 ключевых параметров);
- 17 экспертных интервью с представителями банков и компаний, отвечающих за создание и развитие reward-программ, а также представителями платежных систем;
- Benchmarking-анкетирования 15-ти банков, предоставивших более 60 пакетов данных;
- Voice of the Customer - онлайн-опрос 32 тыс. активных клиентов банковских reward-программ.

### Уникальность исследования:

- Первое и единственное на рынке исследование банковских reward-программ, основанное на анализе как качественных, так и количественных данных, в частности, данных, характеризующих экономическую эффективность программ;
- Использование в анализе доходной и life-style сегментации клиентов по профилям трат;
- Разработка калькулятора выгоды программ вознаграждения, позволяющего моделировать доходность программы, изменяя профили клиентов и структуру трат;
- Взгляд банковского специалиста и аналитика дополнен анализом клиентских предпочтений в рамках исследования Voice of the Customer.

\* данные по портфелю кредитных карт на 01 января 2018 г. Источник: Frank RG

## Цели и методика исследования (2/2)

**Ограничения методики:** методика расчета выгоды reward-программ, используемая в исследовании, была разработана с целью проведения сравнительного анализа, сведения к «единому знаменателю» и обобщения информации о широком спектре программ вознаграждений.

В связи с этим методика имеет следующие ограничения:

- Подразумевается, что клиент ведет себя рационально, стремясь извлекать максимальную прибыль (выбирая соответствующую структуру трат карту, максимальные пороги при обмене накопленных бонусов и т.п.);
- Расчетная модель подразумевает однородность трат, т.е. клиенты ежемесячно совершают покупки с помощью карты на одинаковые фиксированные суммы, в связи с чем не учитывается возможное увеличение затрат клиента во время проведения маркетинговых мероприятий или в пользу определенных партнеров;
- По кредитным картам размер трат зависит только от профиля клиента и не учитывает кредитный лимит;
- Не учитываются факторы, влияющие на скорость реализации вознаграждения, накопленного клиентами с помощью программы вознаграждений: например, уменьшение авиакомпанией числа миль, необходимых для получения премиального билета, во время распродажи;
- В расчет выгоды клиента от хранения остатков на карте включаются только проценты, начисляемые на остаток средств на счете карты. Иные условия начисления процентов на остаток собственных средств по картам с программами вознаграждений, предполагающие необходимость управления счетом (регулярный перевод остатков на специализированные накопительные/сберегательные счета и обратно), учитываются при расчете «условий программ» (компонент интегрального рейтинга).
- По специализированным картам (карты путешественника и автокарты) в размер вознаграждения клиента также включается и дополнительная материальная выгода (например, полисы страхования путешественников и автопакеты). В расчет дополнительной выгоды включается рыночная оценка только тех услуг, факт и объем пользования которыми можно спрогнозировать с достаточной долей вероятности. Размер полученной дополнительной выгоды рассчитывается как сумма экономии на приобретении аналогичной услуги (стоимости приобретения аналогичной услуги на максимально выгодных на рынке условиях) и суммируется в финальных расчетах с суммой выгоды программы.
- Ценность полученного вознаграждения оценивается численно («клиент, потратив по карте 100 тыс. руб., получит вознаграждение, эквивалентное 1 000 руб.»); не учитывается ценность вознаграждения с точки зрения клиента.
- Расчет полученного вознаграждения производится на двухгодичном горизонте, позволяющем более точно и объективно сравнить расходы по обслуживанию карт и размер максимально возможного вознаграждения.

## **2      Основные выводы о состоянии рынка банковских reward- программ в 2018**

## Основные выводы о состоянии рынка reward-программ в России в 2018 г. (1/6)

### Общие тенденции. Прогноз на 2019 год.

Основной тренд 2017 года на рынке банковских услуг – восстановление темпов потребительского кредитования.

Несмотря на стагнационные тенденции в экономике России в 2017 г. (ВВП и оборот розничной торговли выросли лишь на 1,5 и 1,2% соответственно), а также непростую в институциональном плане ситуацию (непрекращающиеся процессы консолидации и реструктуризации банковского сектора, продолжающийся процесс отзывать лицензий и санаций банков, в том числе в ТОП-50), основные показатели российских банков демонстрировали позитивную динамику. Активы выросли на 6% против 3,5%-ного снижения в 2016 г.

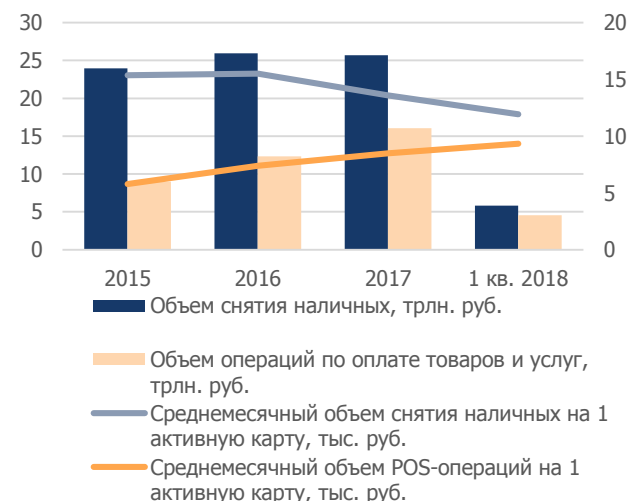
Локомотивом роста банковского сектора в 2017 г. выступило розничное кредитование. По данным ЦБ РФ, объем розничного кредитного портфеля за 2017 год вырос на 13%, и еще на 3,6% в 1 квартале 2018 г., по сравнению с 1,1% в 2016 году. Ожидаемые темпы роста рынка розничного кредитования в 2018 году составят 15-17%. Если рост 2017 г. был обеспечен стремительным развитием ипотеки, то в 2018 г. мы ожидаем не менее быстрого роста сегмента потребительского кредитования и кредитных карт. Количество выпущенных кредитных карт впервые в 1 кв. 2018 г. превысило исторические максимумы докризисного 2014 г. и достигло 32,5 млн. карт. Ожидаемый рост сегмента в 2018 г. – не менее 10%. Мы ожидаем, что в 2018-2019 гг. на рынке карт с reward-программами банки будут активнее продвигать именно кредитные карты.

На протяжении 2017 г. и в 1-2 кварталах 2018 г. развивались позитивные тенденции ускорения темпов роста объема безналичных операций по оплате товаров и услуг с одновременным снижением объемов снятия наличных. По итогам 2017 г. и 1 квартала 2018 г. доля безналичных платежей в общей структуре операций составила 38% и 44% соответственно (против 30% в 2016 г.). Мы ожидаем, что по итогам 2018 г. объемы снятия наличных и операций оплаты товаров и услуг по банковским картам впервые сравняются.

О росте транзакционной активности свидетельствует также увеличение частоты безналичных операций по оплате товаров и услуг по сравнению со снятием наличных. В 1 кв. 2018 г. частота POS-транзакций на 1 активную карту составила рекордные 10,8 раз в месяц (почти 40% прирост к уровню 2016 г.). Средний чек при этом снизился в среднем с 949 руб. по итогам 2016 г. до 863 руб. в апреле 2018 г.

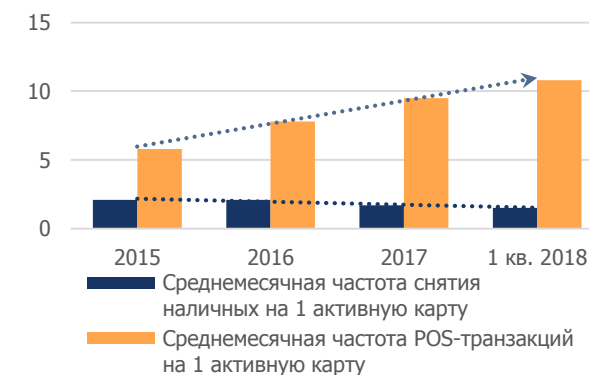
Таким образом, вторым важным трендом 2017 года можно назвать изменение сознания клиентов банков и их потребительского поведения, постепенного превращения банковской карты из средства обналичивания заработной платы в полноценный платежный инструмент.

### Наличные vs. POS-транзакции



Источник: ЦБ РФ

### Частота использования банковских карт



Источник: ЦБ РФ

## Основные выводы о состоянии рынка reward-программ в России в 2018 г. (2/6)

### Конкурентная среда.

В целом российский рынок программ вознаграждений развивается в контексте общемировых тенденций.

Основными трендами 2017-2018 гг. на рынке программ вознаграждения являются:

- **Усиление конкурентной борьбы между банками за карту первого выбора**

...

- **Банки ...**

...

- **Глобальный ...**

...

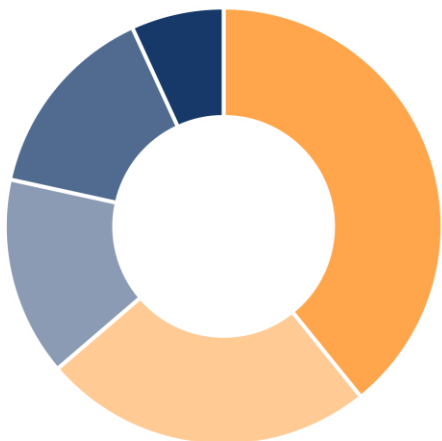
# **3      Рейтинг reward-программ банков 2018**

## Frank Banking Reward Award 2018: методология

### Интегральный рейтинг

По итогам исследования рассчитывается интегральный рейтинг по 5 компонентам (выгода, условия программ, бенчмарк, клиентский опыт, оценка ДБО)\*.

### Параметры интегрального рейтинга



Источник: Frank RG, 2018 г.

### Номинации

В этом году мы изменили концепцию номинаций.

Мы решили отказаться от обязательного ранжирования и присвоения мест в интегральном рейтинге для целей награждения. Вместо этого мы выделяем лидирующую группу банков и reward-программ, демонстрирующих высокие значения (не ниже В) во всех компонентах интегрального рейтинга.

Такие банки и их программы мы награждаем отличительным знаком – звездой Frank RG. Такие звезды, как мы полагаем, станут стандартом качества на рынке reward-программ, свидетельствующим о сбалансированной конструкции программы, подтвержденной не менее чем двухлетней историей, позитивными клиентскими откликами и достижением поставленных бизнес-результатов.

Кроме того, мы сохраняем номинации по выгоде в самых интересных на наш взгляд категориях и сегментах, обращая особое внимание на новые reward-программы и успешные инновационные кейсы.

\* Интегральный рейтинг рассчитывается для всех программ, участвующих в benchmark-исследовании и клиентском опросе (VOC).

### Опрос клиентов (VOC)

- Доля клиентов-промоутеров...

...

...

...

...

Frank Banking Reward Award 2018: интегральный рейтинг (1/4)

| №  | Банк     | Reward-программы             |   | Выгода<br>(15%) | Бенчмарк<br>(25%) | Голос<br>клиента<br>(40%) | ДБО<br>(5%) | Условия<br>программы<br>(15%) | Интегральный<br>показатель<br>(100%) |
|----|----------|------------------------------|---|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | Банк XXX | Программа XXX                | ★ | A               | A                 | B                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 2  | ...      | ...                          | ★ | A               | A                 | B                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 3  |          | <div>NEW</div>               |   | A               | B                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 4  |          |                              | ★ | A               | A                 | B                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 5  |          | Программа XXX                | ★ | A               | B                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 6  |          | ...                          | ★ | A               | B                 | A                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 7  | Банк XXX |                              | ★ | A               | A                 | B                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 8  |          |                              | ★ | A               | B                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 9  |          |                              |   | A               | A                 | C                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 10 |          |                              | ★ | A               | B                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 11 |          | <div>NEW</div> Программа XXX |   | A               | A                 | B                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 12 | Банк XXX |                              | ★ | A               | A                 | B                         | B           | A                             | XX%                                  |
| 13 |          |                              |   | B               | D                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 14 |          |                              |   | B               | D                 | A                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 15 |          | <div>NEW</div>               |   | A               | C                 | B                         | A           | A                             | XX%                                  |

Frank Banking Reward Award 2018: интегральный рейтинг (3/4)

| №  | Банк     | Reward-программы | Выгода<br>(15%) | Бенчмарк<br>(25%) | Голос<br>клиента<br>(40%) | ДБО<br>(5%) | Условия<br>программы<br>(15%) | Интегральный<br>показатель<br>(100%) |
|----|----------|------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 31 | ...      | Программа XXX    | B               | C                 | B                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 32 |          | ...              | C               | C                 | B                         | B           | A                             | XX%                                  |
| 33 |          |                  | A               | C                 | B                         | C           | B                             | XX%                                  |
| 34 |          |                  | B               | B                 | C                         | D           | A                             | XX%                                  |
| 35 | Банк XXX |                  | B               | C                 | A                         | A           | B                             | XX%                                  |
| 36 |          |                  | C               | B                 | B                         | B           | B                             | XX%                                  |
| 37 |          |                  | A               | C                 | B                         | A           | A                             | XX%                                  |
| 38 |          | Программа XXX    | D               | B                 | B                         | C           | B                             | XX%                                  |
| 39 |          |                  | D               | B                 | C                         | B           | A                             | XX%                                  |
| 40 | Банк XXX |                  | C               | C                 | C                         | B           | A                             | XX%                                  |
| 41 |          |                  | C               | B                 | B                         | D           | B                             | XX%                                  |
| 42 |          |                  | C               | C                 | C                         | B           | B                             | XX%                                  |
| 43 |          | Программа XXX    | D               | C                 | B                         | D           | B                             | XX%                                  |
| 44 |          |                  | B               | C                 | B                         | D           | B                             | XX%                                  |
| 45 |          |                  | C               | C                 | B                         | B           | B                             | XX%                                  |

## Frank Banking Reward Award 2018. Главные номинации

### Звезда Frank RG. Reward-программа высшего класса

| Банк                                                                                                                              | Reward-программа        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|  ВТБ                                              | Мультикарта «Коллекция» |
|  Райффайзен<br>БАНК                               | Austrian Airlines       |
|  Райффайзен<br>БАНК                               | #ВСЕСРАЗУ               |
|  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | Сверхкарта+             |
|  ЮниКредит Банк                                   | Visa Air                |



## Frank Banking Reward Award 2018. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (1/2)

### Лучший старт года



SVO Club Premium

Программа стартовала в середине 2017 г., и по текущим показателям вошла в ТОП-10 лучших по интегральному рейтингу.

### Лучшая пенсионная карта



РоссельхозБанк

Пенсионная карта

Сочетает высокую (для данного сегмента) выгоду с позитивным клиентским откликом\*, подтвержденным результатами исследования.

\* - самая высокая доля клиентов, рекомендующих карту – 94% от числа активных пользователей программы (по данным Frank RG. Voice of the Customer 2018)

### Лучшая линейка ко-брендовых карт



Тинькофф  
Банк

При определении номинации в качестве критериев выбора взяты ТОП-10 ко-брендовых карт по выгоде в сегментах mass, mass affluent и affluent по дебетовым и кредитным картам. По всем 6 выборкам ко-брендовые карты Тинькофф банка - в лидерах по выгоде (от 3 до 7 из 10 самых выгодных карт, во всех сегментах не ниже 2 места)

## Frank Banking Reward Award 2018. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (2/2)

### Самая выгодная карта для путешественников



AlfaTravel Premium

Максимальная выгода 6,16% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для часто путешествующих клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб. При расчете выгоды помимо прямых доходов и расходов на обслуживание карт учитывалась экономия по приобретению страховки выезжающих за границу.

### Самая выгодная бонусная карта в массовом сегменте



Карта ЭНЕРДЖИНС

Максимальная выгода 2,68% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой массового сегмента при ежемесячных тратах от 40 тыс. руб.

### Самая выгодная карта для поколения миллениалов



CARD CREDIT PLUS+

Максимальная выгода 3,21% от трат сочетается с комфортными условиями программы\*\*\*

\*\*\* Расчет за два года пользования картой при ежемесячных тратах 52 тыс. руб. для профиля клиентским трат «Миллениал»

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (1/7)

### Максимальная выгода по дебетовой карте с Cashback в массовом сегменте

| № | Банк                                                                                                                               | Reward-программа  | Значение выгоды, % от трат |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 |  РосЕвроБанк                                      | Космическая карта | 2,29%                      |
| 2 |  РосЕвроБанк                                      | Зачетная карта    | 2,28%                      |
| 3 |  РоссельхозБанк                                   | Амурский тигр     | 2,16%                      |
| 4 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | Сверхкарта+       | 1,9%                       |
| 5 |  Тинькофф Банк                                    | FIFA World Cup    | 1,67%                      |

### Максимальная выгода по кредитной карте с Cashback в массовом сегменте

| № | Банк                                                                                                                                 | Reward-программа | Значение выгоды, % от трат |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 |  РоссельхозБанк                                     | Амурский тигр    | 2,16%                      |
| 2 |  citibank                                          | CASH BACK        | 2,0%                       |
| 3 |  Кредит ЕвропаБанк                                | CARD CREDIT Gold | 1,9%                       |
| 4 |  ЮниКредит Банк                                   | АвтоКарта        | 1,82%                      |
| 5 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | Сверхкарта+      | 1,77%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (2/7)

### Максимальная выгода по дебетовой карте с Cashback в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                                               | Reward-программа       | Значение выгоды, % от трат |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 |  ВТБ                                              | Мультикарта (Cashback) | 2,19%                      |
| 2 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | Сверхкарта+            | 2,08%                      |
| 3 |  Юникредит Банк                                   | Пакет услуг Gold       | 2,0%                       |
| 4 |  Тинькофф Банк                                    | FIFA World Cup         | 2,0%                       |
| 5 |  БАНК<br>САНКТ-ПЕТЕРБУРГ                          | Visa Cash Back         | 1,92%                      |

### Максимальная выгода по кредитной карте с Cashback в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                                                | Reward-программа       | Значение выгоды, % от трат |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 |  citibank                                          | CASH BACK              | 2,1%                       |
| 2 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | Сверхкарта+            | 2,09%                      |
| 3 |  ВТБ                                             | Мультикарта (Cashback) | 2,0%                       |
| 4 |  Кредит ЕвропаБанк                               | CARD CREDIT Gold       | 1,95%                      |
| 5 |  БАНК<br>САНКТ-ПЕТЕРБУРГ                         | Visa Cash Back         | 1,89%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (3/7)

### Максимальная выгода по дебетовой карте с собственной бонусной программой в массовом сегменте

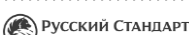
| № | Банк                                                                                                    | Reward-программа        | Значение выгоды, % от трат |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1 |  УРАЛСИБ БАНК          | ЭНЕРДЖИНС               | 2,68%                      |
| 2 |  ВТБ                   | Мультикарта (Коллекция) | 2,10%                      |
| 3 |  РУССКИЙ СТАНДАРТ БАНК | Банк в кармане          | 2,01%                      |
| 4 |  РоссельхозБанк        | Путевая карта           | 1,92%                      |
| 5 |  Райффайзен БАНК       | #ВСЁСРАЗУ               | 1,84%                      |

### Максимальная выгода по кредитной карте с собственной бонусной программой в массовом сегменте

| № | Банк                                                                                                  | Reward-программа        | Значение выгоды, % от трат |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1 |  Райффайзен БАНК     | #ВСЁСРАЗУ               | 4,77%                      |
| 2 |  УРАЛСИБ БАНК       | Light                   | 2,63%                      |
| 3 |  ВТБ               | Мультикарта (Коллекция) | 2,02%                      |
| 4 |  Кредит ЕвропаБанк | CARD CREDIT PLUS+       | 2,01%                      |
| 5 |  РоссельхозБанк    | Путевая кредитная карта | 1,92%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (4/7)

Максимальная выгода по дебетовой карте с собственной бонусной программой в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                    | Reward-программа               | Значение выгоды, % от трат |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 1 |  ВТБ                   | Мультикарта (Коллекция)        | 4,06%                      |
| 2 |  УРАЛСИБ   БАНК        | World MasterCard Black Edition | 2,98%                      |
| 3 |  Райффайзен БАНК       | #ВСЁСРАЗУ                      | 2,61%                      |
| 4 |  РоссельхозБанк        | Путевая карта                  | 2,45%                      |
| 5 |  РУССКИЙ СТАНДАРТ БАНК | Банк в кармане                 | 2,13%                      |

Максимальная выгода по кредитной карте с собственной бонусной программой в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                  | Reward-программа               | Значение выгоды, % от трат |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 1 |  ВТБ                 | Мультикарта (Коллекция)        | 3,87%                      |
| 2 |  УРАЛСИБ   БАНК     | World MasterCard Black Edition | 2,98%                      |
| 3 |  Райффайзен БАНК   | #ВСЁСРАЗУ                      | 2,53%                      |
| 4 |  РоссельхозБанк    | Путевая кредитная карта        | 2,45%                      |
| 5 |  Кредит ЕвропаБанк | CARD CREDIT PLUS+              | 2,29%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (5/7)

### Максимальная выгода по ко-брендовой дебетовой карте в массовом сегменте

| № | Банк                                                                                                                               | Reward-программа | Значение выгоды, % от трат |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 |  Тинькофф Банк                                    | Азбука Вкуса     | 3,69%                      |
| 2 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | ОКЕЙ             | 2,70%                      |
| 3 |  Альфа-Банк                                       | Перекресток      | 1,82%                      |
| 4 |  Альфа-Банк                                       | World of Tanks   | 1,77%                      |
| 5 |  Тинькофф Банк                                    | Lamoda           | 1,55%                      |

### Максимальная выгода по ко-брендовой кредитной карте в массовом сегменте

| № | Банк                                                                                                                                | Reward-программа | Значение выгоды, % от трат |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 |  Тинькофф Банк                                     | Азбука Вкуса     | 2,68%                      |
| 2 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | ОКЕЙ             | 2,60%                      |
| 3 |  Тинькофф Банк                                   | Перекресток      | 2,35%                      |
| 4 |  Альфа-Банк                                      | Перекресток      | 2,26%                      |
| 5 |  МТС Банк                                        | Детский мир      | 1,44%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (6/7)

### Максимальная выгода по ко-брендовой дебетовой карте в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                                               | Reward-программа  | Значение выгоды, % от трат |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 |  Тинькофф Банк                                    | Азбука Вкуса      | 2,84%                      |
| 2 |  Тинькофф Банк                                    | Lamoda            | 1,85%                      |
| 3 |  Альфа-Банк                                       | World of Warships | 1,84%                      |
| 4 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | ОКЕЙ              | 1,82%                      |
| 5 |  Тинькофф Банк                                    | Юлмарт            | 1,79%                      |

### Максимальная выгода по ко-брендовой кредитной карте в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                                                 | Reward-программа | Значение выгоды, % от трат |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 |  Тинькофф Банк                                      | Рандеву          | 2,19%                      |
| 2 |  Альфа-Банк                                        | Перекресток      | 2,16%                      |
| 3 |  Тинькофф Банк                                    | Lamoda           | 2,03%                      |
| 4 |  Тинькофф Банк                                    | Азбука Вкуса     | 1,99%                      |
| 5 |  РОСБАНК<br><small>SOCIETE GENERALE GROUP</small> | ОКЕЙ             | 1,79%                      |

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2018» (7/7)

### Максимальная выгода для путешественников по дебетовой карте в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                 | Reward-программа                     | Значение выгоды, % от трат |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 |  Альфа-Банк         | AlfaTravel Premium                   | 6,16%                      |
| 2 |  ВТБ                | Мультикарта Привилегия (Путешествия) | 5,92%                      |
| 3 |  Райффайзен<br>БАНК | Buy&Fly Premium Rewards              | 4,74%                      |
| 4 |  открытие   БАНК    | Карта Travel                         | 4,69%                      |
| 5 |  ГАЗПРОМБАНК        | Уральские авиалинии                  | 3,96%                      |

### Максимальная выгода для путешественников по кредитной карте в высокодоходном сегменте

| № | Банк                                                                                                         | Reward-программа                     | Значение выгоды, % от трат |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 |  Альфа-Банк                 | AlfaTravel Premium                   | 6,02%                      |
| 2 |  ВТБ                       | Мультикарта Привилегия (Путешествия) | 5,92%                      |
| 3 |  РУССКИЙ СТАНДАРТ<br>БАНК | RSB Travel Black                     | 4,37%                      |
| 4 |  открытие   БАНК          | Карта Travel                         | 4,35%                      |
| 5 |  БИНБАНК                  | SVO Club Premium                     | 4,18%                      |

## **4      Глобальный контекст развития рынка банковских reward- программ**

# Глобальный контекст развития reward-программ: можно ли купить лояльность?

## Привлечение новых клиентов и гонка вознаграждений

Компании активно инвестируют в развитие программ лояльности. При этом задачей ...

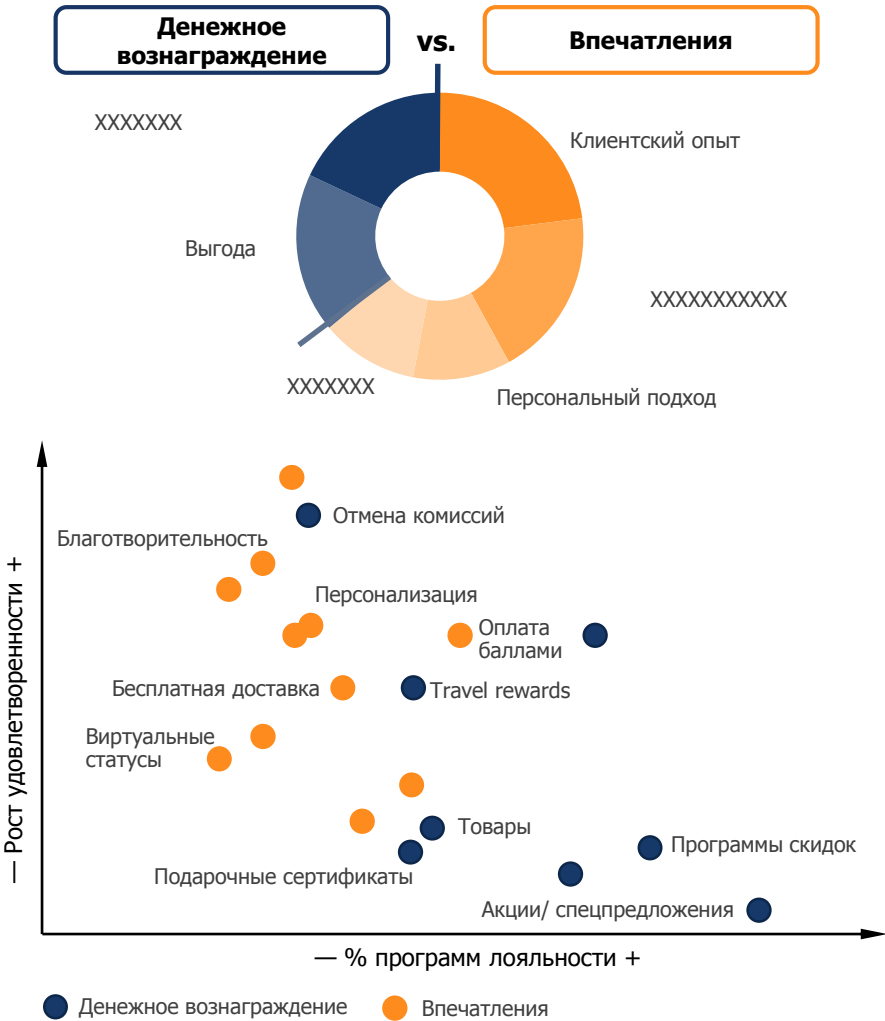
...

...

...

...

## Ключевые драйверы удовлетворенности



Новые поколения меняют лояльность

Смещение основных драйверов удовлетворенности в сторону впечатлений ...

...

...

...

...

...

...

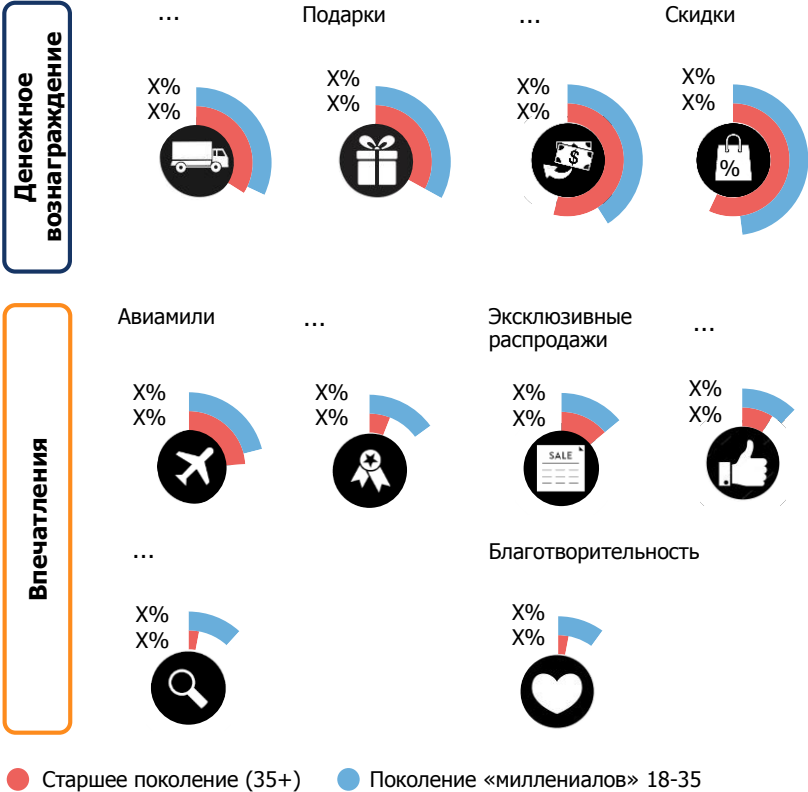
Критерии важности при выборе программ: технологии решают



● Старшее поколение (35+) ● Поколение «миллениалов» 18-35

Впечатления важнее выгоды?

«Миллениалы» оценивают неденежные вознаграждения (впечатления) выше, чем их родители.



На современном этапе развития банковского бизнеса ключевую роль в привлечении и удержании клиентов

...  
...

Эмоциональную лояльность формируют 4 основных драйвера клиентской удовлетворенности.



Впечатления важнее выгоды!

Основными конкурентными преимуществами reward-программ становятся впечатления, получаемые от участия в программе. Клиентские впечатления формируют 4 основные составляющие:

| Клиентский опыт       | Симпатии к бренду          | Персональный подход      | Цифровой опыт            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| You Only Live Once ...<br><br>...                                                                      | ...<br>Клиенты склонны «строить отношения» с теми брендами, которые выражают...                             | Узнайте меня и сделайте предложение «под меня»...                                                           | Скорость и удобство на первом месте...                                                                      |
| Создатели программ лояльности смещают фокус с денежного вознаграждения к созданию клиентского опыта... | Создатели программ лояльности: <ul style="list-style-type: none"><li>...</li><li>...</li><li>....</li></ul> | Создатели программ лояльности: <ul style="list-style-type: none"><li>...</li><li>...</li><li>....</li></ul> | Создатели программ лояльности: <ul style="list-style-type: none"><li>...</li><li>...</li><li>....</li></ul> |
| ...                                                                                                    |                                                                                                             |                                                                                                             |                                                                                                             |
| ...                                                                                                    |                                                                                                             |                                                                                                             |                                                                                                             |
| ...                                                                                                    |                                                                                                             |                                                                                                             |                                                                                                             |

## Case study: Цифровой опыт (1/2)

...

1. Омниканальные и мультиканальные программы вытесняют традиционные программы лояльности.

...

...

...

...

- 
2. Удобное информирование клиентов

...

...

...



**XX%**

предпочитают взаимодействовать с программой лояльности в мобильных устройствах.



**XX%**

новых участников программ лояльности регистрируются онлайн (оффлайн - XX%).



**XX%**

XX% участников не осведомлены о наличии мобильного приложения программы.

# Персональный подход (1/2)



Персонализация продукта и сервиса – точка роста для создателей программ лояльности

...

...

...

...

...

...

...

 **XX%**

Только XX% пользователей программ лояльности очень довольны клиентским опытом

 **XX%**

Готовы раскрывать информацию о повседневной жизни для доступа к персонализированным вознаграждениям

 **\_\_X**

Уровень удовлетворенности, отметивших персональный подход, в XX раза выше, чем у прочих респондентов

# Эмоциональная лояльность – ценный актив (1/2)

...

...

Клиентское взаимодействие с брендами строится по определенному сценарию, включающему 4 стадии:

|                                                                                    |                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|
|    | Эмоционально нейтральный | ... |
|    | Удовлетворенный          | ... |
|   | Симпатизирующий бренду   | ... |
|  | Эмоционально лояльный    | ... |

Клиентская ценность в зависимости от стадии взаимодействия клиента с брендом



Эмоционально лояльный клиент приносит банку в среднем на XX% больше доходов ежегодно, чем просто удовлетворенный клиент.

Эмоциональная лояльность: как монетизировать (2/2)

Сценарий клиентского взаимодействия с брендом не только указывает направление приложения сил и капиталов, но и обнаруживает, что...

...

...

...

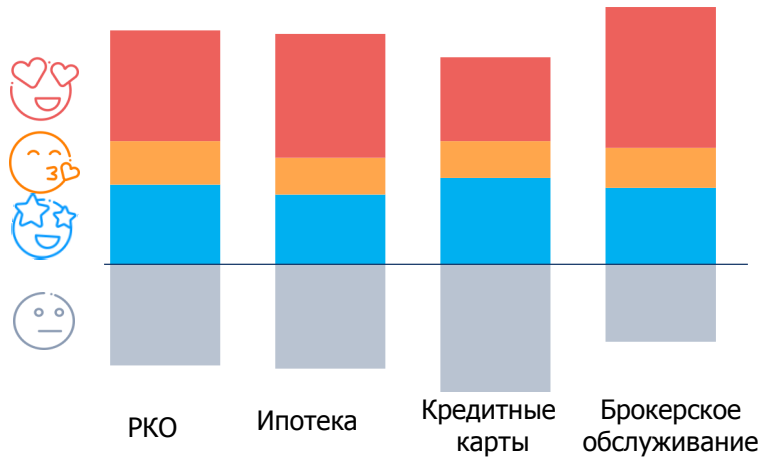
Эмоциональная лояльность – актив, который банки должны активно монетизировать:

- ...
- ...
- ...

...

...

Индекс эмоциональной лояльности клиентов банков США по сегментам услуг, %



Ценность эмоционально лояльного клиента в сегменте кредитных карт

|                                                        |  |  | Мультипликатор эмоциональной лояльности |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Среднее количество транзакций в год                    | XX                                                                                   | XXX                                                                                  | __X                                     |
| Среднегодовой оборот по карте                          | \$X XXX                                                                              | \$X XXX                                                                              | __X                                     |
| Количество карт на клиента                             | X,XX                                                                                 | X,XX                                                                                 | __X                                     |
| % ухода клиентов                                       | XX%                                                                                  | X%                                                                                   | __X                                     |
| Карта первого выбора                                   | XX%                                                                                  | XX%                                                                                  | __X                                     |
| Потрачено по карте за весь срок жизни клиента с банком | \$XX XXX                                                                             | \$XXX XXX                                                                            | __X                                     |

## **5      Обзор reward-программ ведущих российских банков в 2018 году**

## Классификация reward-программ

### Cashback

#### 1 Универсальный

На банковский счет клиента перечисляется процент (от 1% до 3%) от всех безналичных POS-транзакций клиента.

*Пример: XXXXX*

#### 2 Целевой

В заранее определенной банком категории (например, АЗС) начисляется повышенный процент (до 10%). Категория может быть как фиксированной, так и меняться по усмотрению банка и/или клиента.

*Пример: XXXXXX*

### Гибридные

#### 1 Сочетают в себе несколько механизмов работы

Мы выделили в отдельный самостоятельный класс бонусные комбинированные программы вознаграждений, сочетающие в себе несколько механизмов получения вознаграждения (например, cashback + целевая бонусная программа). При этом накопление бонусов происходит на единый бонусный счет.

*Пример: XXXXX*

### Бонусный cashback

#### 1 Конвертация баллов в рубли на счет клиента

Частичная или полная компенсация бонусами любой транзакции, либо транзакции, совершенной в заданной банком категории. При этом возврат осуществляется на банковский счет клиента.

*Пример: XXXXX*

### Бонусные программы

#### 1 Целевые бонусные программы

Предназначены для реализации вознаграждения в определенной категории товаров или услуг. Как правило, в этих категориях возможно и повышенное начисление бонусов.

Как отдельный класс целевых бонусных программ мы выделяем **программы для путешественников** (целевые бонусные travel программы) с получением баллов программ вознаграждений авиа- и ж/д компаний и travel-агрегаторов с дальнейшей возможностью обменять их на авиа- или ж/д билет, оплатить проживание в отеле и т.п.

*Пример: XXXXXXXX, XXXXXXXX*

#### 2 Универсальные бонусные программы

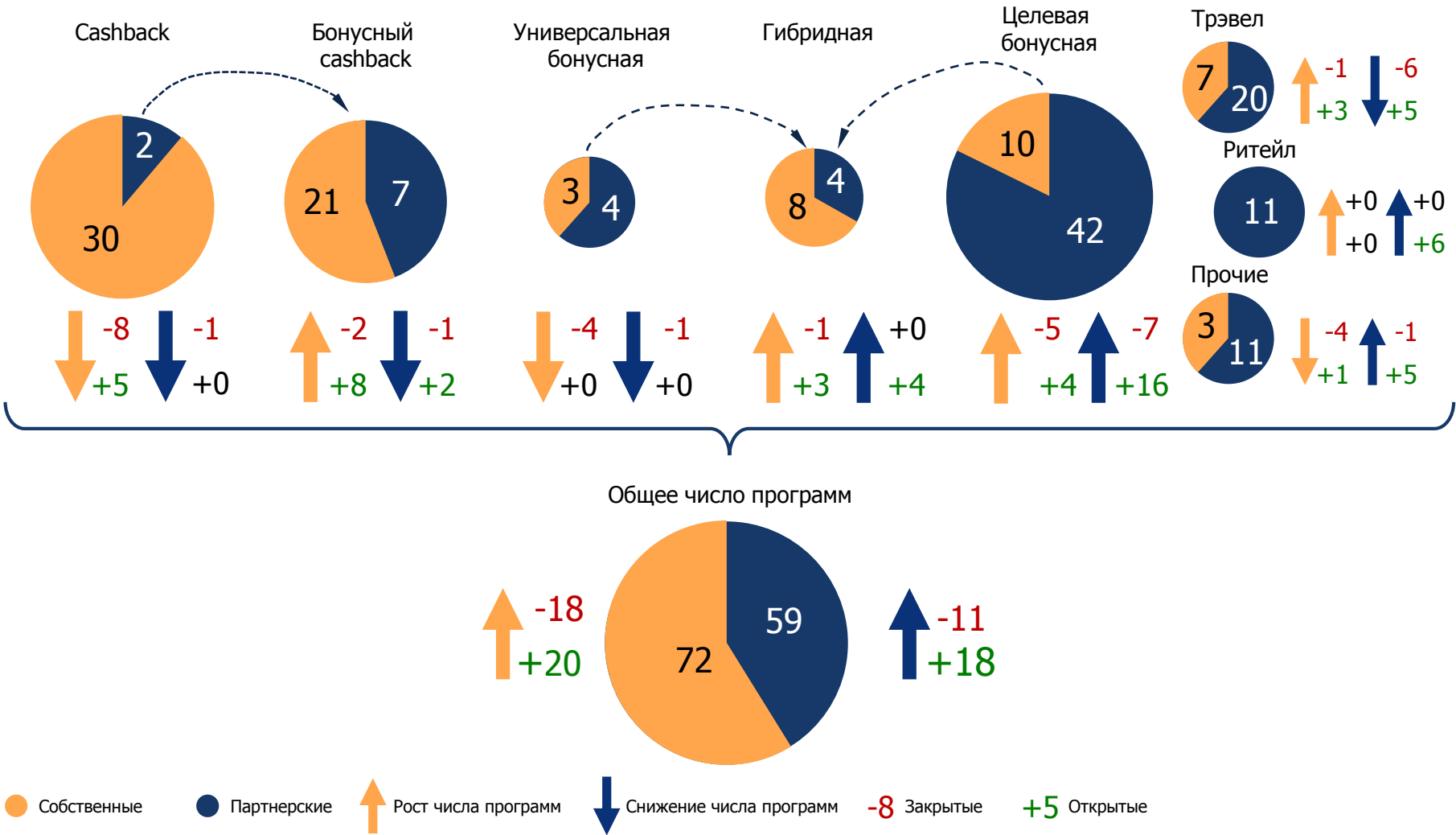
Предназначены для реализации накопленного вознаграждения в широких категориях товаров или услуг.

*Пример: XXXXXXXX*

Закрытые и открытые программы за период с января 2017 по июль 2018 г. (1/2)

| Банк   |  Закрытые программы                    |  Новые программы     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Банк 1 | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul> |
|        | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>                                 |
|        | —                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>                 |
|        | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li></ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>                 |
|        | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul> |
|        | —                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li></ul>                                                 |
| Банк N | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li></ul>                                                 |
|        | —                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• .....</li></ul>                                                 |

Основные цифровые параметры исследуемых карточных reward-программ (1/2)



# Основные цифровые параметры исследуемых карточных reward-программ (2/2)

В исследовании представлены 131 программа лояльности 28 банков, реализованная на 598 банковских картах.

...

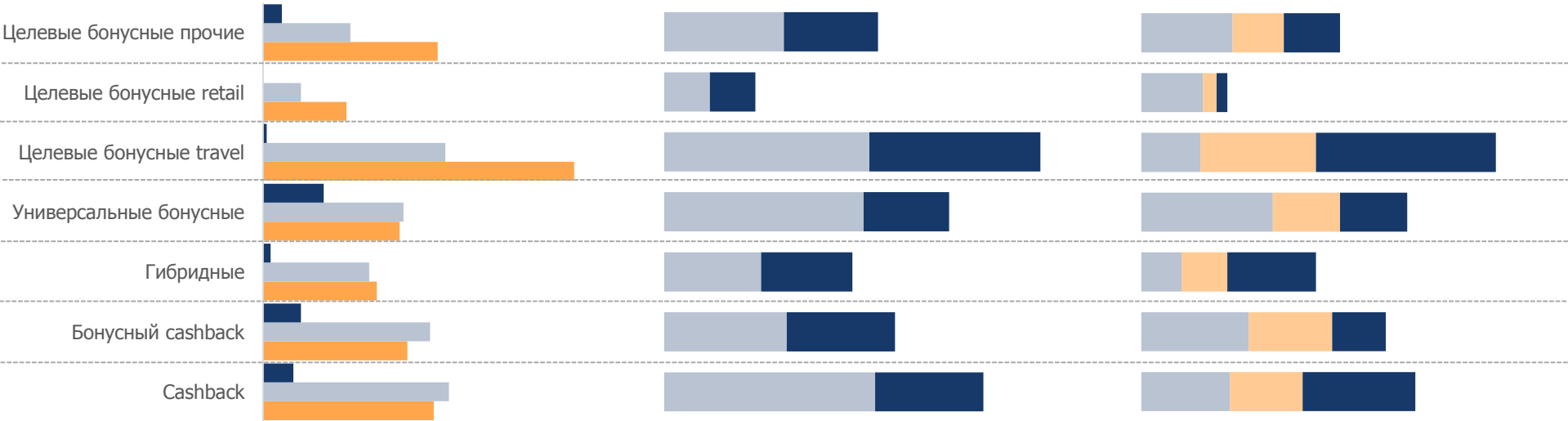
...

...

Распределение карт с reward-программами по платежным системам

Дебетовые vs. кредитные карты в reward-программах

Распределение категорий карт по типам reward-программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

## Исследуемые reward-программы банков: январь 2017 – июль 2018 гг. (1/2)

| Банк                                                                                                       | Cashback | Бонусный cashback | Универсальная бонусная | Целевая бонусная (retail) | Целевая бонусная (travel) | Целевая бонусная (прочие) | Гибридная |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------|
|  Альфа-Банк                |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  БАНК ЗЕНИТ                |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  БИНБАНК                   |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  ВТБ                       |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  ВОСТОЧНЫЙ БАНК            |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК |          |                   |                        |                           |                           |                           | ●         |
|                                                                                                            | ● ● ●    |                   |                        | ●                         |                           |                           |           |
|                                                                                                            |          |                   |                        | ●                         |                           |                           |           |
|  Промсвязьбанк           | ● ●      | ● ● ●             |                        |                           | ●                         | ●                         |           |
|                                                                                                            | ●        |                   |                        |                           | ● ● ●                     |                           | ●         |
|  Ренессанс Кредит        |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |
|  РОСБАНК                 |          |                   |                        |                           |                           |                           |           |

● существующие программы    ● новые программы

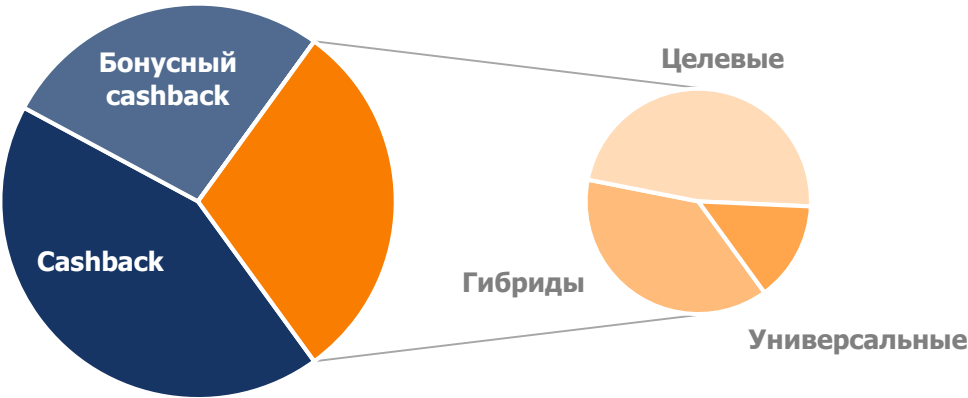
# Собственные программы банков

Всего за период с января 2017 г. по июль 2018 г. было запущено XX **новых** банковских программ вознаграждений, в том числе XX **собственных** программ, при этом среди XX закрытых программ XX собственных.

...

...

Распределение собственных программ по категориям, %



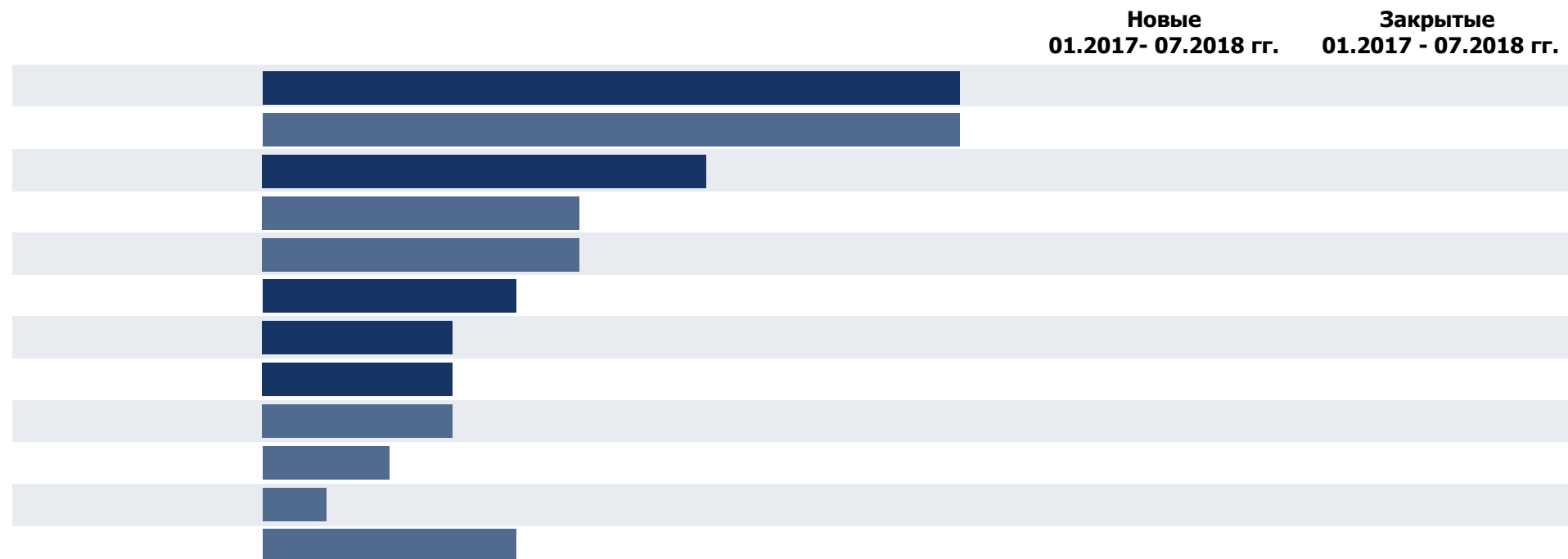
Источник: Frank RG, 2018 г.

| Собственные reward-программы<br>01.2017 – 06.2018 гг. | Новые | Закрытые |
|-------------------------------------------------------|-------|----------|
| Cashback                                              |       |          |
| Бонусный cashback                                     |       |          |
| Целевые бонусные                                      |       |          |
| Универсальные бонусные                                |       |          |
| Гибридные                                             |       |          |
| Дисконтные                                            |       |          |

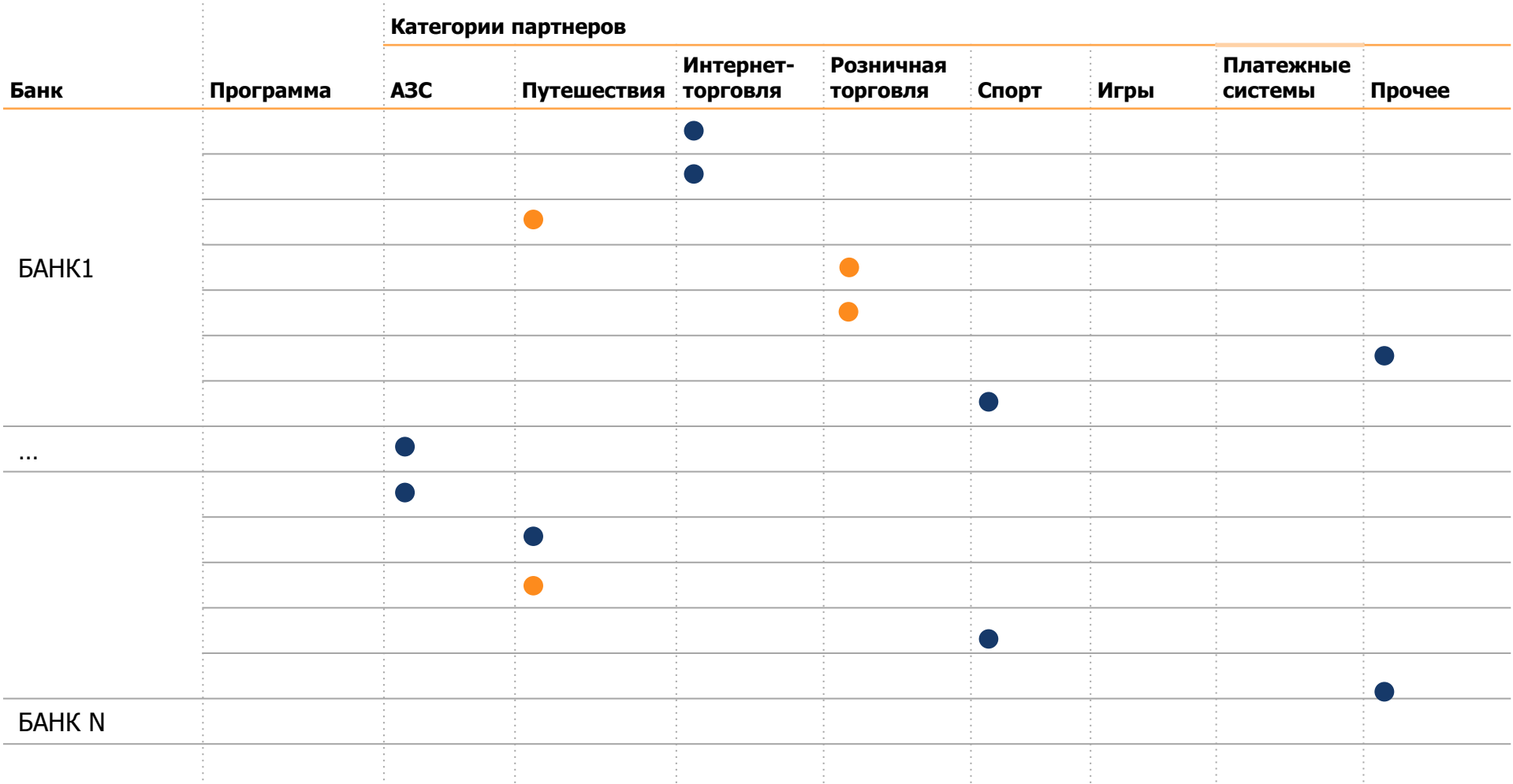
За исследуемый период в сегменте ко-брендовых программ вознаграждений сменился лидер.

...

...



Партнерские программы (4/4)



● существующие программы    ● новые программы

## Трэвел-программы: абсолютный must-have (1/4)

...

Карты для путешественников стали самым мощным трендом на рынке банковских reward-программ ...

В mass сегменте...

XX из XX исследуемых банков в настоящее время предлагают XX программ и/или опций вознаграждения путешественников:

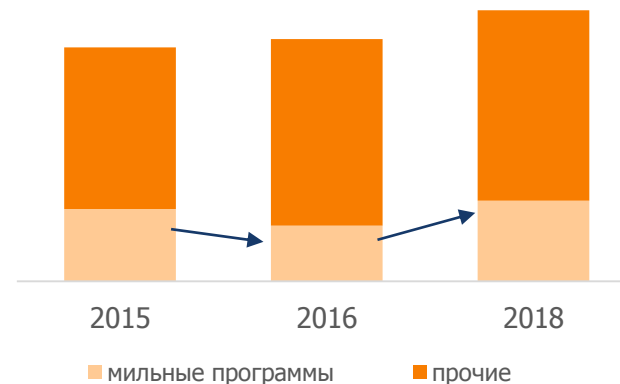
- ...
- ...
- ...
- ...

....

....

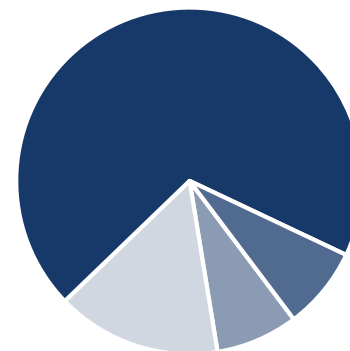
....

### Программы для путешественников



Источник: Frank RG, 2018 г.

### Распределение travel-программ по механике работы, %



Источник: Frank RG, 2018 г.

## Трэвел-программы: абсолютный must-have (2/4)

...

Клиенты affluent сегмента являются самыми ...

...

Программы для путешественников обладают следующими ...

- ...
- ...
- ...
- ...

...

...

Накупал? Напутешествуй!



JOIN THE CLUB



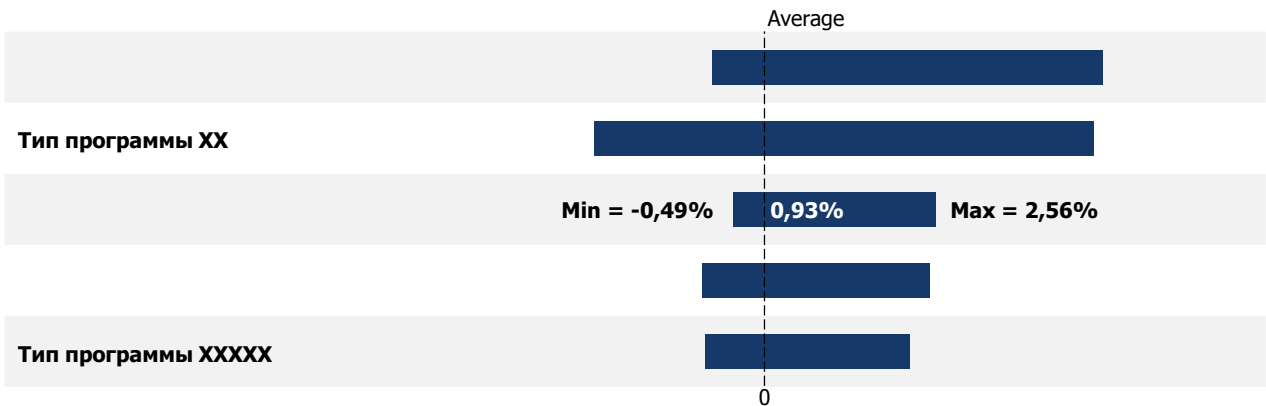
Трэвел-программы: ко-бренды и опции (3/4)

|                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | ●                                                                                 |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | ●                                                                                   |
|                                                                                  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     | ●                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
|  |                                                                                   | ✓                                                                                 |                                                                                   |                                                                                    | ●                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     | ✓                                                                                   |
|                                                                                  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | ●                                                                                   |
|  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | ●                                                                                   |
|                                                                                  | ●                                                                                 |                                                                                   | ●                                                                                 | ●                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | ●                                                                                   |
|                                                                                  | ●                                                                                 |                                                                                   | ✓                                                                                 |                                                                                    |                                                                                     | ✓                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
|                                                                                  |                                                                                   | ●                                                                                 |                                                                                   | ●                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|                                                                                  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     | ●                                                                                   |                                                                                     |
| Всего                                                                            |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |

✓ опции обмена баллов на мили    ● существующие программы    ● новые программы

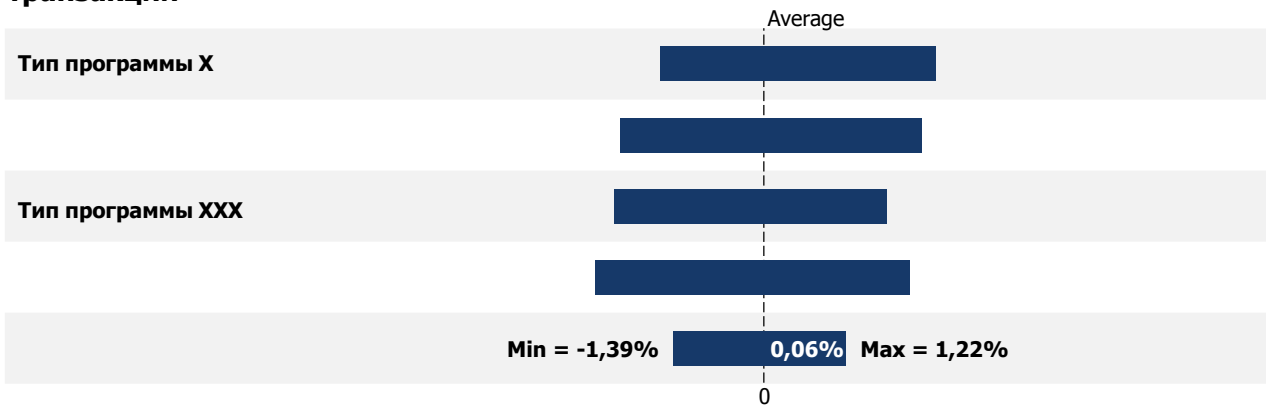
## Максимальная средняя выгода - у XXXXX программ

Среднее значение выгоды по типам программ для сегмента Affluent, % от объема транзакции



Источник: Frank RG, 2018 г. Расчеты производились на основании клиентского профиля «Базовый», сегмент Affluent Москва

Среднее значение выгоды по типам программ для сегмента Mass, % от объема транзакции



Источник: Frank RG, 2018 г. Расчеты производились на основании клиентского профиля «Базовый», сегмент Mass Регионы

### Сегмент AFFLUENT

- По сравнению с 2016 годом ...

...

...

...

...

### Сегмент MASS

- Несмотря на относительно низкий уровень трат клиентов сегмента mass ...

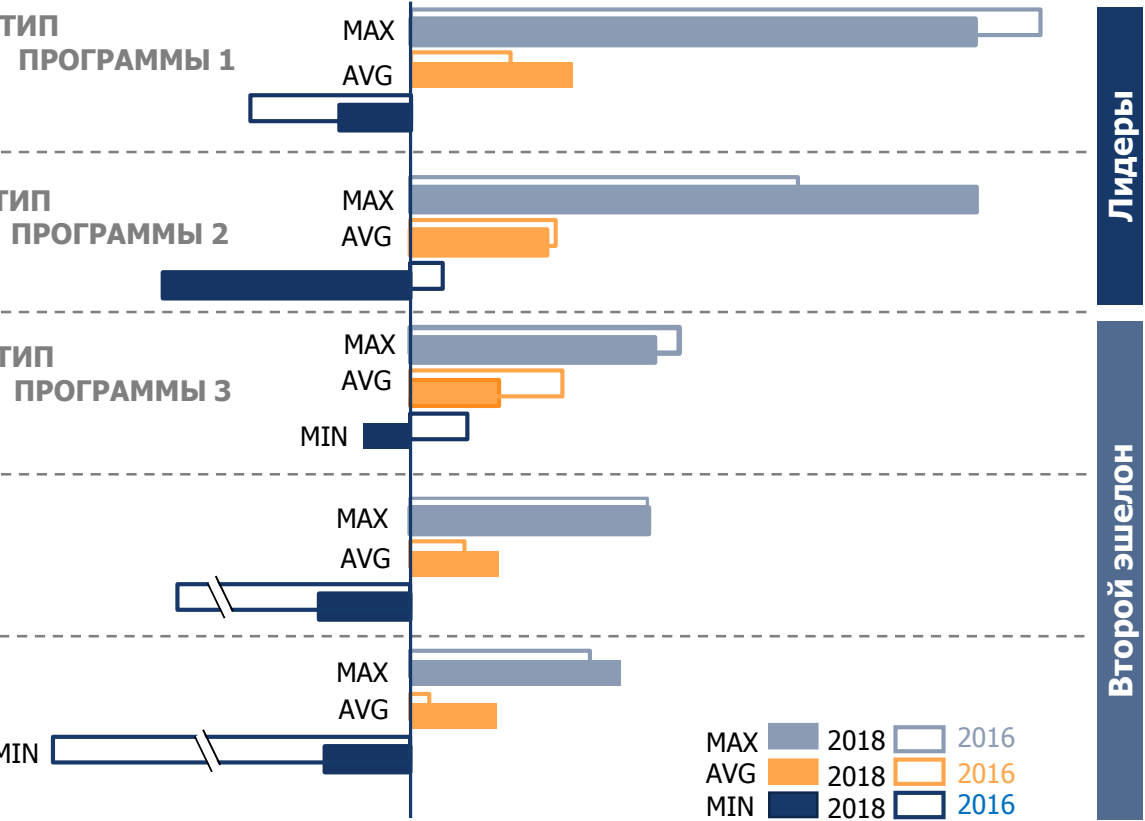
...

...

...

Выгода ..... по разным типам программ в affluent сегменте

Динамика выгоды по типам программ для сегмента Affluent, % от объема транзакции



Анализ динамики значений выгоды, рассчитанных для высокодоходного клиентского сегмента выявляет следующее:

...

...

...

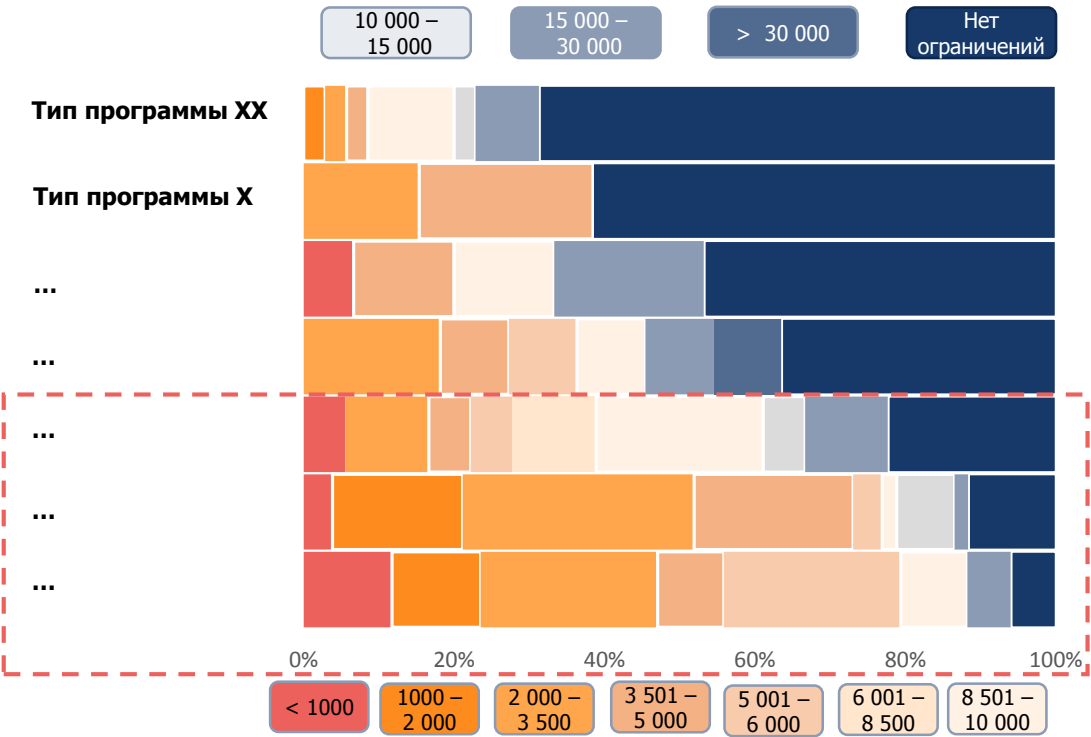
...

...

Источник: Frank RG, 2018 г.

# Ограничение суммы начисляемой выгоды (1/3)

Распределение reward-программ относительно ограничения суммы начисляемой выгоды (руб. в месяц), %



- За исследуемый период банки существенно пересмотрели условия reward-программ в части ограничений.
- Средние размеры ограничений по программам ...

Источник: Frank RG, 2018 г.

# Ограничение суммы начисляемой выгоды (3/3)

В целом, назначение ограничений подчиняется следующим принципам:

...

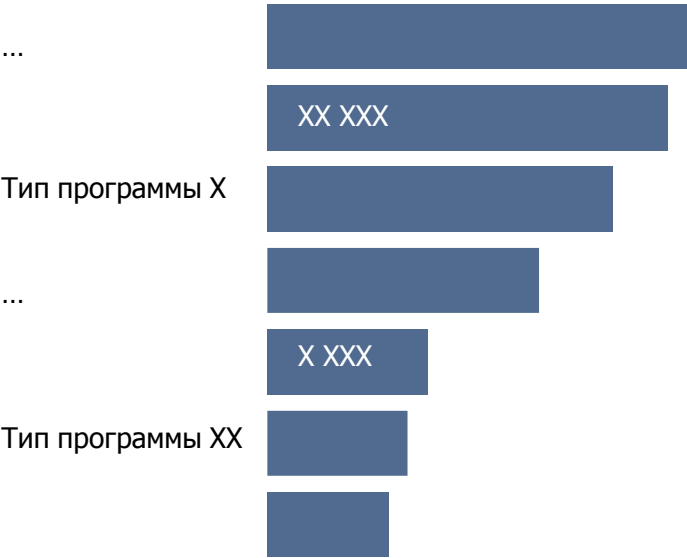
...

...

...

...

Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, руб. в мес.



Источник: Frank RG, 2018 г.

**Начисление % на остаток: от дополнительной услуги к полноценной составляющей reward-программ (1/2)**

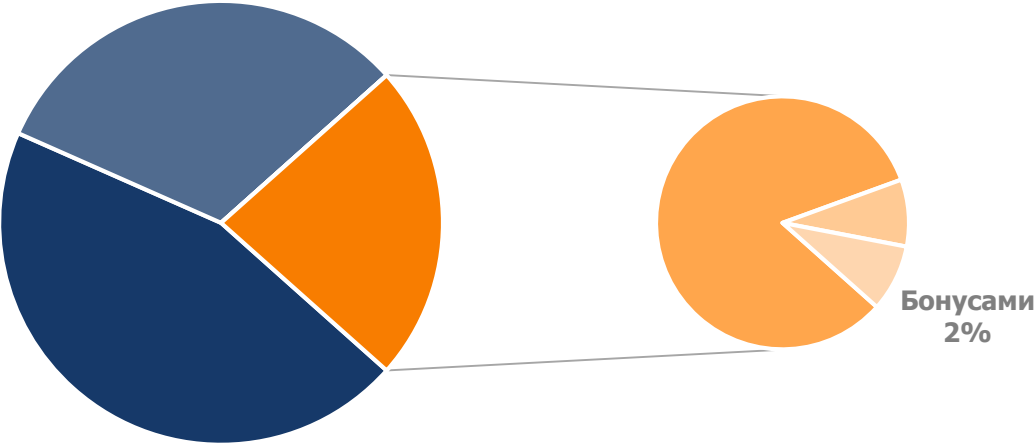
Если в 2016 г. начисление % на остаток СКС предлагали X банков по XX reward-программам, то по состоянию на 1.07.2018 г. такие опции были уже – у XX программ XX банка.

...

...

...

**Механика начисления % по дебетовым картам с reward-программами**



Источник: Frank RG, 2018 г.

## Программы cashback (1/2)

### Типы cashback

Универсальный cashback...

...

...

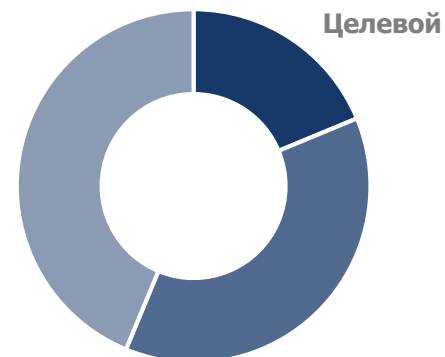
...

### Категории начисления

...

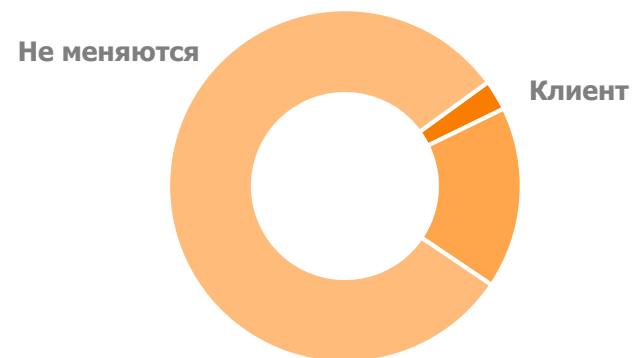
...

### Распределение типов программ с cashback, кол-во программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

### Смена категорий в программах целевого cashback, кол-во программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

Программы бонусного cashback (2/2)

Начисление бонусов

...

...

...

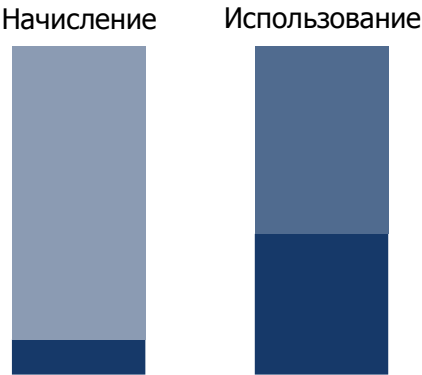
...

Использование бонусов

...

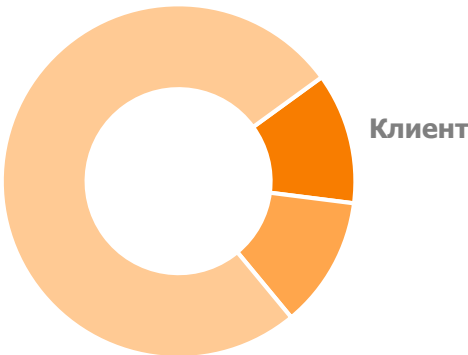
...

Распределение программ по типам начисления и использования бонусов, кол-во программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

Смена категорий для начисления бонусов в бонусном cashback, кол-во программ



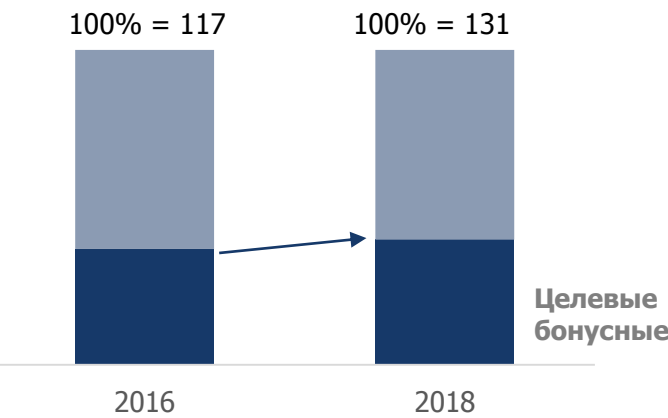
Источник: Frank RG, 2018 г.

# Целевые бонусные программы

Целевые бонусные программы...

К самым популярным категориям целевых бонусных программ относятся...

Динамика и доля целевых бонусных программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

Структура целевых бонусных программ



Источник: Frank RG, 2018 г.

Гибридные программы банков: механика работы и опциональность (3/3)

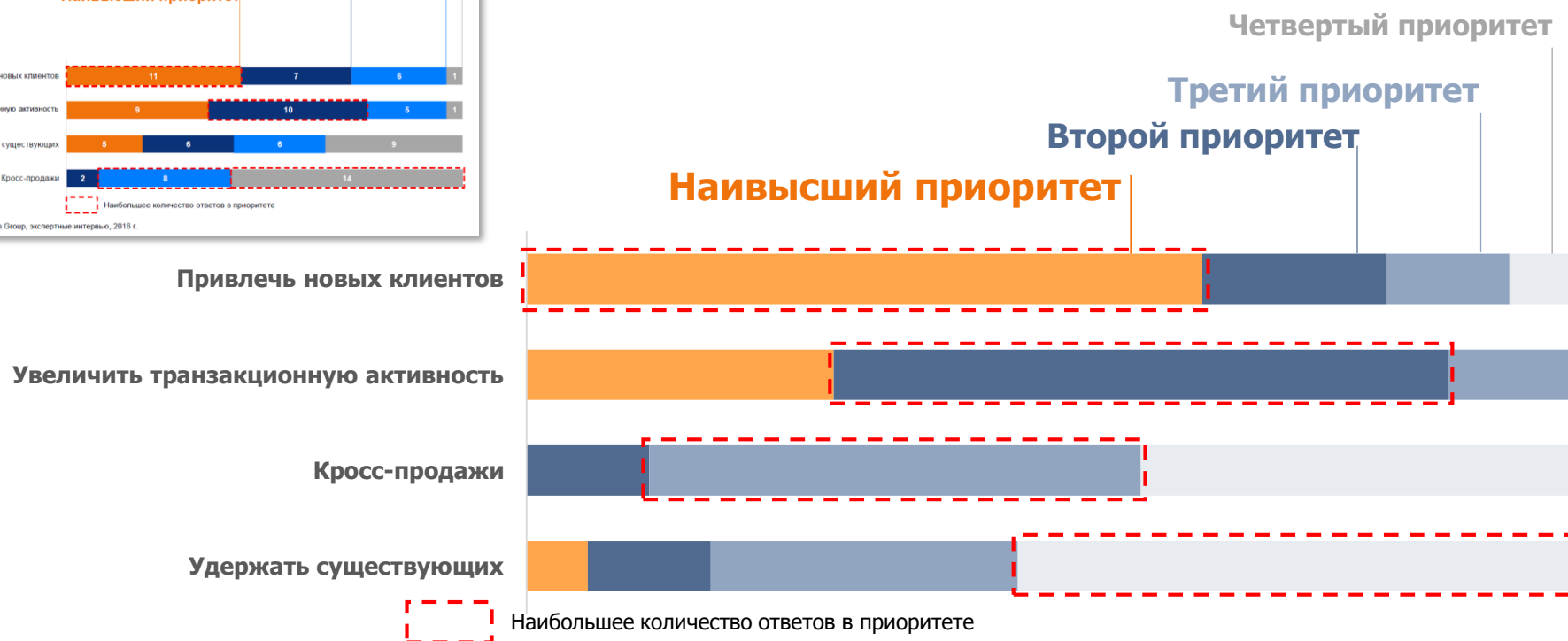
| Банк    | Программа | Cashback | Бонусный cashback | Универсальная бонусная |  | Целевая бонусная (travel) | Целевая бонусная (прочие) |
|---------|-----------|----------|-------------------|------------------------|--|---------------------------|---------------------------|
|         |           | +        |                   |                        |  |                           | +                         |
|         |           | +        |                   | +                      |  | +                         | +                         |
|         |           | +        | +                 |                        |  |                           |                           |
| Банк X  |           |          |                   |                        |  | +                         |                           |
|         |           |          |                   |                        |  | +                         |                           |
|         |           |          |                   |                        |  |                           |                           |
|         |           |          |                   |                        |  |                           |                           |
|         |           |          |                   |                        |  |                           |                           |
|         |           |          | +                 | +                      |  |                           |                           |
|         |           |          | +                 |                        |  | +                         |                           |
| Банк XX |           | +        |                   | +                      |  | +                         |                           |
| Всего   |           |          |                   |                        |  |                           |                           |

## **6      Анализ тенденций рынка reward-программ на основе экспертных интервью**

## Основные приоритеты управления reward-программами

Приоритеты участников рынка reward-программ не изменились в исследуемом периоде, указывая нацеленность на передел рынка, и лишь во втором / третьем / четвертом приоритете - на традиционные цели, а именно увеличение транзакционной активности, кросс-продажи и удержание клиентов.

**График. Основные задачи для банка при управлении reward-программой по уровню важности, кол-во ответов 2016 vs. 2018**



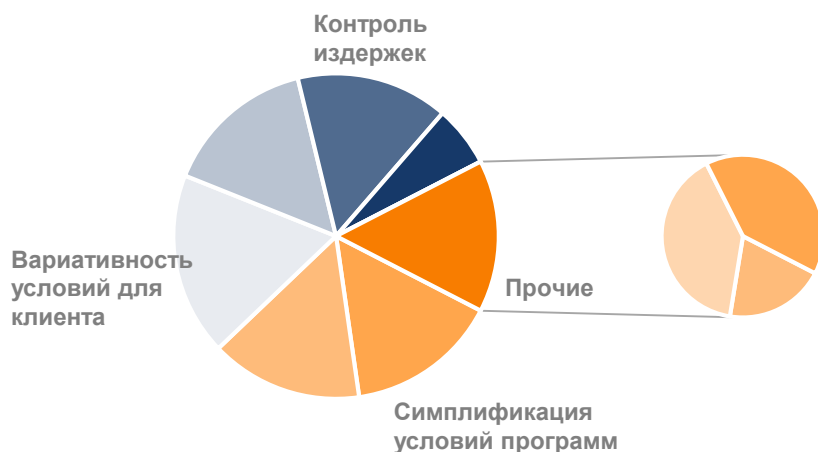
Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2018 г.

## Тренды и фокус. Специальные вопросы и новые тенденции (1/3)

### Тренды

По мнению большинства банковских экспертов, основными приоритетами развития программ вознаграждений ...

График. Новые тренды, кол-во банков



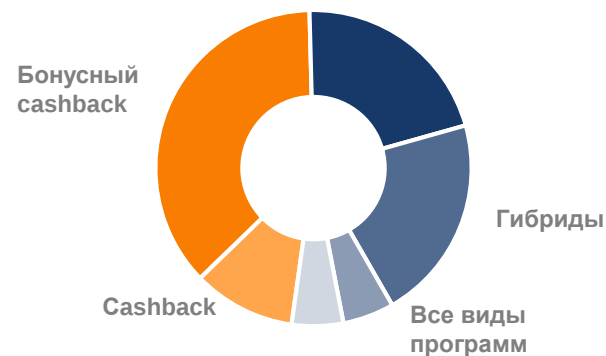
Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2018 г.

### Комментарий Frank RG:

### Активно развивающиеся программы

Бонусный cashback и гибридные программы являются самыми популярными форматами собственных reward-программ с точки зрения простоты клиентского восприятия, опциональности и контроля расходов.

График. Активно развивающиеся reward-программы, кол-во банков



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2018 г.



*Бонусный кэшбэк сейчас – это лучшее решение, позволяющее сбалансировать интересы банка и клиента.*



*Мы обновляем продуктовую линейку, там будут комбинированные (гибридные) продукты.*

**Эксперты банков-участников исследования**

# **7      Анализ эффективности управления reward- программами на основе benchmark**

## Описание методики и выборки исследования

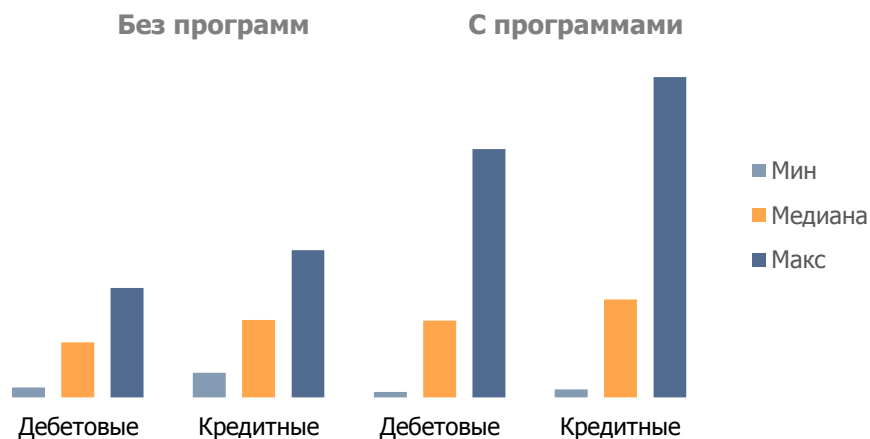
В benchmark-исследовании приняло участие XX банков с XX дебетовыми картами с reward-программой, XX кредитными картами с reward-программой XX кредитными и дебетовыми картами без программ вознаграждений. Банкам была направлена анкета с 9 ключевыми показателями карточных продуктов в ретроспективе с 1 кв. 2017 года. Frank RG был проведен анализ предоставленных данных. Значительное число данных было представлено за более короткий период в связи с процессами быстрого обновления портфеля карт.

Список показателей представлен ниже:

- Кредитных карт на руках у клиентов
- Активных кредитных карт на руках у клиентов
- Доля активных карт
- Средний чек торговых операций
- Среднемесячный безналичный оборот
- Среднемесячная частота безналичных операций
- Средний чек наличных операций
- Среднемесячный наличный оборот
- Среднемесячная частота наличных операций
- Доля объемов безналичных операций
- Доля частоты безналичных операций
- Среднемесячный остаток на карточном счете на одну карту
- Среднемесячный остаток на карточном счете на одну активную карту
- Соотношение ежемесячного (безналичного и наличного) оборота к остатку
- Соотношение ежемесячного безналичного оборота к остатку
- Число операций востребования в расчете на одну активную карту в квартал

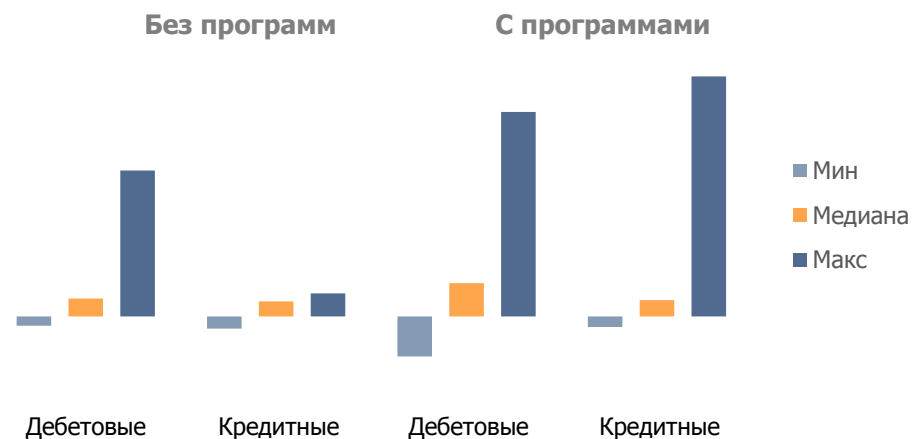
## Среднемесечное количество безналичных операций

Среднемесечное количество безналичных операций на 01.01.2018 г., ед.



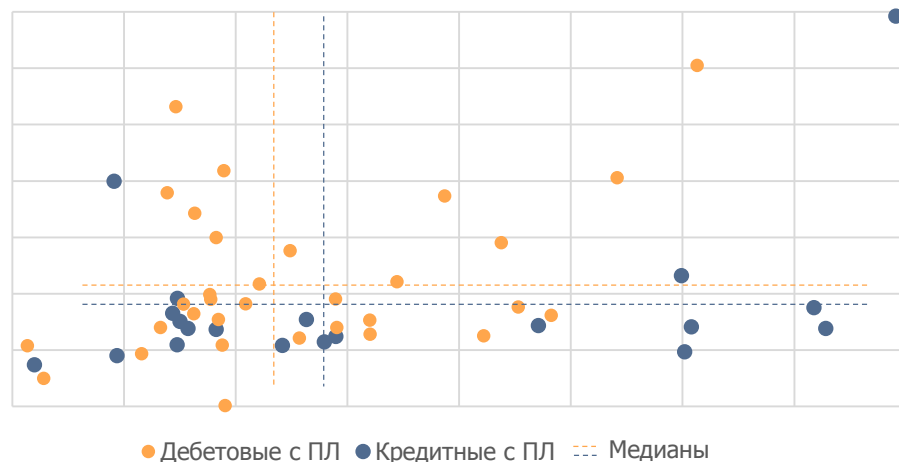
Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Динамика изменения среднемесечного количества безналичных операций за 2017 год, %



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Соотношение показателя среднемесечного количества операций по картам с reward-программами и его динамики за 2017 год



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

- .....
- Важно отметить, что ряд программ уже достиг показателей более 30 раз в месяц, что означает, что карту используют более, чем 1 раз в день.
- Темпы роста этого показателя остаются высокими: XX% по картам без программ вознаграждения, XX% по картам с программами вознаграждения.
- Негативным является значительное число карт не только с небольшим числом торговых операций, но и допускающим его снижение!

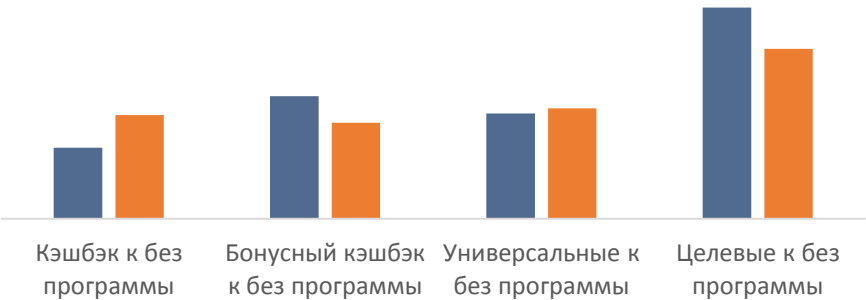
## Среднемесечное количество безналичных операций - коэффициенты

Частота торговых операций и годовая динамика этого показателя по картам с программами вознаграждения и без них

| Данные на 01.01.2018 г.   | Медиана, рублей | Изменение медианы за 2017 год, % годовых |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------------|
| Без программы дебетовые   | XX              | XX                                       |
| Без программы кредитные   | XX              |                                          |
| Кэшбэк дебетовые          | XX              |                                          |
| Кэшбэк кредитные          | XX              |                                          |
| Бонусный кэшбэк дебетовые | XX              |                                          |
| Бонусный кэшбэк кредитные | XX              |                                          |
| Универсальные дебетовые   | XX              |                                          |
| Универсальные кредитные   |                 |                                          |
| Целевые дебетовые         |                 | XX                                       |
| Целевые кредитные         |                 |                                          |

Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Коэффициенты превышения среднемесечного количества торговых операций по картам с программами вознаграждения над картами без программ на 01.01.2018 г.

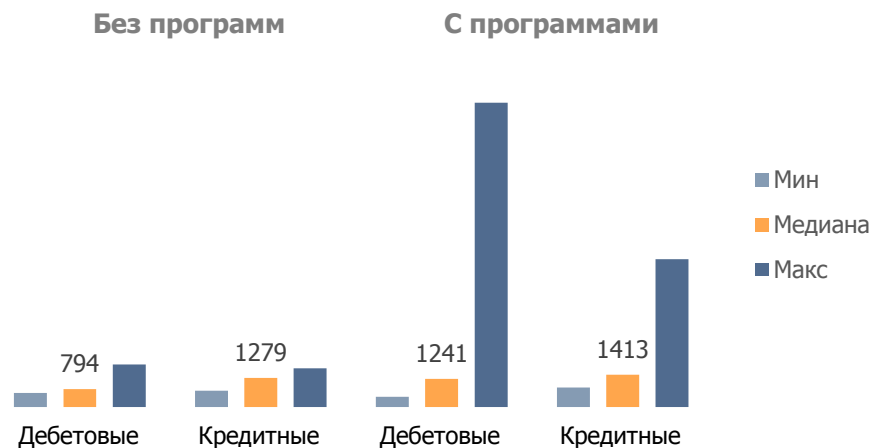


Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

- Среднемесечная частота торговых операций по картам с программами значительно опережает показатели карт без программ лояльности.
- Лидером по среднемесечной частоте торговых операций являются целевые бонусные программы.
- Темпы роста этого показателя демонстрируют значительный разброс. Это вызвано как запуском новых программ, так и модернизацией существующих, что очень значительно сказывается на динамике обсуждаемого показателя.

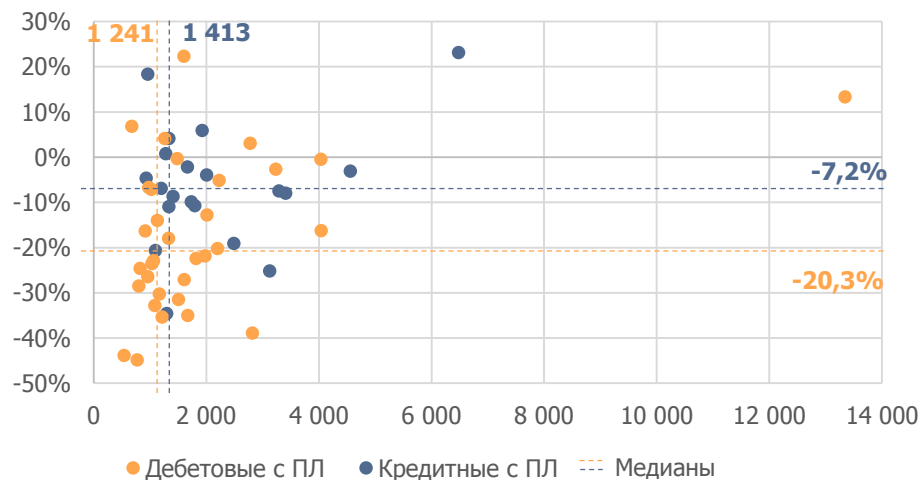
## Средний чек торговых операций

Средний чек торговых операций на 01.01.2018 г., руб.



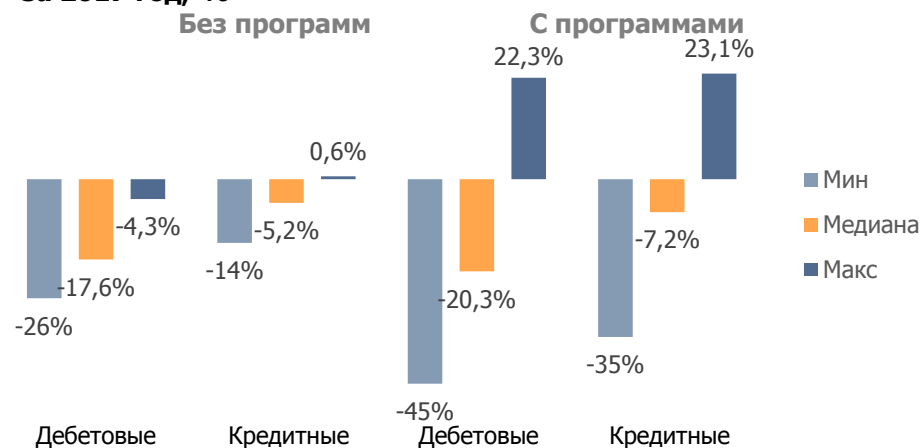
Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

## Соотношение показателя среднего чека по картам с reward-программами и его динамики за 2017 год



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

## Динамика изменения среднего чека торговых операций за 2017 год, %



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

- Средний чек торговых операций продолжает снижаться. Это позитивный сигнал и индикатор развивающегося процесса более частого использования карт.
- Темпы снижения остаются довольно высокими. И в последующие два-три года они сохранятся на уровне 5-10%.
- Важно отметить, что при почти поголовном снижении чека есть значительное число программ, которые добились его роста, чего не наблюдается по картам без программ вознаграждения.

## Среднемесячный остаток на одну активную карту - коэффициенты

Среднемесячный остаток на одну активную карту и годовая динамика этого показателя по картам с reward-программами и без программ

| Данные на 01.01.2018      | Медиана, рублей | Изменение медианы за 2017 год, % годовых |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------------|
| Без программы дебетовые   |                 |                                          |
| Без программы кредитные   |                 |                                          |
| Кэшбэк дебетовые          |                 |                                          |
| Кэшбэк кредитные          |                 |                                          |
| Бонусный кэшбэк дебетовые |                 |                                          |
| Бонусный кэшбэк кредитные |                 |                                          |
| Универсальные дебетовые   |                 |                                          |
| Универсальные кредитные   |                 |                                          |
| Целевые дебетовые         |                 |                                          |
| Целевые кредитные         |                 |                                          |

Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Коэффициенты превышения среднемесячного остатка на одну активную карту по картам с reward-программами над картами без программ на 01.01.2018 г.



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

...

...

...

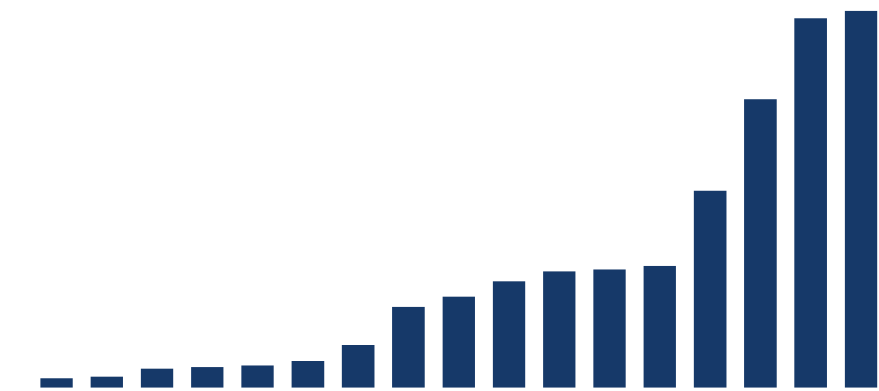
# Частота операций востребования бонусов

## Частота операций востребования бонусов

| Данные на 01.01.2018      | Число наблюдений по чеку | Среднее, раз в квартал | Минимум, раз в квартал | Максимум, раз в квартал |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Без программы дебетовые   |                          |                        |                        |                         |
| Без программы кредитные   |                          |                        |                        |                         |
| Кэшбэк дебетовые          |                          |                        |                        |                         |
| Кэшбэк кредитные          |                          |                        |                        |                         |
| Бонусный кэшбэк дебетовые |                          |                        |                        |                         |
| Бонусный кэшбэк кредитные |                          |                        |                        |                         |
| Универсальные дебетовые   |                          |                        |                        |                         |
| Универсальные кредитные   |                          |                        |                        |                         |
| Целевые дебетовые         |                          |                        |                        |                         |
| Целевые кредитные         |                          |                        |                        |                         |

Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Гистограмма частоты операций востребования бонусов на одну активную карту по данным на 01.01.2018 г., раз в квартал



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

## **8      Анализ предпочтений активных клиентов (Voice of the Customer)**

## Краткие результаты опроса клиентов (1/2)

- Опрос проводился с апреля по июнь 2018 года среди активных пользователей карт с программами вознаграждения.
- Активными пользователями карт с программами вознаграждения признавались пользователи, которые за последние три месяца хотя бы один раз произвели операцию безналичной оплаты товаров или услуг картой. В эту выборку не включались ни наличные и квазиналичные операции (как внесения, так и снятия), ни операции гашения кредита и пополнения дебетового остатка. Такой критерий был принят в связи с тем, что основное назначение карты с программой вознаграждения – стимулирование безналичных операций оплаты товаров и услуг. Любое другое поведение означает несоответствие целям reward-программ.
- Уникальность данного исследования в том, что ранее опрашивалась вся генеральная выборка потенциальных или реальных пользователей карт с программами вознаграждения. Условия отбора для данного опроса эффективно ограничили аудиторию реальными пользователями программ. Приглашения к участию рассылались только тем, кто совершил POS-операцию в последние три месяца. В такой ситуации доля активных пользователей, составляющая 10-15% в лучшем случае от генеральной выборки, здесь была представлена в 100% участников опроса.
- Соответственно, это изменило распределение ответов (например, о платежном поведении «наличные или карта» или «об интересе к другим программам»). С другой стороны, именно эта категория пользователей составляет наиболее активную часть потребителей платежных карточных услуг и в значительной степени оценка ими карточной программы вознаграждения определяла бизнес-показатели карточных программ (бенчмарк). С другой стороны, абсолютно линейная связь между результатами во многих случаях не прослеживалась. Так, карты с очень высоким индексом рекомендаций не всегда показывали лучшие цифры бенчмарка, а карты с блестящим уровнем достижений по бенчмарку демонстрировали довольно большую долю «нелояльных» пользователей (тех кто пользуется картой, но не будет ее рекомендовать).
- Наконец, данный подход очень хорошо работает в технологии «отпечаток пальца», давая очень характерную картину в координатах ВАЖНОСТЬ/УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ/РАЗРЫВ по программам даже одного банка и даже в подсегментах пользователей одной программы. Это оказывается настолько эффективным, что можно судить о предпочтениях клиентов даже тех банков, которые не участвовали в исследовании. Мы же в данном отчете и разделе постарались оценить групповые характеристики. Истинная же ценность данной работы состоит в сравнении данных по «своим» программам с групповыми показателями и аналогичными программами других банков.
- Результаты исследования позволяют выделить маркетинговые проблемы и угрозы даже для успешных программ, а для не очень успешных выпукло демонстрируют их недостатки. Вкупе с анализом условий по программам (калькулятор, условия) это дает возможность понять, где и что необходимо менять, чтобы достичь изменений в отношении к программе.

# Методология и характеристика выборки (статистика и соц/дем)

...

Выборка активных пользователей отличается от генеральной выборки жителей России. Отличие связано с тем, что проникновение...

Значительно отличается от генеральной выборки ....

Причина такого отклонения...

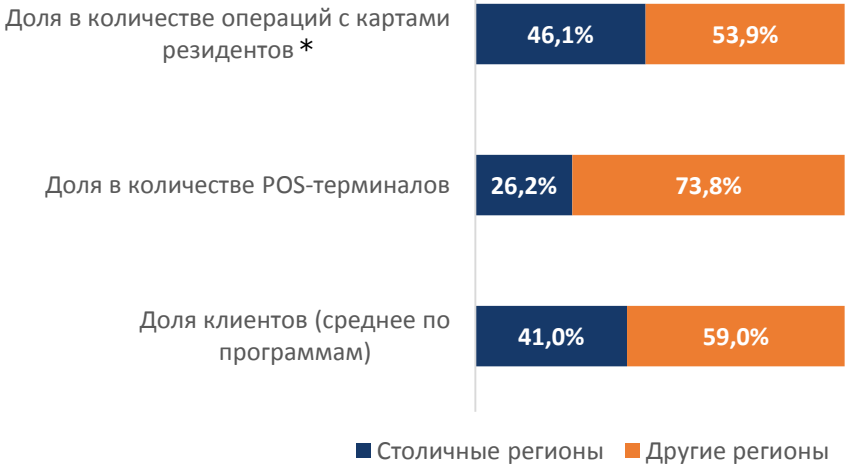
...

## Распределение по полу



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

## Распределение по регионам по программам



\* - по данным Банка России

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

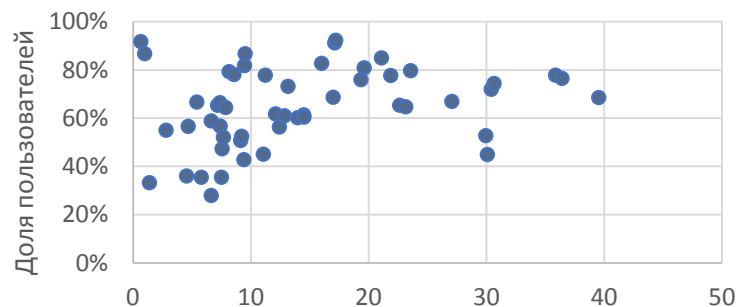
## Карта первого выбора

- В данном вопросе анализировался ответ «Когда Вы платите картой, то ЧАЩЕ ВСЕГО используете карту «НАИМЕНОВАНИЕ КАРТЫ»?

...

...

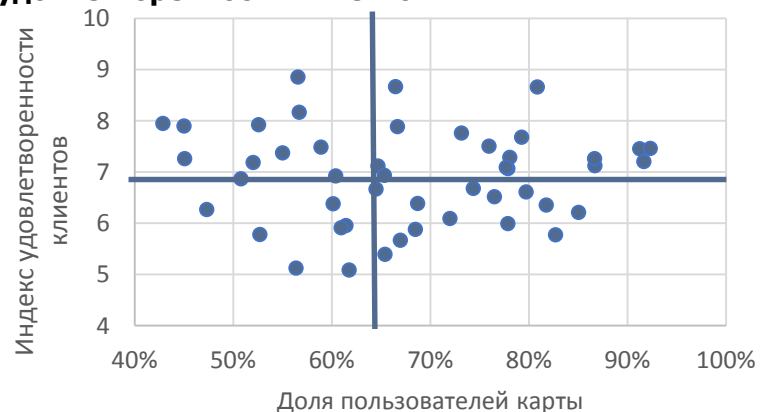
### Доля платящих именно этой картой и частота POS-операций в месяц



Частота POS-операций, раз в месяц

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

### Доля платящих именно этой картой и индекс удовлетворенности клиентов



Доля пользователей карты

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

- ...

- Диаграмма доли платящих именно этой картой и индекса удовлетворенности клиентов программы: рационально ожидать нахождение точек на диагонали: с ростом удовлетворенности должна расти доля пользователей именно этой карты.

- Таким образом, карты, находящиеся на этой диагонали, находятся на прямой развития: карты с высокими показателями пользуются заслуженным признанием, карты с низкими показателями требуют модификации программ и последующего за этим роста индекса удовлетворенности\*.
- Карты, находящиеся в верхнем левом квадранте, имеют хорошее клиентское признание, но не имеют статуса карты первого выбора (возможно в силу особенностей программы).
- Карты, находящиеся в правом нижнем квадранте, хотя и не пользуются клиентским признанием, но часто используются для расчетов. Это карты с кэшбэком и, возможно, зарплатные карты или приобретенные в силу иных ограничений (наличие кредитного лимита или длительного грейса).

ИНСТРУМЕНТ

\* Здесь и далее: значения коэффициентов по каждой из программ, участвовавших в исследовании см. в Приложении Frank RG. Банковские reward-программы в России 2018. 8. Voice of the Customer.xls, являющемся неотъемлемой частью данного отчета.

## Готовы ли Вы рекомендовать эту карту?

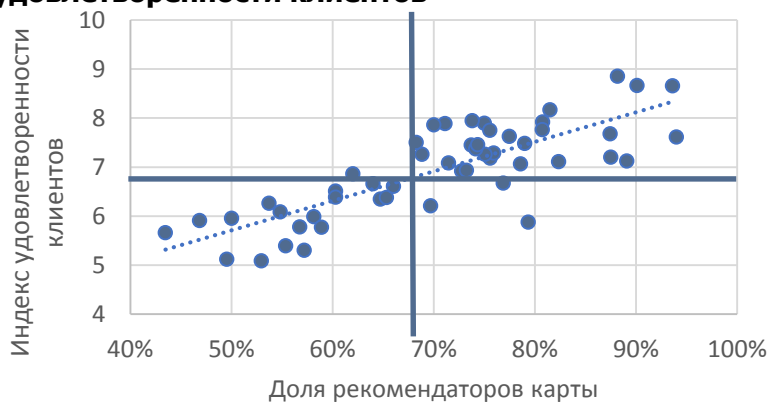
- В данном вопросе анализировался ответ «Порекомендовали бы Вы эту карту друзьям?»
- Среди активных пользователей наблюдается ...

### Доля готовых рекомендовать эту карту и частота POS-операций клиентов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

### График. Доля готовых рекомендовать эту карту и индекс удовлетворенности клиентов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

• ...

• ...

• ...

- Диаграмма доли готовых рекомендовать именно эту карту и индекса удовлетворенности клиентов программы демонстрирует прямую взаимосвязь этих переменных.
- С ростом показателя индекса удовлетворенности растет доля готовых рекомендовать именно эту карту.
- Таким образом, карты, находящиеся на этой диагонали, находятся на прямой развития: карты с высокими показателями пользуются заслуженным признанием, карты с низким показателями требуют модификации программ и последующего за этим роста индекса удовлетворенности.

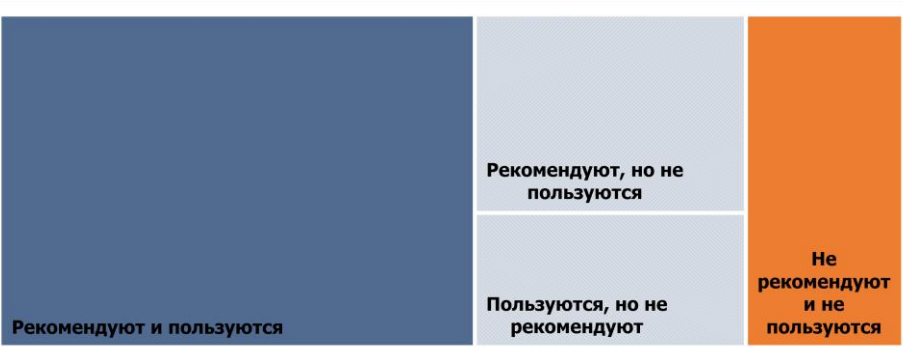
# Соотношение «рекомендаторов» и «пользователей»

Мы проанализировали соотношение «рекомендаторов» и «пользователей», а также «непользователей» или ретракторов...

...

...

## Доля рекомендаторов, пользователей и ретракторов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

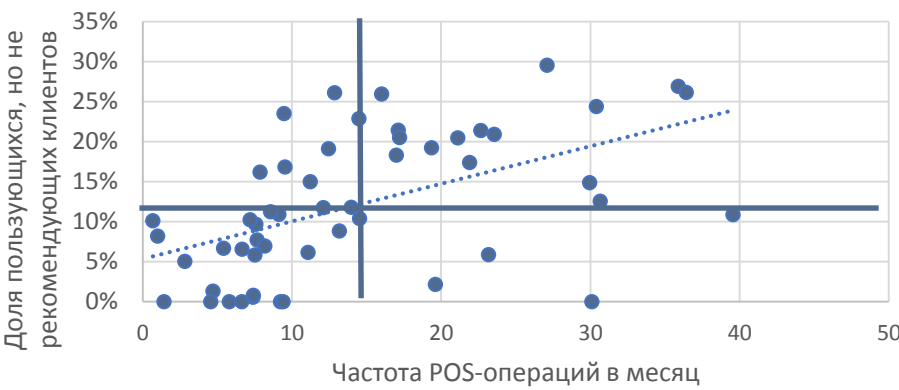
## Разброс значений долей рекомендаторов, пользователей и ретракторов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

- ...
- ...
- ...

## График. Доля пользующихся, но не готовых рекомендовать эту карту и частота совершения POS-операций клиентов



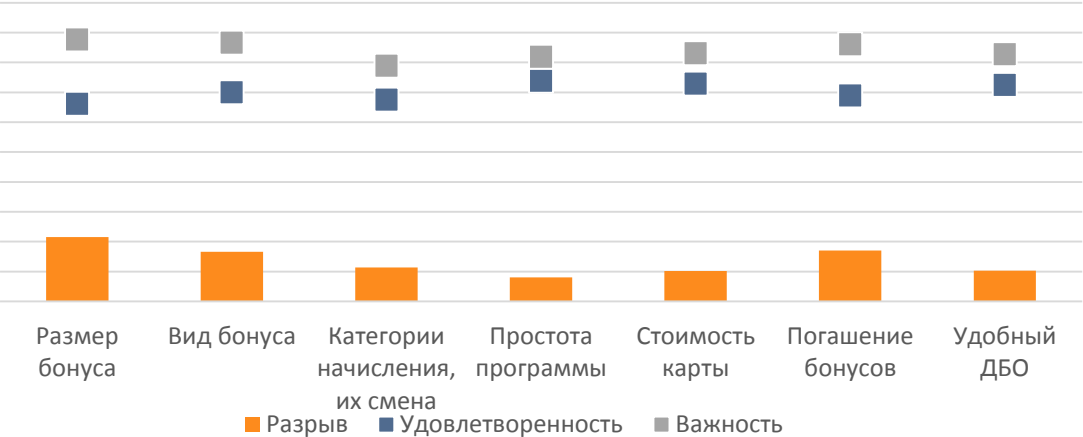
Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Важность / Удовлетворенность / Разрыв

В опросе мы просили оценить клиентов программ важность ряда параметров для них по десятибалльной шкале

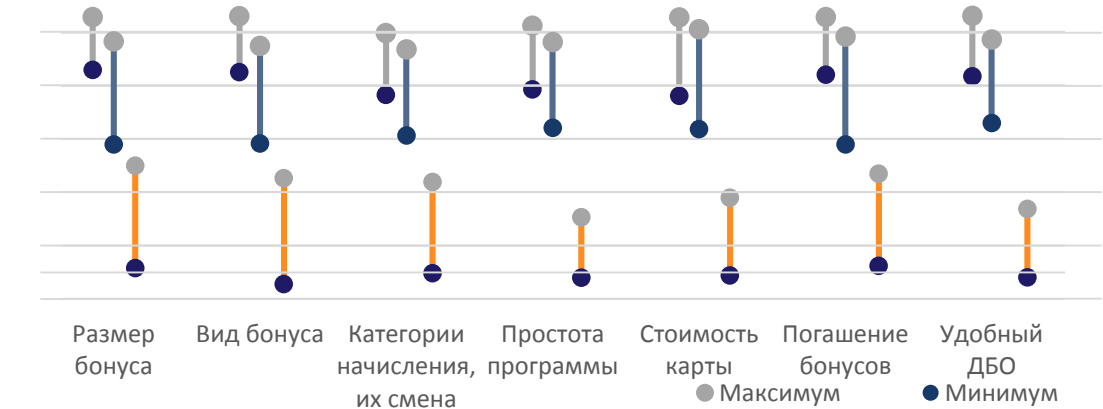
- Размер бонуса
- Вид бонуса
- Категории накопления
- Простота
- Стоимость карты
- Вариативность погашения
- Удобство ДБО

Средние значения важности, удовлетворенности и разрыв между ними по категориям оценки



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

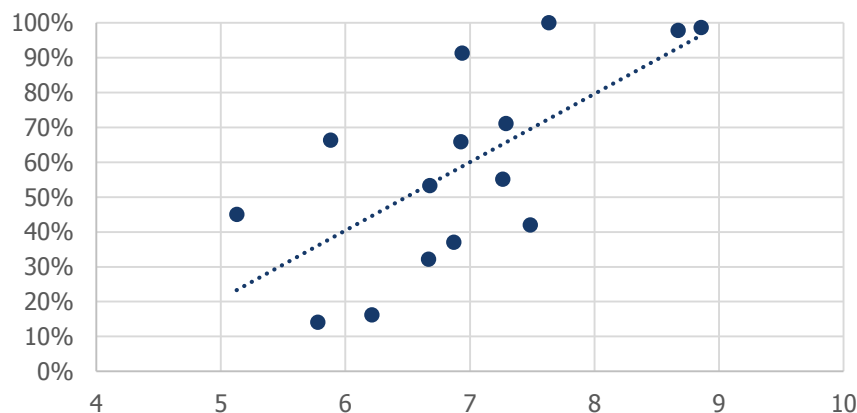
Разброс оценок значений важности, удовлетворенности и разрыв между ними по категориям



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

## Опрос клиентов: аналитика по сегментам программ с кэшбэком

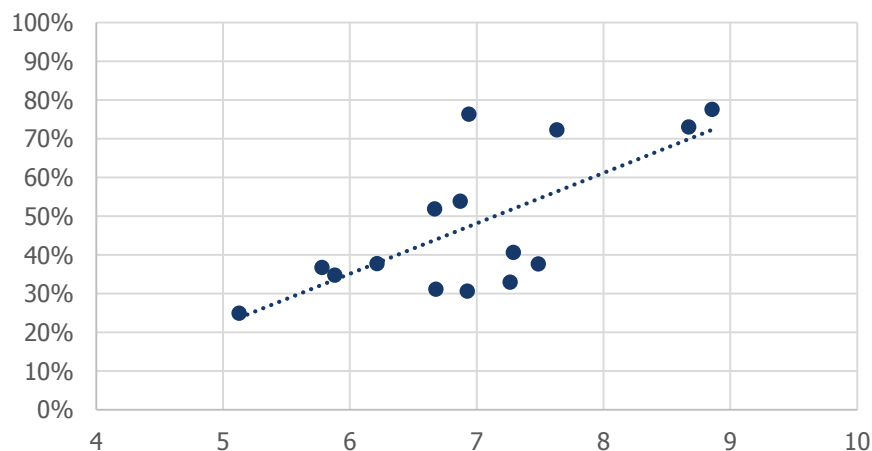
### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли «нестолчных» пользователей



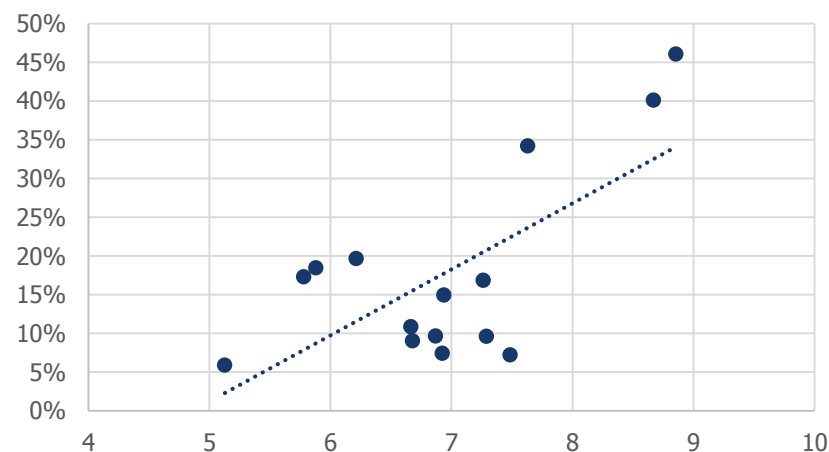
Несколько наблюдений:

- Кэшбэки лучше признают вне столиц
- Кэшбэки пользуются **б**ольшей популярностью у неопытных пользователей
- Кэшбэки пользуются популярностью у клиентов-женщин

### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли пользователей с одной картой



### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли пользователей-женщин



Медианы

Температурная карта разрыва ВАЖНОСТЬ/УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

|               | Размер бонуса | Вид бонуса | Важность категорий начисления, возможность их смены | Простота условий программы | Стоимость обслуживания карты | Вариативность погашения бонусов | Удобный дистанционный сервис программы |
|---------------|---------------|------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
| Все программы |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Температурная карта разрыва ВАЖНОСТЬ/УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ для нелояльных пользователей

|               | Размер бонуса | Вид бонуса | Важность категорий начисления, возможность их смены | Простота условий программы | Стоимость обслуживания карты | Вариативность погашения бонусов | Удобный дистанционный сервис программы |
|---------------|---------------|------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
| Все программы |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Температурная карта разрыва ВАЖНОСТЬ/УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ для ретракторов

|               | Размер бонуса | Вид бонуса | Важность категорий начисления, возможность их смены | Простота условий программы | Стоимость обслуживания карты | Вариативность погашения бонусов | Удобный дистанционный сервис программы |
|---------------|---------------|------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
|               |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |
| Все программы |               |            |                                                     |                            |                              |                                 |                                        |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

# Использование сервисов взаимодействия и управления программой

Использование каналов дистанционных сервисов в настоящее время

| Вид программы | Интернет-банк / онлайн-банк | Мобильный банк для смартфона / планшета | Мессенджеры / Соцсети | Колл-центр | Смс | Отделения банка | Банкоматы / Терминалы | Персональный менеджер |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|------------|-----|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Все программы |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
| Минимум       |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |
| Максимум      |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Оценка использования каналов дистанционных сервисов в будущем (оценка клиентов)

| Вид программы | Интернет-банк / онлайн-банк | Мобильный банк для смартфона / планшета | Мессенджеры / Соцсети | Колл-центр | Смс | Отделения банка | Банкоматы / Терминалы | Персональный менеджер | Чат бот |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|------------|-----|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Все программы |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
|               |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
| Минимум       |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |
| Максимум      |                             |                                         |                       |            |     |                 |                       |                       |         |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

# Число карт в пользовании у участников программ

Доля клиентов программы, имеющих соответствующее количество карт, %

| Вид программы | 1 | 2 | 3 | 4 и более |
|---------------|---|---|---|-----------|
| Все программы |   |   |   |           |
|               |   |   |   |           |
|               |   |   |   |           |
|               |   |   |   |           |
|               |   |   |   |           |
| Минимум       |   |   |   |           |
| Максимум      |   |   |   |           |

Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Взаимосвязь доли клиентов, имеющих одну карту, и индекса удовлетворенности клиентов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

Вопрос о количестве карт, используемых участниками программ показал результаты...

...

...

Взаимосвязь доли клиентов, имеющих 4 и более карт, и индекса удовлетворенности клиентов

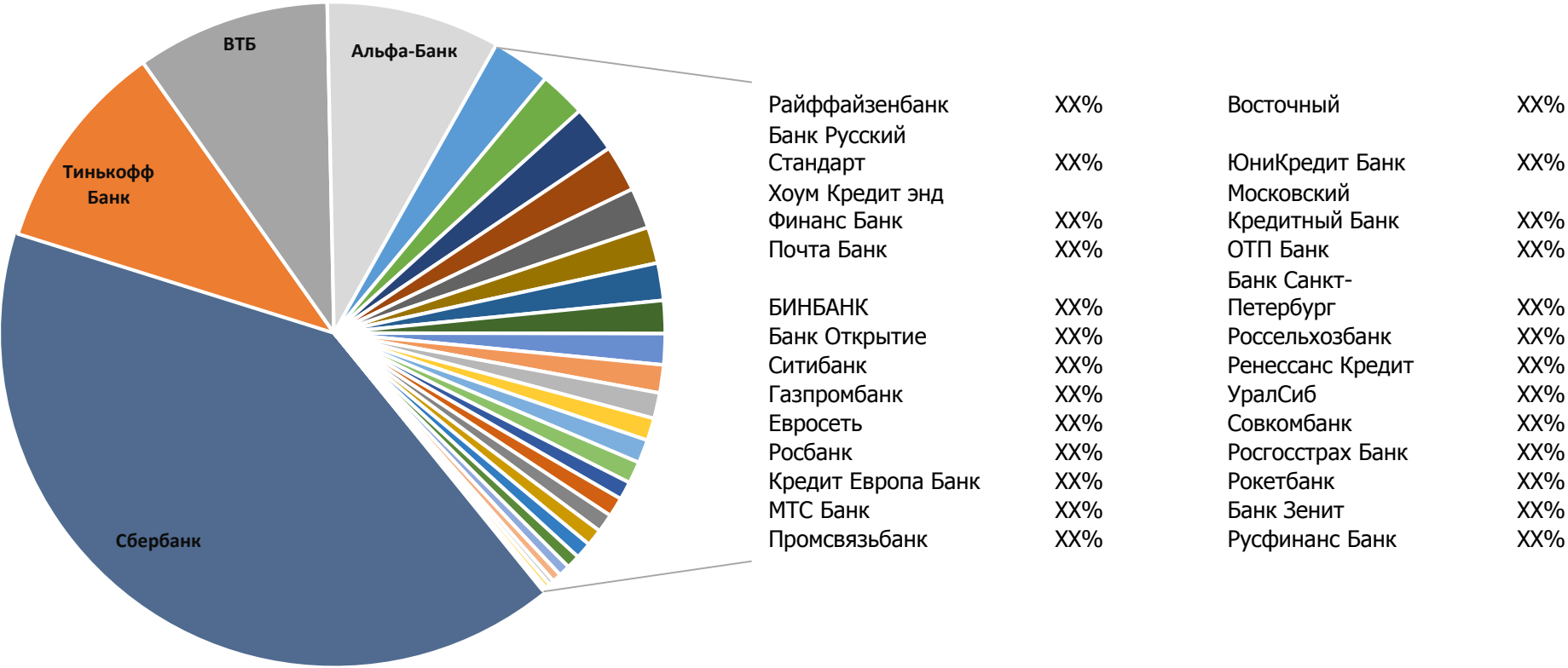


Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

# Пересечение с другими банками – неявный источник информации

Несмотря на то, что часть банков не участвовала в исследовании, информация об их клиентах ...

...  
Доля карт по банкам, упомянутых в ходе опросов



Источник: Frank RG, данные опроса клиентов 2018

# 9 ДБО

## Оценка ДБО в reward-программах

- На рынке сложилась традиция оценивать дистанционные сервисы с помощью внешнего тестирования usability ДБО по признакам наличия или отсутствия тех или иных функций. Многие аналитические компании выпускают отчеты с подробным описанием исследуемых сервисов и их достоинств / недостатков. Такой подход, безусловно, важен и необходим при оценке, например, условий РКО. Он также имеет право на существование для выявления (и награждения) самых технологичных банков.
- Россия – продвинутая страна в плане информационных технологий. Наличие возможности взаимодействия и управления своей программой через дистанционные каналы (прежде всего мобильные приложения) считается нормой\* (и наоборот, отсутствие самой возможности воспринимается как явный недостаток).
- При этом, в вопросах развития ДБО в банковских reward-программах на рынке сложился разумный баланс прилагаемых усилий/инвестиций в ДБО и предполагаемой отдачи от инвестиций. Как нам подтвердили эксперты в ходе интервью и встреч, в отношении reward-программ банки очень утилитарно подходят к вопросам развития дистанционных сервисов: в части reward-программ ДБО развивается в том объеме, в котором оно составляет базовую потребность, развиваются только те направления / каналы и функции, которые востребованы и нужны клиентам. Не тратятся избыточные ресурсы на ненужную (т.е. не востребованную клиентами и не создающую дополнительной ценности) функциональность.
- В ходе экспертных интервью в качестве критериев успешности программ и основных методов конкурентной борьбы нам неоднократно указывали на важность правильного способа коммуникации с клиентами: эффективны только те инициативы банка (как в части маркетинговых акций, так и в продажах продуктов), которые достигают клиента в нужном месте в нужное время через нужный канал коммуникаций. Кроме того, удобство пользования программой (usability) может быть для клиентов даже важнее, чем выгода.
- Поскольку основная цель reward-программ – привлечение клиентов, значит, решающим должно стать мнение клиента. Поэтому в данном исследовании мы решили использовать в качестве объективной оценки ДБО клиентское восприятие.
- Для оценки ДБО в reward-программах мы использовали специально разработанный показатель - индекс уровня удовлетворенности дистанционными каналами (интернет-банк/мобильный банк) среди клиентов, использующих эти каналы.

$$\text{ИНДЕКС}_{\text{удовлетворенности ДБО}} = N_{\text{ДБО}} - \frac{\text{Важность}_{\text{ДБО}} - \text{Удовлетворенность}_{\text{ДБО}}}{\text{Важность}_{\text{ДБО}}}, \%$$

где  $N_{\text{ДБО}}$  – доля клиентов, использующих ДБО в качестве предпочтительного канала взаимодействия с программой,  
 $\text{Важность}_{\text{ДБО}}$  – средняя оценка критерия важности ДБО при выборе reward-программ,  
 $\text{Удовлетворенность}_{\text{ДБО}}$  – средняя оценка удовлетворенности уровнем ДБО reward-программ.

\* По данным глобального исследования потребительских предпочтений (Nielsen Global Retail Loyalty Sentiment Report) в РФ 65% опрошенных считают наличие ДБО важным критерием выбора, по данным опроса активных пользователей 54 reward-программ, проведенном Frank RG в рамках текущего исследования, в среднем 86% используют ДБО в качестве предпочтительного средства коммуникации с банком.

# **Приложение 1**

## **Методика расчета рейтинга банковских reward-программ**

## Рейтинг reward-программ

### Интегральный рейтинг

Расчет рейтинга банковских reward-программ для главной номинации осуществлялся в несколько этапов.

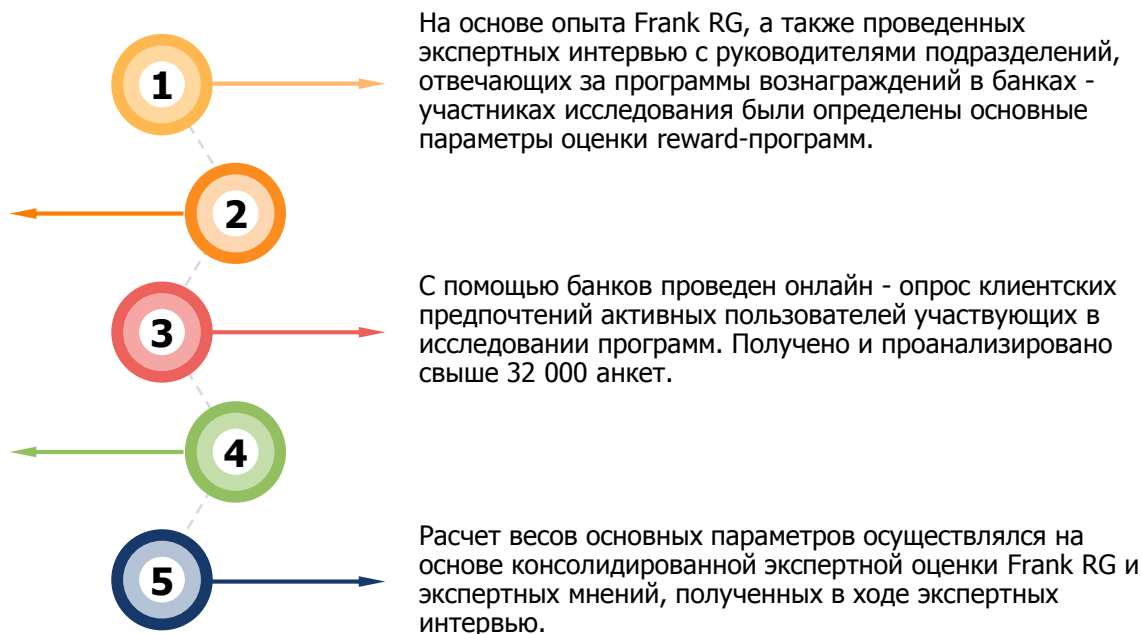
#### Этапы составления рейтинга

Информация по каждому банку-участнику была собрана из открытых источников и проверена банками-участниками исследования.

15 банков-участников предоставили Benchmark – данные по экономической эффективности 60 программ (более 100 показателей по каждой из программ).

Банки – участники проанализированы по 5 основным группам:

- Benchmark;
- Чистая выгода для клиента;
- Условия reward-программ;
- Клиентский опыт (VOC);
- Оценка ДБО.

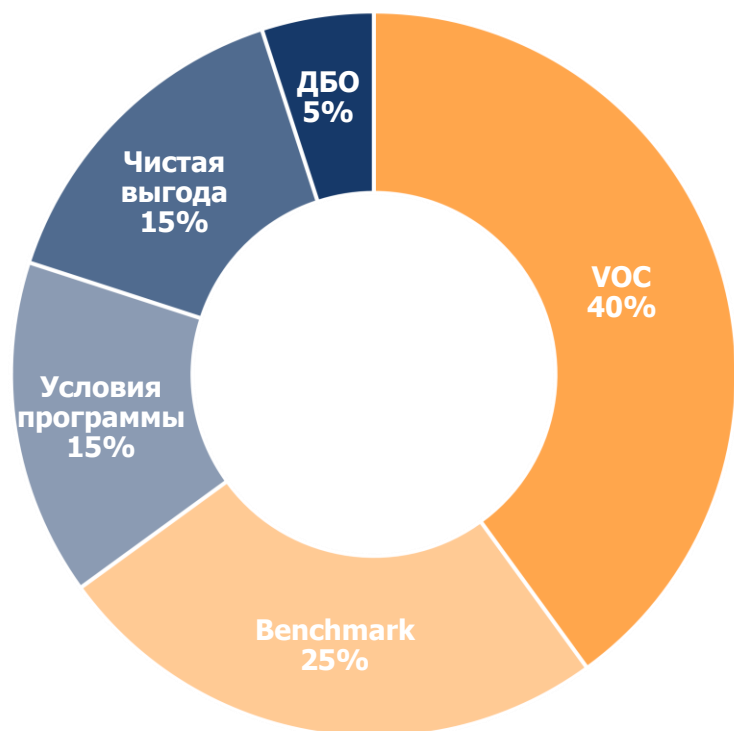


#### Дополнительные номинации

В дополнительных номинациях сравнивалась чистая выгода клиента от владения картой за 2 года, либо дополнительные данные по benchmark и клиентскому опросу.

## Основные параметры интегрального рейтинга

График. Параметры интегрального рейтинга



Источник: Frank RG, 2018 г.

### VOC

Учитывается:

- Доля клиентов-промоутеров (в % от общего числа респондентов);
- CSI (Customer Satisfaction Index - средняя по выборке оценка удовлетворенности программой, в %);
- Доля пользователей программы - критерий карты первого выбора, (в % от общего числа респондентов).

### BENCHMARK

Учитывается:

- Частота пользования картой (% превышения средней по рынку);
- Доля безналичного оборота по карте (% превышения среднего по рынку);
- Доля активных карт (в % к объему эмиссии).

### УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ

Учитывается:

- Удобство программы по накоплению и использованию полученного вознаграждения;
- Кросс-селл (наличие условий, мотивирующих клиента к использованию других банковских услуг и продуктов).

### ЧИСТАЯ ВЫГОДА

- Размер чистой выгоды для клиента (в % от трат - максимум из рассчитанных по всем профилям трат).

### ОЦЕНКА ДБО

- Доля клиентов, удовлетворенных уровнем ДБО среди использующих ДБО в качестве предпочтительного средства коммуникации (VOC).

## Расчет интегрального рейтинга (1/3)

### VOC

Показатели клиентского опыта (VOC) формируют 40% интегрального рейтинга.

Для целей расчета итогового рейтинга основными показателями клиентского опыта являются:

- Доля клиентов-промоутеров (доля клиентов, рекомендующих программу в % от общего числа респондентов);
- CSI (Customer Satisfaction Index - средняя по выборке оценка удовлетворенности программой, в %);
- Доля пользователей программы - критерий карты первого выбора, (в % от общего числа респондентов).

Для расчета указанных выше показателей использовались данные клиентского опроса, проведенного среди активных пользователей участвующих в исследовании программ вознаграждений.

Полученные относительные показатели доли промоутеров, индекса удовлетворенности и доли пользователей программ суммируются и усредняются для расчета итогового рейтинга.

### Benchmark

Бенчмарк имеет вес 25% в формировании интегрального рейтинга.

Для целей расчета интегрального рейтинга основными компонентами бенчмарка являются:

- Частота использования карты по торговым операциям (количество раз в месяц) в динамике. Данные по динамике нормируются, чтобы обеспечить сравнимость;
- Доля безналичного оборота по карте в %;
- Доля активных карт (в % к общему объему выпущенных карт).

Для целей сравнения показатель частоты использования карты оценивается по отклонению от среднерыночных значений (по данным ЦБ РФ) в %.

Полученные относительные показатели частоты использования, доли безналичного оборота и активных карт суммируются и усредняются для расчета итогового рейтинга.

Показатель среднего чека по торговым операциям в динамике, являясь важнейшим показателем эффективности, исключен из расчетов интегрального рейтинга для целей сравнимости программ/ карт разных типов/ сегментов.

## Расчет интегрального рейтинга (2/3)

### Условия программы

Вес данного показателя составляет 15% в итогом рейтинге.

Учитывает дополнительные условия программ, не имеющие материальной оценки, но оказывающие существенное влияние на восприятие клиентом выгоды и полезности программы:

- широкий круг категорий и партнеров, где можно потратить бонусы;
- короткие сроки начисления и, наоборот, длительные сроки «несгорания» бонусов;
- универсальность опций начисления и использования бонусов;
- прочие, не относящиеся к программе, но влияющие на выбор клиента условия, например, бесплатность снятия наличных и переводов и т.п.

Множество параметров заранее оценено баллами с учетом экспертного мнения специалистов рынка и рассчитываются с помощью чеклиста в соответствии с признаками программы.

Дополнительными баллами оцениваются условия программ, стимулирующие кросс-селл:

- обусловленность опций бесплатного обслуживания и/или дополнительного бонусирования наличием у клиента других банковских продуктов;
- возможность использования бонусов для оплаты финансовых услуг банка (комиссий, снижения % ставок по кредиту и т.п.).

Для целей расчета интегрального рейтинга используется относительный показатель отклонения (в %) балльной оценки каждой программы от максимально возможного количества баллов для данного типа программ.

### Чистая выгода

Показатель чистой выгоды имеет вес 15% в итоговом интегральном рейтинге.

Показатель чистой выгоды рассчитывается в относительном виде как % от трат клиента. Для расчета интегрального рейтинга используется максимальное значение чистой выгоды, рассчитанное по всем клиентским профилям.

Для целей сравнения показатель чистой выгоды оценивается по отклонению от максимального значения по всем включенным в оценку программам, в %.

## Расчет интегрального рейтинга (3/3)

### ДБО

Оценка каналов ДБО составляет 5% интегрального рейтинга.

Для оценки каналов ДБО с точки зрения банковских reward-программ использовались данные клиентского опроса, проведенного среди активных пользователей участвующих в исследовании программ вознаграждений.

Основными показателями, используемыми в расчетах, являются:

- Оценка важности ДБО при выборе программы (среднее значение клиентских оценок, максимум 10 баллов);
- Разрыв в оценках важности и удовлетворенности каналами ДБО (среднее значение клиентских оценок, максимум 10 баллов);
- Число клиентов, использующих каналы ДБО в качестве предпочтительного способа коммуникации с банком (в % от общего числа респондентов).

В качестве критерия оценки каналов ДБО использован показатель доли клиентов, удовлетворенных уровнем ДБО среди использующих ДБО в качестве предпочтительного средства коммуникации.

Доля рассчитывается как разность между показателями доли пользующихся каналами ДБО (в % от общего числа респондентов) и доли неудовлетворенных ДБО клиентов (в %).

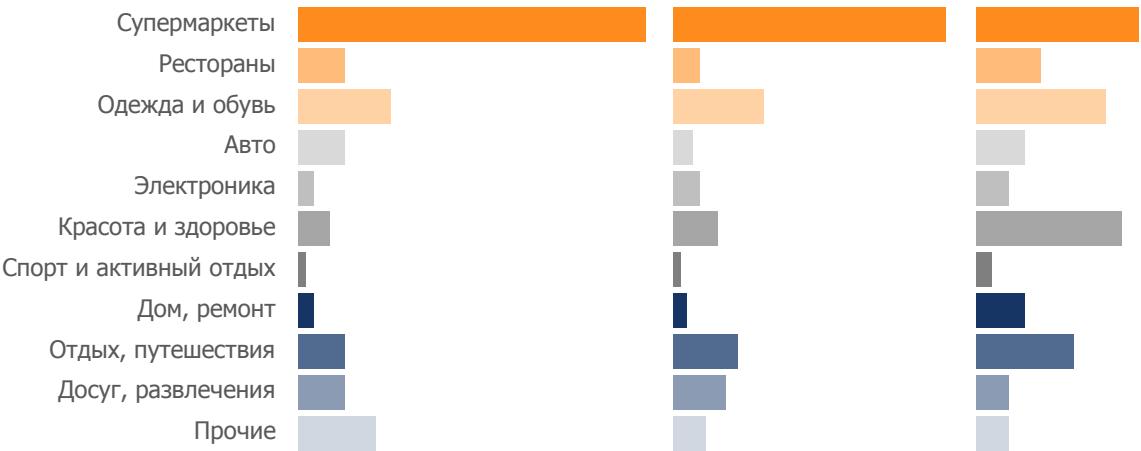
Доля неудовлетворенных клиентов рассчитывается как отношение разницы в оценках важности и удовлетворенности ДБО к общей оценке важности ДБО (в %).

Расчет чистой выгоды: профили клиентов (4/4)

Таблица. Основные параметры профилей клиентов, определенные Frank RG для целей исследования

| Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 1. Базовый<br>Mass<br>Москва ... | 5. Базовый<br>Mass<br>Регионы ... | 45. Wellness<br>Affluent<br>Москва ... |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| Доход в мес., руб.           | XX XXX                           | XX XXX                            | XXX XXX                                |
| Доля безналичных операций, % | XX%                              | XX%                               | XX%                                    |
| Траты по карте, руб./ мес.   | XX XXX                           | XX XXX                            | XXX XXX                                |
| Остатки на счетах, руб.      | XXX XXX                          | XX XXX                            | X XXX XXX                              |
| Средний чек, руб.            | X XXX                            | XXX                               | X XXX                                  |
| Баланс (мин. остаток по СКС) | XX XXX                           | X XXX                             | XXX XXX                                |

График. Структура безналичных транзакций клиента базового профиля по сегментам Mass Москва, Mass Регионы, Affluent Москва, %\*



Источник: Frank RG, 2018 г.

\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

Для целей расчета чистой выгоды reward-программ выделяются 3 основных клиентских сегмента:

- Mass (Массовый);
- Upper Mass (верхний массовый);
- Affluent (высокодоходный);
- Каждый сегмент дополнительно подразделяется на столичный и региональный макрорегионы.

В рамках каждого сегмента выделяются профили по принципам универсальности или предпочтений трат.

Базовый – универсальный профиль, составленный на основе усредненных показателей потребительских трат

Дополнительно к базовому профилю выделяются специализированные профили («Автомобилист», «Гурман», «Путешественник», «Миллениал» и пр.) со смещенной структурой потребления, фокусированные на повышенных тратах в определенных категориях. Доля таких трат увеличена в специальных профилях по сравнению со средними значениями и составляет от 15% в AFFLUENT сегменте до 30% в MASS сегменте, не выходя, однако за рамки обоснованных возможных трат в месяц в соответствии с располагаемым доходом (суммой трат по карте).

Всего 49 профилей клиентов, различающихся по

- Клиентскому сегменту;
- Уровню дохода;
- Уровню трат, сбережений и безналичных операций;
- Структуре затрат.

## Оценка условий программы (3/8)

### Общие условия

| Группа параметров               | Параметры                                                          | Описание                                                                                                                                                                                                                          | Вес (в баллах) |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Накопление выгоды               | Бесплатное переключение категорий                                  | Преимуществом является отсутствие платы за смену категорий повышенного начисления                                                                                                                                                 | 0,5            |
|                                 | Отсутствие категорий пониженного начисления и категорий-исключений | Преимуществом является отсутствие списка категорий, на которые начисление бонусов не производится / производится по пониженной ставке (например, при общей ставке начисления 1% в категории «Супермаркеты» бонусы не начисляются) | 0,5            |
|                                 | Экстра-условия при покупках у партнеров или по спецпредложениям    | Преимуществом является возможность повышенного начисления выгоды при покупках у партнеров или по спецпредложениям                                                                                                                 | 1              |
| Категории использования бонусов | Можно использовать в любых категориях                              | Преимуществом является возможность универсальности трат                                                                                                                                                                           | 2              |
|                                 | Можно использовать в определенных категориях:                      | Преимуществом являются заранее определенные «правила игры», когда клиент изначально выбирает именно те условия, которые ему нужны                                                                                                 | 1              |
|                                 | • список фиксирован                                                |                                                                                                                                                                                                                                   | 0              |
|                                 | • категории меняются банком                                        |                                                                                                                                                                                                                                   |                |
|                                 | Число категорий использования бонусов                              | Преимуществом является максимальное количество категорий трат                                                                                                                                                                     | 1              |
|                                 | • больше 3                                                         |                                                                                                                                                                                                                                   | 0,5            |
| Дополнительные возможности      | • 2-3                                                              |                                                                                                                                                                                                                                   | 0              |
|                                 | • 1                                                                |                                                                                                                                                                                                                                   |                |
|                                 | Повышение категории карты (апгрейд)                                | Преимуществом является возможность бесплатного выпуска карты более высокой категории при выполнении определенных условий                                                                                                          | 2              |
|                                 | Повышение уровня / статуса в программе                             | Преимуществом является возможность повышения уровня / статуса участника программы с получением дополнительной выгоды                                                                                                              | 1,5            |
|                                 | Переключение программ без перевыпуска карты                        | Преимуществом является возможность переключения программ на одной карте без ее смены                                                                                                                                              | 1              |
|                                 | Подключение к одной карте нескольких программ                      | Преимуществом является возможность одновременного подключения к одной карте нескольких программ                                                                                                                                   | 1              |
|                                 | Перевод средств на благотворительность                             | Преимуществом является наличие такой опции, как перевод собственных средств клиента на благотворительность                                                                                                                        | 0,5            |
|                                 | • за счет клиента                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   | 1              |
|                                 | • за счет банка                                                    |                                                                                                                                                                                                                                   |                |
|                                 | Перевод баллов другому участнику                                   | Преимуществом является возможность перевода баллов другому участнику                                                                                                                                                              | 2              |
|                                 | Обмен баллов между различными бонусными программами                | Преимуществом является возможность перевода баллов между различными бонусными программами                                                                                                                                         | 2              |

## **Приложение 2**

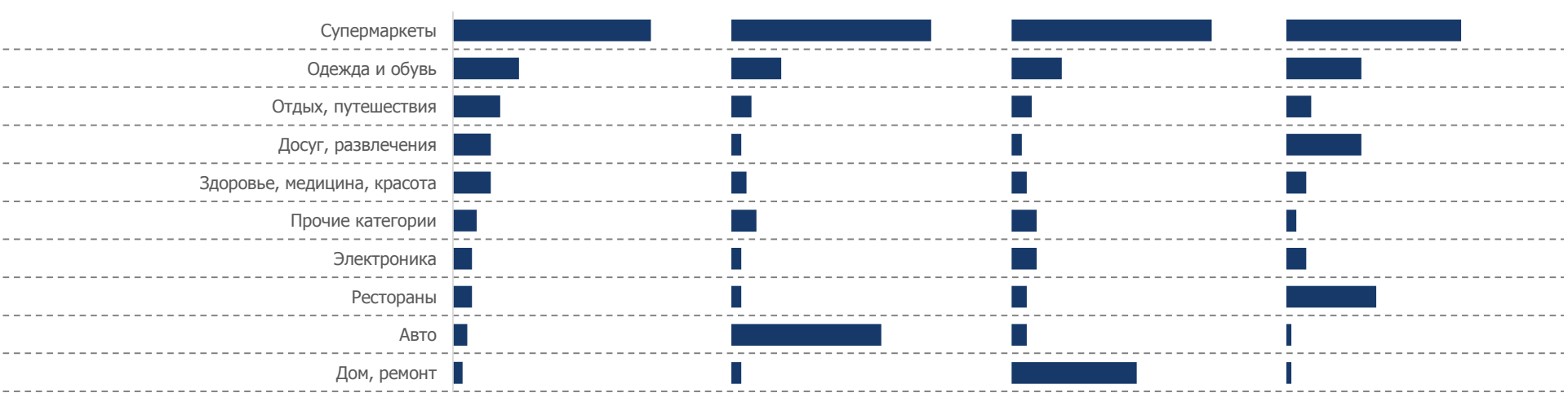
### **Профили трат клиентов**

Профили клиентов: сегмент Mass Regions (2/10)

Таблица. Структура безналичных транзакций клиента по профилям

| #<br>Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 5<br>Базовый<br>Mass<br>Regions | 6<br>Автомобилист<br>Mass<br>Regions | 7<br>Мой дом<br>Mass<br>Regions | 8<br>Миллениал<br>Mass<br>Regions |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Доход в мес., руб.                | XX XXX                          | XX XXX                               | XX XXX                          | XX XXX                            |
| Доля безналичных операций, %      | XX                              | XX                                   | XX                              | XX                                |
| Траты по карте, руб./ мес.        | XX XXX                          | XX XXX                               | XX XXX                          | XX XXX                            |
| Остатки на счетах, руб.           | XX XXX                          | XX XXX                               | XX XXX                          | XX XXX                            |
| Средний чек, руб.                 | XXX                             | XXX                                  | XXX                             | XXX                               |
| Баланс (мин. остаток по СКС)      | X XXX                           | X XXX                                | X XXX                           | X XXX                             |

График. Структура ежемесячных трат по карте



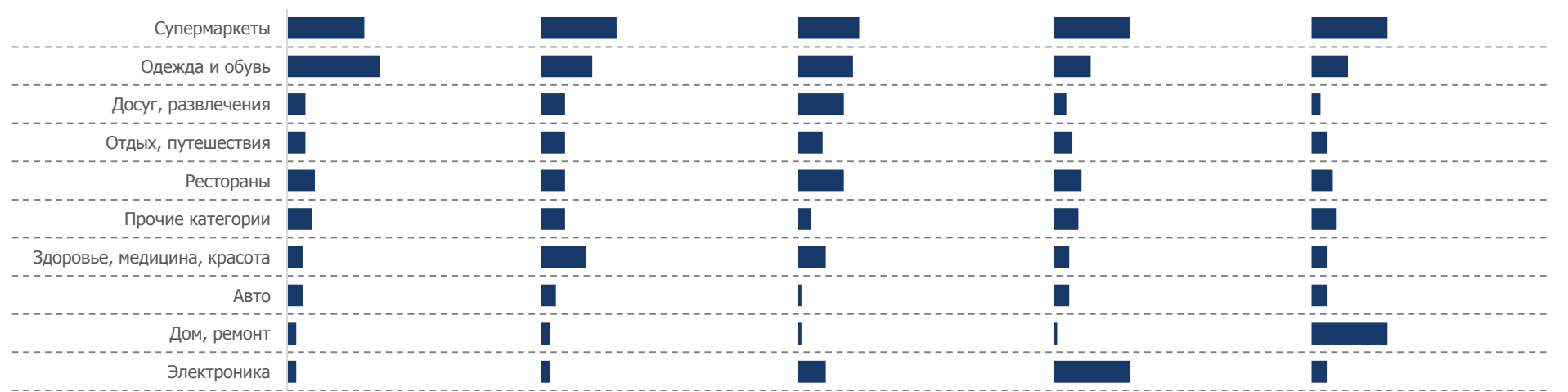
Источник: Frank RG, 2018  
\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Moscow (4/10)

Таблица. Структура безналичных транзакций клиента по профилям

| #<br>Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 26<br>Fashion<br>Upper Mass<br>Moscow | 27<br>Woman<br>Upper Mass<br>Moscow | 28<br>Миллениал<br>Upper Mass<br>Moscow | 29<br>Гаджетоман<br>Upper Mass<br>Moscow | 30<br>Мой дом<br>Upper Mass<br>Moscow |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Доход в мес., руб.                | XXX XXX                               | XXX XXX                             | XXX XXX                                 | XXX XXX                                  | XXX XXXX                              |
| Доля безналичных операций, %      | XX                                    | XX                                  | XX                                      | XX                                       | XX                                    |
| Траты по карте, руб./ мес.        | XX XXX                                | XX XXX                              | XX XXX                                  | XX XXX                                   | XX XXX                                |
| Остатки на счетах, руб.           | XXX XXX                               | XXX XXX                             | XXX XXX                                 | XXX XXX                                  | XXX XXX                               |
| Средний чек, руб.                 | X XXX                                 | X XXX                               | X XXX                                   | X XXX                                    | X XXX                                 |
| Баланс (мин. остаток по СКС)      | XX XXX                                | XX XXX                              | XX XXX                                  | XX XXX                                   | XX XXX                                |

График. Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Frank RG, 2018

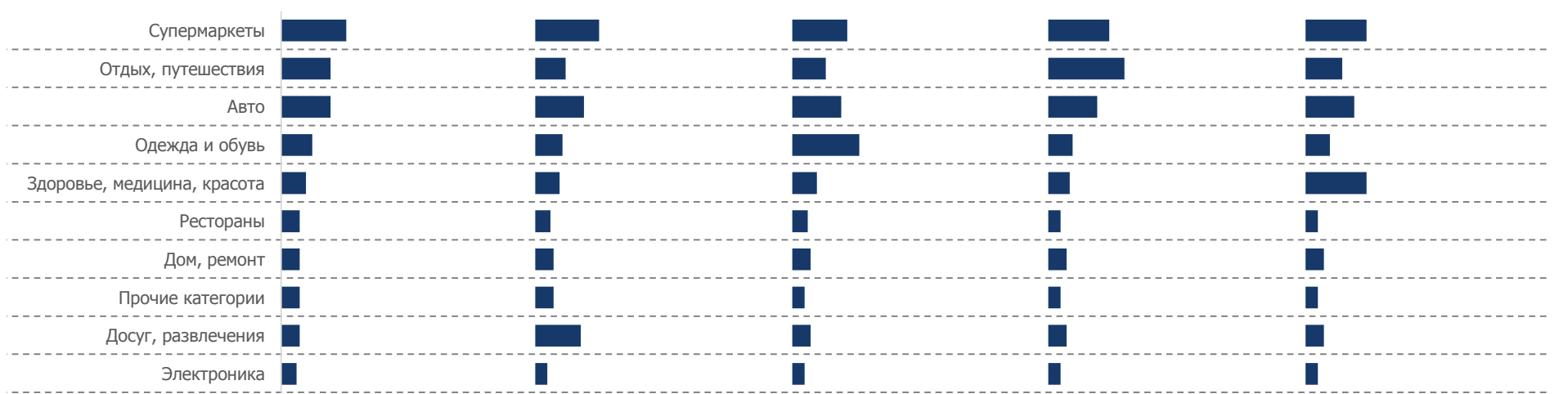
\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Moscow (7/10)

Таблица. Структура безналичных транзакций клиента по профилям

| #<br>Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 41<br>Базовый<br>Affluent<br>Moscow | 42<br>Автомобилист<br>Affluent<br>Moscow | 43<br>Гурман<br>Affluent<br>Moscow | 44<br>Путешественник<br>Affluent<br>Moscow | 45<br>Wellness<br>Affluent<br>Moscow |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| Доход в мес., руб.                | XXX XXX                             | XXX XXX                                  | XXX XXX                            | XXX XXX                                    | XXX XXX                              |
| Доля безналичных операций, %      | XX                                  | XX                                       | XX                                 | XX                                         | XX                                   |
| Траты по карте, руб./ мес.        | XXX XXX                             | XXX XXX                                  | XXX XXX                            | XXX XXX                                    | XXX XXX                              |
| Остатки на счетах, руб.           | X XXX XXX                           | X XXX XXX                                | X XXX XXX                          | X XXX XXX                                  | X XXX XXX                            |
| Средний чек, руб.                 | X XXX                               | X XXX                                    | X XXX                              | X XXX                                      | X XXX                                |
| Баланс (мин. остаток по СКС)      | XXX XXX                             | XXX XXX                                  | XXX XXX                            | XXX XXX                                    | XXX XXX                              |

График. Структура ежемесячных трат по карте



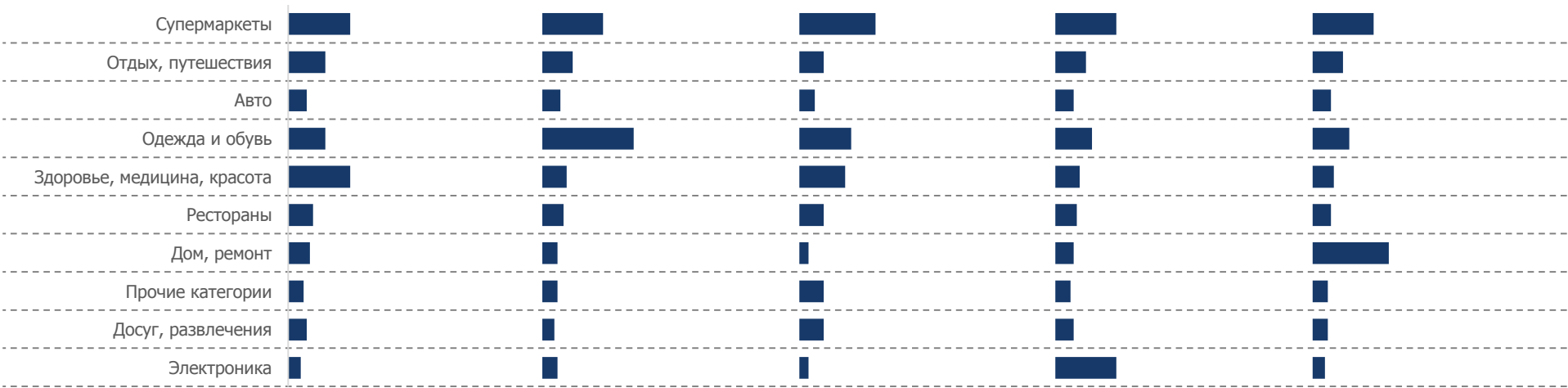
Источник: Frank RG, 2018  
\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Regions (10/10)

Таблица. Структура безналичных транзакций клиента по профилям

| #<br>Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 36<br>Wellness<br>Affluent<br>Regions | 37<br>Fashion<br>Affluent<br>Regions | 38<br>Woman<br>Affluent<br>Regions | 39<br>Гаджетоман<br>Affluent<br>Regions | 40<br>Мой дом<br>Affluent<br>Regions |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|
| Доход в мес., руб.                | XXX XXX                               | XXX XXX                              | XXX XXX                            | XXX XXX                                 | XXX XXX                              |
| Доля безналичных операций, %      | XX                                    | XX                                   | XX                                 | XX                                      | XX                                   |
| Траты по карте, руб./ мес.        | XX XXX                                | XX XXX                               | XX XXX                             | XX XXX                                  | XX XXX                               |
| Остатки на счетах, руб.           | XXX XXX                               | XXX XXX                              | XXX XXX                            | XXX XXX                                 | XXX XXX                              |
| Средний чек, руб.                 | X XXX                                 | X XXX                                | X XXX                              | X XXX                                   | X XXX                                |
| Баланс (мин. остаток по СКС)      | XX XXX                                | XX XXX                               | XX XXX                             | XX XXX                                  | XX XXX                               |

График. Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Frank RG, 2018

\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

## **Приложение 3**

### **Каталог исследованных банковских reward- программ 2018**

## Условные обозначения

### Характеристики начислений

|                                                                                    |                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|    | Категории фиксированы                              |
|    | Категории периодически меняются банком             |
|    | Клиент самостоятельно выбирает категории           |
|    | Клиенту предлагают выбрать из узкого списка        |
|    | Ставка зависит от объема транзакций/средств на СКС |
| <b>ALL</b>                                                                         | Начисление бонусов на все покупки                  |
|    | Возможность бесплатного обслуживания               |
|    | Оформление только в пакете услуг                   |
|   | Лимит возврата в месяц                             |
|  | Срок начисления баллов                             |

### Характеристики использования баллов

|                                                                                    |                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|   | Компенсация любых будущих покупок                                 |
|   | Компенсация любых уже совершенных покупок                         |
|   | Компенсация покупок в определенных категориях                     |
|   | Возврат денежных средств за покупки (Cashback)                    |
|   | Возможность обменять бонусы на скидки                             |
|   | Возможность выбрать товар из каталога банка на накопленные бонусы |
|   | Возможность перевести бонусы на благотворительность               |
|   | Возможность обменять бонусы на путешествия                        |
|  | Возможность обменять бонусы на сертификаты от партнеров           |

### Бонусные категории

|                                                                                       |                    |                                                                                       |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|    | Рестораны          |    | Ж/д                              |
|    | АЗС                |    | Авиа                             |
|    | Развлечения        |    | Отели                            |
|    | Путешествие        |    | Такси                            |
|    | Супермаркеты       |    | Кино, театры                     |
|    | Прокат авто        |    | Цветы и подарки                  |
|    | Парковка           |    | Книги и канцтовары               |
|    | Платные дороги     |    | Товары для животных              |
|   | Автомойки          |   | Финансовые услуги                |
|  | Товары для дома    |  | Интернет-магазины                |
|  | Товары для детей   |  | Покупки за границей              |
|  | Красота и здоровье |  | ЖКХ                              |
|  | Одежда и обувь     |  | Одежда для взрослых              |
|  | Запчасти           |  | Интернет (приобретение контента) |
|   | Электроника        |   | Образование                      |
|  | Дом, ремонт        |  | Штрафы                           |
|  | Медицина, аптеки   |  | Спорт и активный отдых           |
|  | Красота            |                                                                                       |                                  |

## Карты с cashback

### МТС Банк «Дебетовая карта МТС Деньги Премиум» DC



ALL 1%



5000 руб.



Стоимость обслуживания: 12 000 руб. в год, стоимость выпуска 1 000 руб.

Доп. преимущества: бесплатное смс-информирование, начисление на остаток 5,5%

### Промсвязьбанк «Карта Orange Premium Club» DC



ALL 0,25%



3000 руб.



Стоимость обслуживания: 33 600 руб. в год (с учетом пакета услуг)

Доп. преимущества: 1-ый месяц обслуживания – бесплатно, бесплатное смс-информирование, страхование путешественников

### Промсвязьбанк «All Inclusive» DC



3%  
5%



1000 руб.



Стоимость обслуживания: 1 500 руб. в год

### Райффайзенбанк «MasterCard Gold Package» DC



5%



3000 руб.



Стоимость обслуживания: 6 000 руб. в год (с учетом пакета услуг)

Доп. преимущества: бесплатное смс-информирование, страхование выезжающих за границу, мультивалютность карты

### Райффайзенбанк «Детская карта» DC



ALL 5%

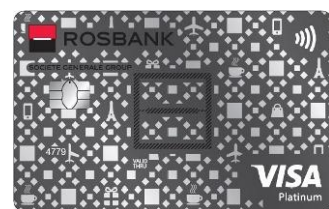


200 руб.



Стоимость обслуживания: 490 руб. в год

### Росбанк «Visa Platinum Сверхкарта+» DC



ALL 1%

3 m 7%



5000 руб.

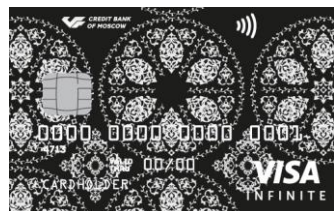


Стоимость обслуживания: 6 000 руб. в год (с учетом пакета услуг)

Доп. преимущества: мультивалютность карты, первые 3 месяца cashback 7%

## Карты с гибридной программой

### Московский Кредитный Банк «Visa Infinite» DC



**Программа:** МКБ Бонус

**ALL 0,5%**

**5%  
2%  
3%**

3000  
руб.

3000  
руб.



АРИФМЕТИКА  
ДОБРА

Стоимость обслуживания: 50 000 руб. в год

Доп. преимущества: бесплатное смс-информирование, приветственный бонус, начисление на остаток 0,1%-1%

### Райффайзенбанк «Visa Cashback #Всё сразу» CC



**ALL 1 балл =  
50 RUR**



1000  
руб.



Старость  
в радость

Стоимость обслуживания: 1 490 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус, ежегодный бонус

### Райффайзенбанк «Visa Cashback #Всё сразу» DC



**ALL 1 балл =  
100 RUR**



1000  
руб.



Старость  
в радость

Стоимость обслуживания: 1 490 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус, ежегодный бонус, первый год повышенные баллы и бесплатное обслуживание

### Росевробанк «MC World Космическая карта» CC



**Программа:** S7 Priority + CashBack

**ALL 1 милия =  
60 RUR**

**5%**



2500  
руб.



Стоимость обслуживания: 1 188 руб. в год,  
плата за участие в программе 1 824 руб. в год

### Росевробанк «MC World Космическая карта» CC



**Программа:** CashBack

**ALL 1%**

**5%**



2500  
руб.



Стоимость обслуживания: 1 188 руб. в год,  
плата за участие в программе 1 824 руб. в год

### Росевробанк «MC World Космическая карта» CC



**Программа:** S7 Priority + % на остаток

**ALL 1 милия =  
60 RUR**



2500  
руб.

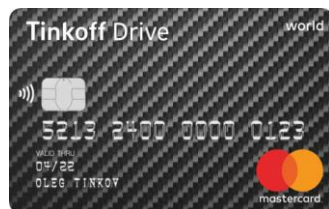


Стоимость обслуживания: 1 188 руб. в год, плата за участие в  
программе 732 руб. в год

Доп. преимущества: начисление на остаток 5,1%

## Карты с бонусным cashback

### Тинькофф Банк «Tinkoff Drive» DC



**ALL 1%**



**10%**  
**5%**



10000  
руб.



Стоимость обслуживания: 2 280 руб. в год



### Тинькофф Банк «Tinkoff AcademeG» CC

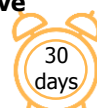


Программа: Tinkoff Drive

**ALL 1%**



**10%**  
**5%**



10000  
руб.



Стоимость обслуживания: 990 руб. в год

Доп. преимущества: первый год обслуживания бесплатно, приветственный бонус, бесплатное смс-информирование

### Тинькофф Банк «Tinkoff AcademeG» DC



Программа: Tinkoff Drive

**ALL 1%**



**10%**  
**5%**



10000  
руб.



Стоимость обслуживания: 2 280 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус, бесплатное смс-информирование

### Транскапиталбанк «Visa Infinite» DC



Программа: ТКБ.Клуб

**ALL 1,5%**



**5%**



**0,5%**



5000  
руб.



Стоимость обслуживания: 15 000 руб. в год

Доп. преимущества: бесплатное смс-информирование, приветственный бонус

### Транскапиталбанк «Карта роста» DC



Программа: ТКБ.Клуб

**ALL 1,5%**



**5%**



**0,5%**



2000  
руб.



Стоимость обслуживания: 690 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус, начисление на остаток 6%

### Транскапиталбанк «Пенсионная карта» DC



Программа: ТКБ.Клуб

**ALL 1%**



**5%**



**0,5%**



2000  
руб.



Стоимость обслуживания: 0 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус, начисление на остаток 3%-6%

## Карты с целевой бонусной программой (retail)

### Почта Банк «Кредитная Карта "Пятерочка"» CC



ALL 2 балла =  
20 RUR



Стоимость обслуживания: 900 руб. в год

Доп. преимущества: начисление на остаток 3%, приветственный и ежегодный бонус

\* - Баллы, начисляемые за 20 руб.

\*\* - Расчетная величина

### Росбанк «ОКЕЙ-Росбанк» CC



ALL 1 балл =  
100 RUR



Стоимость обслуживания: 490 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус

\* - Баллы, начисляемые за 100 руб.

### Росбанк «ОКЕЙ-Росбанк» DC



ALL 1 балл =  
100 RUR



Стоимость обслуживания: 1 800 руб. в год (с учетом пакета услуг)

Доп. преимущества: приветственный бонус

\* - Баллы, начисляемые за 100 руб.

### Тинькофф Банк «Азбука Вкуса» CC



ALL 1 бонус = 1 RUR

2 бонуса  
= 1 RUR  
5 бонусов  
= 1 RUR



Стоимость обслуживания: 590 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус

\* - Расчетная величина

### Тинькофф Банк «Азбука Вкуса» DC



ALL 1 бонус = 1 RUR

5 бонусов  
= 1 RUR

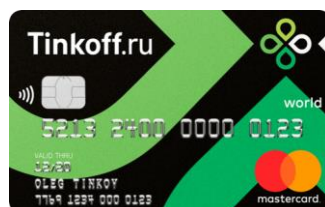


Стоимость обслуживания: 1 188 руб. в год

Доп. преимущества: приветственный бонус

\* - Расчетная величина

### Тинькофф Банк «Перекресток» CC



ALL 1 балл = 10 RUR

2 балла  
= 10 RUR  
4 балла  
= 10 RUR



Стоимость обслуживания: 990 руб. в год

Доп. преимущества: бесплатное смс-информирование, приветственный бонус

\* - Расчетная величина

## **Приложение 4**

### **Сравнительная выгода по картам с reward- программами**

Выгода. Дебетовые карты. Cashback. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с cashback в сегменте Mass Moscow, % от трат\*

| №   | Банк    | Название программы | Выгода          | №   | Банк    | Название программы | Выгода          |
|-----|---------|--------------------|-----------------|-----|---------|--------------------|-----------------|
| 1.  | Банк XX | Программа XXX      | XX% <div></div> | 17. |         | Программа XXX      | XX% <div></div> |
| 2.  |         |                    | XX% <div></div> | 18. |         |                    | XX% <div></div> |
| 3.  |         |                    | XX% <div></div> | 19. |         |                    | XX% <div></div> |
| 4.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 20. |         |                    | XX% <div></div> |
| 5.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 21. | Банк XX |                    | XX% <div></div> |
| 6.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 22. |         |                    | XX% <div></div> |
| 7.  |         |                    | XX% <div></div> | 23. |         |                    | XX% <div></div> |
| 8.  |         |                    | XX% <div></div> | 24. |         |                    | XX% <div></div> |
| 9.  |         |                    | XX% <div></div> | 25. |         |                    | XX% <div></div> |
| 10. |         |                    | XX% <div></div> | 26. |         |                    | XX% <div></div> |
| 11. |         |                    | XX% <div></div> | 27. |         |                    | XX% <div></div> |
| 12. |         |                    | XX% <div></div> | 28. |         | Программа XXX      | XX% <div></div> |
| 13. |         |                    | XX% <div></div> | 29. |         |                    | XX% <div></div> |
| 14. | Банк XX |                    | XX% <div></div> | 30. |         |                    | XX% <div></div> |
| 15. |         |                    | XX% <div></div> | 31. |         |                    | XX% <div></div> |
| 16. |         |                    | XX% <div></div> | 32. |         |                    | XX% <div></div> |

Источник: Frank RG, 2018 г.  
\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow»

Выгода. Кредитные карты. Cashback/ Бонусный cashback. Сегмент Mass (1/2)

Таблица. Выгода по кредитным картам с cashback и бонусным cashback в сегменте Mass Moscow, % от трат\*

| №   | Банк    | Название программы | Выгода          | №   | Банк    | Название программы | Выгода          |
|-----|---------|--------------------|-----------------|-----|---------|--------------------|-----------------|
| 1.  | Банк XX | Программа XXX      | XX% <div></div> | 18. |         |                    | XX% <div></div> |
| 2.  |         |                    | XX% <div></div> | 19. |         |                    | XX% <div></div> |
| 3.  |         |                    | XX% <div></div> | 20. |         |                    | XX% <div></div> |
| 4.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 21. |         |                    | XX% <div></div> |
| 5.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 22. |         |                    | XX% <div></div> |
| 6.  |         | Программа XXX      | XX% <div></div> | 23. |         | Программа XXX      | XX% <div></div> |
| 7.  |         |                    | XX% <div></div> | 24. |         |                    | XX% <div></div> |
| 8.  |         |                    | XX% <div></div> | 25. |         |                    | XX% <div></div> |
| 9.  |         |                    | XX% <div></div> | 26. |         |                    | XX% <div></div> |
| 10. |         |                    | XX% <div></div> | 27. |         |                    | XX% <div></div> |
| 11. |         |                    | XX% <div></div> | 28. |         |                    | XX% <div></div> |
| 12. |         |                    | XX% <div></div> | 29. |         |                    | XX% <div></div> |
| 13. |         |                    | XX% <div></div> | 30. |         |                    | XX% <div></div> |
| 14. | Банк XX |                    | XX% <div></div> | 31. | Банк XX |                    | XX% <div></div> |
| 15. |         |                    | XX% <div></div> | 32. |         |                    | XX% <div></div> |
| 16. |         |                    | XX% <div></div> | 33. |         |                    | XX% <div></div> |
| 17. |         |                    | <div></div>     | 34. |         |                    | <div></div>     |

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow»

Выгода. Дебетовые карты. Опция «Travel». Сегмент Affluent (1/2)

Таблица. Выгода по дебетовым картам с опцией «Travel» в сегменте Affluent Regions, % от трат

| №   | Банк    | Название программы | Выгода          | №   | Банк    | Название программы | Выгода          |
|-----|---------|--------------------|-----------------|-----|---------|--------------------|-----------------|
| 1.  | Банк XX |                    | XX% <div></div> | 18. |         |                    | XX% <div></div> |
| 2.  | Банк XX |                    | XX% <div></div> | 19. |         |                    | XX% <div></div> |
| 3.  |         |                    | XX% <div></div> | 20. | Банк XX |                    | XX% <div></div> |
| 4.  |         |                    | XX% <div></div> | 21. |         |                    | XX% <div></div> |
| 5.  |         |                    | XX% <div></div> | 22. |         |                    | XX% <div></div> |
| 6.  |         |                    | XX% <div></div> | 23. |         |                    | XX% <div></div> |
| 7.  |         |                    | XX% <div></div> | 24. |         |                    | XX% <div></div> |
| 8.  |         |                    | XX% <div></div> | 25. |         |                    | XX% <div></div> |
| 9.  |         |                    | XX% <div></div> | 26. |         |                    | XX% <div></div> |
| 10. |         |                    | XX% <div></div> | 27. |         |                    | XX% <div></div> |
| 11. |         |                    | XX% <div></div> | 28. |         |                    | XX% <div></div> |
| 12. |         |                    | XX% <div></div> | 29. |         |                    | XX% <div></div> |
| 13. |         |                    | XX% <div></div> | 30. |         |                    | XX% <div></div> |
| 14. |         |                    | XX% <div></div> | 31. |         |                    | XX% <div></div> |
| 15. |         |                    | XX% <div></div> | 32. |         |                    | XX% <div></div> |
| 16. | Банк XX |                    | XX% <div></div> | 33. |         |                    | XX% <div></div> |
| 17. |         |                    | <div></div>     | 34. |         |                    | <div></div>     |

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «35- Путешественник Affluent Regions»

Выгода. Кредитные карты. Опция «Развлечения». Сегмент Upper Mass (1/2)

Таблица. Выгода по кредитным картам с опцией «Развлечения» в сегменте Upper Mass Moscow, % от трат

| №   | Банк | Название программы | Выгода | №   | Банк | Название программы | Выгода |
|-----|------|--------------------|--------|-----|------|--------------------|--------|
| 1.  |      |                    |        | 19. |      |                    |        |
| 2.  |      |                    |        | 20. |      |                    |        |
| 3.  |      |                    |        | 21. |      |                    |        |
| 4.  |      |                    |        | 22. |      |                    |        |
| 5.  |      |                    |        | 23. |      |                    |        |
| 6.  |      |                    |        | 24. |      |                    |        |
| 7.  |      |                    |        | 25. |      |                    |        |
| 8.  |      |                    |        | 26. |      |                    |        |
| 9.  |      |                    |        | 27. |      |                    |        |
| 10. |      |                    |        | 28. |      |                    |        |
| 11. |      |                    |        | 29. |      |                    |        |
| 12. |      |                    |        | 30. |      |                    |        |
| 13. |      |                    |        | 31. |      |                    |        |
| 14. |      |                    |        | 32. |      |                    |        |
| 15. |      |                    |        | 33. |      |                    |        |
| 16. |      |                    |        | 34. |      |                    |        |
| 17. |      |                    |        | 35. |      |                    |        |
| 18. |      |                    |        | 36. |      |                    |        |

Источник: Frank RG, 2018 г.

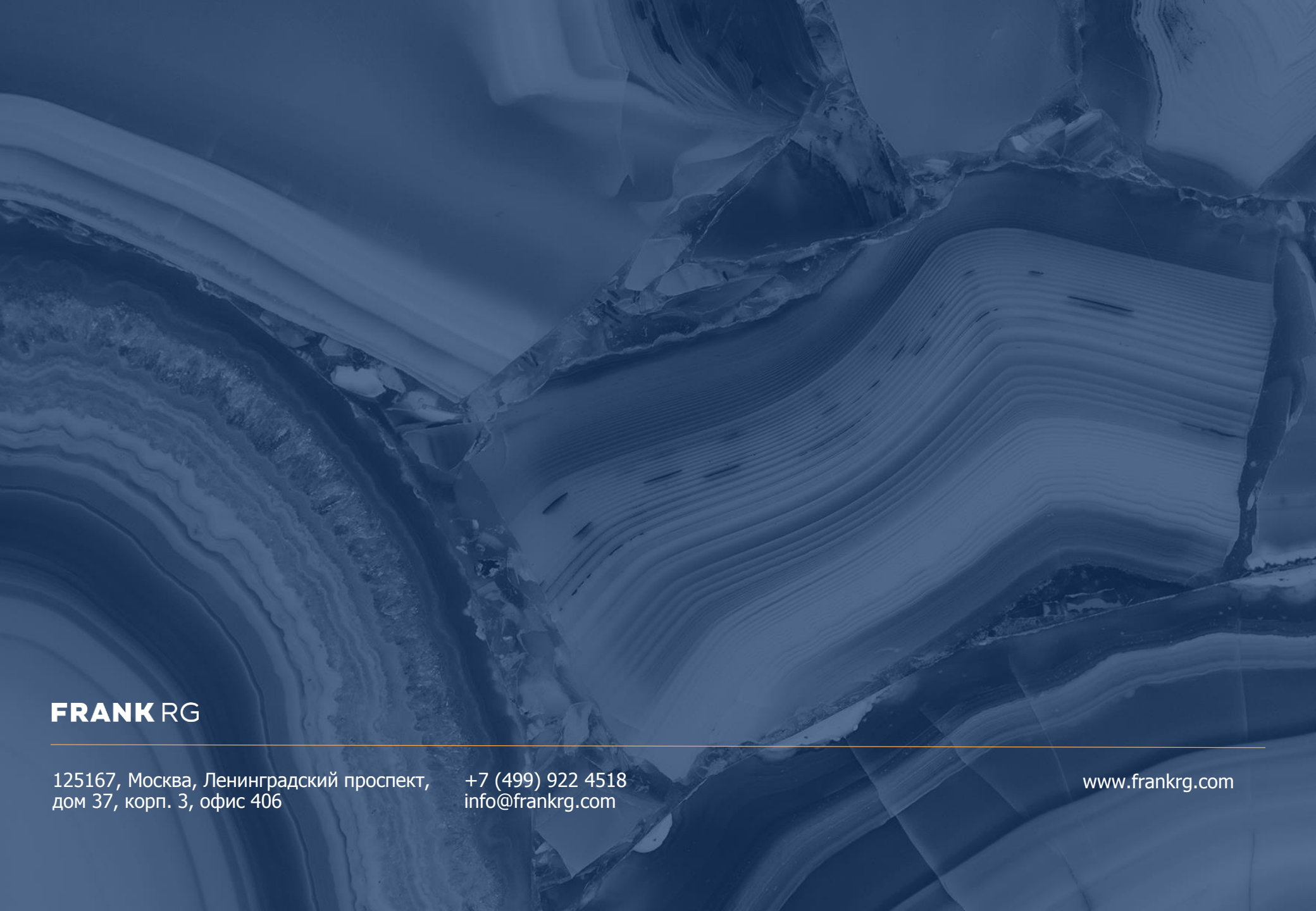
\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «28- Миллениал Upper Mass Moscow»

Выгода. Дебетовые карты. Партнерская бонусная программа. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с партнерской бонусной программой в сегменте Mass Regions, % от трат

| №   | Банк    | Название программы | Выгода                                                                                |
|-----|---------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Банк XX | Программа XX       | XX%  |
| 2.  |         |                    | XX%  |
| 3.  |         |                    | XX%  |
| 4.  |         |                    | XX%  |
| 5.  |         |                    | XX%  |
| 6.  |         |                    | XX%  |
| 7.  |         |                    | XX%  |
| 8.  |         |                    | XX%  |
| 9.  |         |                    | XX%  |
| 10. |         |                    | XX%  |
| 11. |         |                    | XX%  |

Источник: Frank RG, 2018 г.  
\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «5- Базовый Mass Regions»



**FRANK** RG

---

125167, Москва, Ленинградский проспект,  
дом 37, корп. 3, офис 406

+7 (499) 922 4518  
[info@frankrg.com](mailto:info@frankrg.com)

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