

# Банковские карты с reward-программами в России 2019

—  
Reward 2.0

**DEMO**

## Содержание

Приветствие руководителя проекта

1. Цели и методика исследования
2. Основные тенденции и выводы о состоянии рынка банковских карт с reward-программами в 2019 году
  - 2.1. Актуальные вопросы управления reward-программами (по итогам экспертных интервью)
3. Международный опыт развития банковских reward-программ
4. Анализ продуктового предложения по картам с reward-программами
  - 4.1. Анализ особенностей предложения reward-программ:
    - сегменты
    - типы программ
    - каналы обслуживания
    - платежные системы
  - 4.2. Карты путешественников
5. Кредитные карты с reward-программами
  - 5.1. Рейтинг кредитных карт с reward-программами банков 2019
  - 5.2. Особенности продуктовой линейки кредитных карт с reward-программами в 2019 году
  - 5.3. Анализ эффективности управления reward-программами по кредитным картам на основе benchmark
  - 5.4. Анализ предпочтений клиентов по кредитным картам. Voice of the Customer
  - 5.5. Каталог кредитных карт с reward-программами 2019
  - 5.6. Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами
6. Дебетовые карты с reward-программами
  - 6.1. Рейтинг дебетовых карт с reward-программами банков 2019
  - 6.2. Особенности продуктовой линейки дебетовых карт с reward-программами в 2019 году
    - 6.2.1. Детские карты
    - 6.2.2. Пенсионные карты
  - 6.3. Анализ эффективности управления reward-программами по дебетовым картам на основе benchmark
  - 6.4. Анализ предпочтений клиентов по дебетовым картам. Voice of the Customer
  - 6.5. Каталог дебетовых карт с reward-программами 2019
  - 6.6. Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

### Приложения

Приложение I. Методика расчета рейтинга банковских reward-программ

Приложение II. Профили трат клиентов

## Приветствие руководителя проекта

Уважаемые коллеги,

Данный отчет - результат исследования рынка банковских карт с reward-программами в России 2019.

По мнению Frank RG, российский рынок банковских карт с reward-программами – один из самых интересных в мире. Российские банки не только имплементируют самые передовые технологии и успешно применяют лучшие практики и идеи своих зарубежных коллег, но создают собственные инновационные продукты. При этом сравнительно благоприятные рыночные условия (interchange, % ставки) позволяют предлагать привлекательные уровни вознаграждений.

За исследуемый период на рынке банковских программ лояльности произошли кардинальные изменения как со стороны банков, так и в сознании клиентов. Проведенный среди активных держателей карт с reward-программами онлайн-опрос показал, что размер вознаграждения перестал быть ключевым фактором выбора банка и карты, уступая удобству ДБО и условиям обслуживания операций daily banking. Программы вознаграждения, тем не менее, являются обязательной частью предложения качественного продукта. Перед банками стоит непростая задача сочетания выгоды программы с удобством сервиса карты и экономикой продукта.

Можно констатировать, что выделилась группа банков с программами вознаграждения нового уровня (мы назвали такие программы «Reward 2.0»), сочетающих разумное и привлекательное вознаграждение целевых для банка групп клиентов с высоким уровнем диджитализации и удобными условиями сервиса по карте.

Партнерства приобретают все большее значение в reward-программах. В этом году мы добавили в нашу сравнительную модель анализа reward-программ «Калькулятор выгоды», регулярные партнерские начисления, подключаемые к собственным банковским продуктам с программами вознаграждений. Впервые в проект вошли не только банки, но и нефинансовые участники, выпускающие собственные банковские карты с reward-программами (телекомы, интернет- и e-som компании).

Наконец, прошел уникальный по объему исследуемой информации онлайн-опрос клиентов, позволяющий оценить не только стандартные метрики reward-программ (индекс удовлетворенности картой/программой и критерии выбора карт), но и выявить интересные поведенческие паттерны, измерить уровень кросс-продуктового проникновения, а также уровень лояльности клиентов в разрезе доходных сегментов.

Исследование рынка банковских карт с reward-программами проводится на протяжении 6 лет. В следующем году мы ожидаем, что проект «перерастет» рамки исследования программ вознаграждений и станет полноценным исследованием всего рынка банковских карт. Карты с reward-программами, тем не менее, останутся важной и неотъемлемой частью будущего исследования. 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.



Анна Стогниенко  
Лидер проекта

# **1 Цели и методика исследования**

## Основные этапы исследования 2019



## 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 (июль 2018 г. – сентябрь 2019 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:** июнь – октябрь 2019 г.

**Объекты исследования:** reward-программы ТОП-20 банков\*, а также банков-участников исследования. Было проанализировано 697 карт, на которых реализована 224 программы вознаграждений 44 участников рынка, 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 и агрегаторов;
- Benchmarking-анкетирования 9-ти банков, предоставивших более 30 пакетов данных (программ);
- Voice of the Customer – онлайн-опрос 9 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 2019 г.

## 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 осуществляет все свои ежедневные безналичные траты по одной карте (является картой первого выбора).
- Подразумевается, что клиент ведет себя рационально, стремясь извлекать максимальную прибыль (выбирая соответствующую структуре трат карту, максимальные пороги при обмене накопленных бонусов, покупки у наиболее выгодных партнеров 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 ограничения кредитного лимита.
- 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.
- При расчете выгоды учитываются регулярные и декларируемые в условиях программ начисления от партнеров по соответствующим категориям трат в соответствии с профилем клиента.
- 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.

## Участники исследования

- В бенчмарк-исследовании и клиентском опросе приняли участие 10 банков.
- Анализ продуктового предложения проводился на основании каталога reward-программ и «Калькулятора выгоды», включающего все банковские карты с reward-программами крупнейших банков, а также наиболее интересные reward-программы крупных банков и крупных компаний небанковского сектора (телеком-компании, IT, e-commerce), предлагающих клиентам собственные программы лояльности на основе банковских карт.

Каталог включает следующие reward-программы:

### ТОП-20 банков на рынке кредитных карт

1. Сбербанк
2. Тинькофф Банк
3. Альфа-Банк
4. ВТБ
5. Банк Русский Стандарт
6. ОТП Банк
7. Ситибанк
8. Совкомбанк
9. КБ Восточный
10. ФК Открытие
11. Райффайзенбанк
12. Банк Хоум Кредит
13. Почта Банк
14. Кредит Европа Банк
15. Росбанк
16. Ренессанс Кредит
17. МТС Банк
18. ЮниКредит Банк
19. Банк УРАЛСИБ
20. КИВИ Банк

### Прочие банки

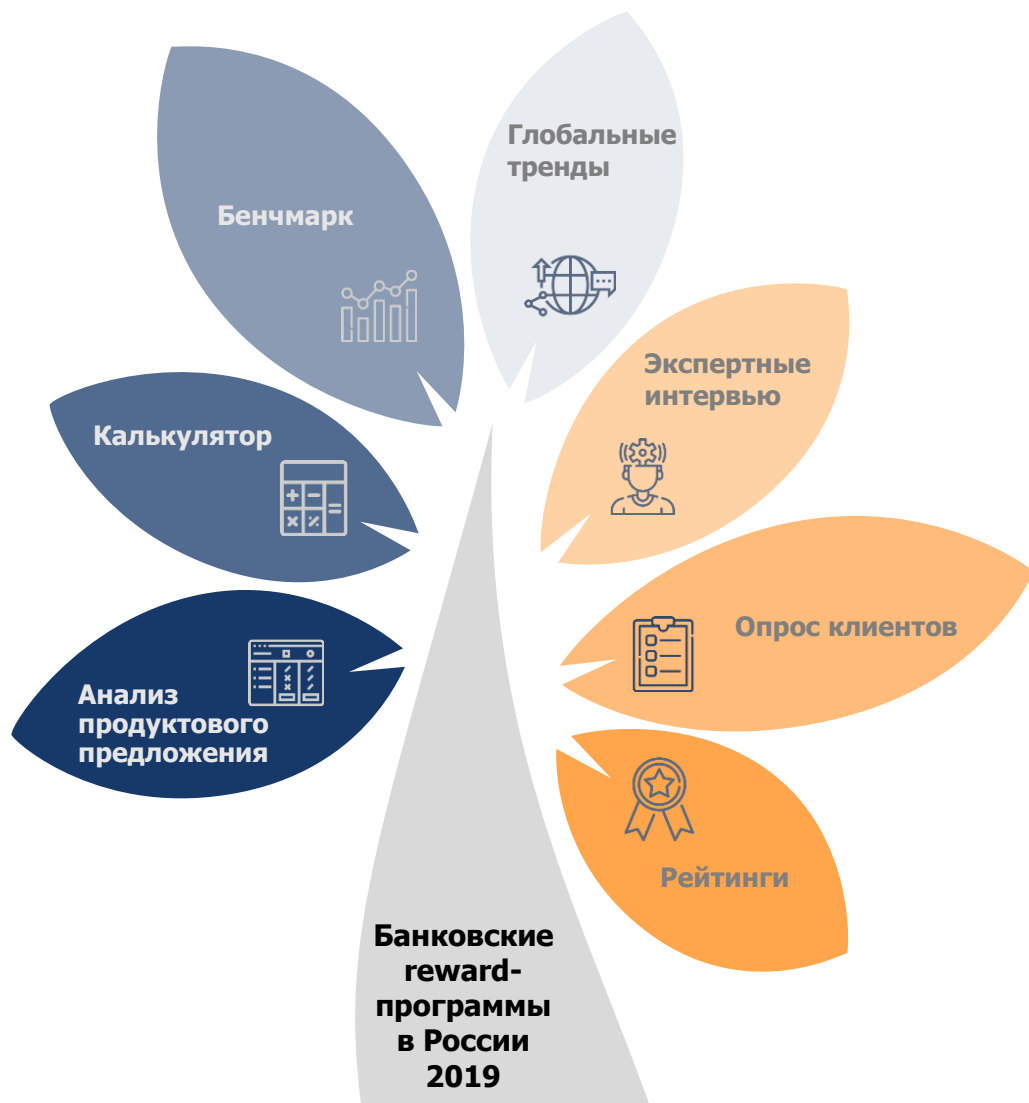
21. Газпромбанк
22. АТБ
23. Московский Кредитный банк
24. УБРР
25. Россельхозбанк
26. Авангард
27. Промсвязьбанк
28. СМП Банк
29. Банк Санкт-Петербург
30. Банк Зенит
31. Русфинансбанк
32. Транскапиталбанк
33. АК Барс
34. Связь-Банк
35. ВБРР
36. ДОМ.РФ
37. Локо-Банк
38. БКС Банк

### Небанковские reward-программы

39. Билайн
40. Связной
41. Мегафон
42. МТС
43. Озон
44. Яндекс



## Основные разделы исследования



- Анализ продуктового предложения**  
 Обобщение условий reward-программ крупнейших банков и участников исследования, составление каталога и классификация программ
- Калькулятор**  
 Модель сравнения чистой выгоды клиента по reward-программам для различных клиентских сегментов
- Бенчмарк**  
 Анализ бизнес-показателей reward-программ в динамике
- Глобальные тренды**  
 Кабинетное исследование: международный опыт развития банковских reward-программ
- Экспертные интервью**  
 20+ мнений руководителей подразделений, ответственных за разработку и управление reward-программами
- Опрос клиентов (Voice of the Customer)**  
 Онлайн-анкетирование 9 000+ активных клиентов банков по единой методике
- Рейтинги**  
 Расчет рейтингов и награждение лучших reward-программ на ежегодной церемонии Frank Awards

## **2 Основные тенденции и выводы о состоянии рынка банковских карт с reward- программами в 2019 году**

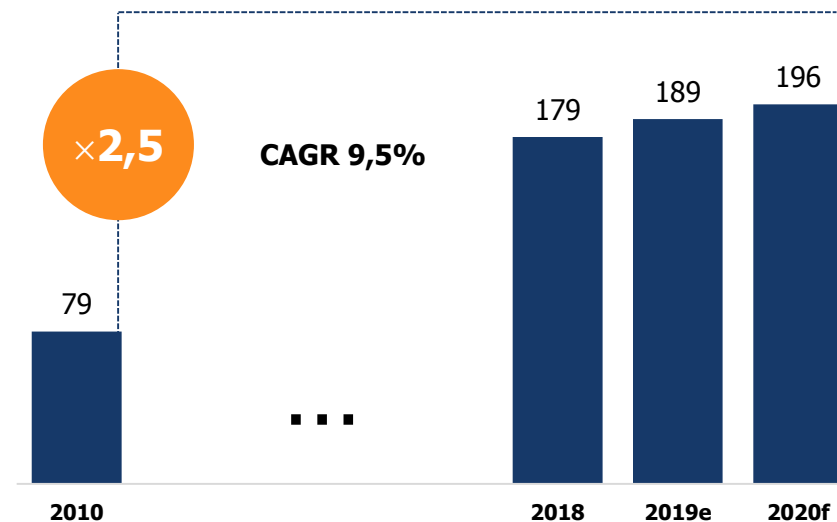
## Рынок банковских карт – самый быстрорастущий сегмент банковской розницы

Изменение розничных портфелей банков РФ по сегментам, 2010-2019, %



Источник: Frank RG, Мониторинг рынков розничных банковских услуг, 2010-2019 гг.

Количество активных банковских карт, млн шт.



Источник: ЦБ РФ, расчеты Frank RG

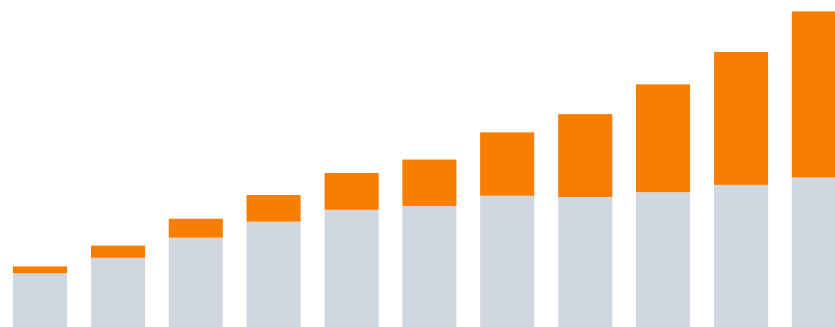
## Reward-программы – драйвер роста рынка безналичных платежей

### Сравнительные показатели банковских карт, 1H2019

Показатели	Все карты	Карты с reward-программой
Соотношение POS/CASH транзакций, %	XXX	XXX
Средний чек, руб.	XXX	XXX
	XXX	XXX
Среднемесячный POS-оборот по карте, руб.	XXX	XXX
	XXX	XXX

Источник: ЦБ РФ, Frank RG, Бенчмарк-исследование банковских карт с reward-программами, 2019 г.

### Соотношение XXX и XXX по банковским картам в РФ, 2010-2020, %



Источник: ЦБ РФ

## **Благодаря карточным reward-программам экономика получает эффект в xxx руб. дополнительных безналичных транзакций**

**Соотношение XXX вознаграждения и XXX по картам с reward-программами в РФ, 2018 г.**

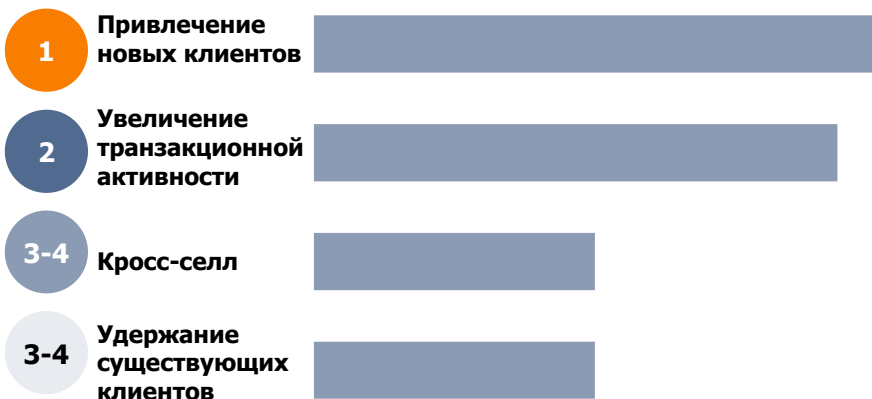
Источник: расчеты Frank RG

## Привлечение новых клиентов – по-прежнему основная задача reward-программ. Но значимость стабильности клиентской базы выросла

- Первоочередной задачей reward-программ остается ...
- Для решения сразу трех задач банкам недостаточно оперировать только размером вознаграждения и условиями программ. Для удержания клиентов нужно улучшать клиентский опыт. Сервис и ДБО становятся составной частью системы Rewards.

### Основные задачи для банка при управлении reward-программой по уровню важности, кол-во ответов 2018 vs. 2019

2018



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2018 г.

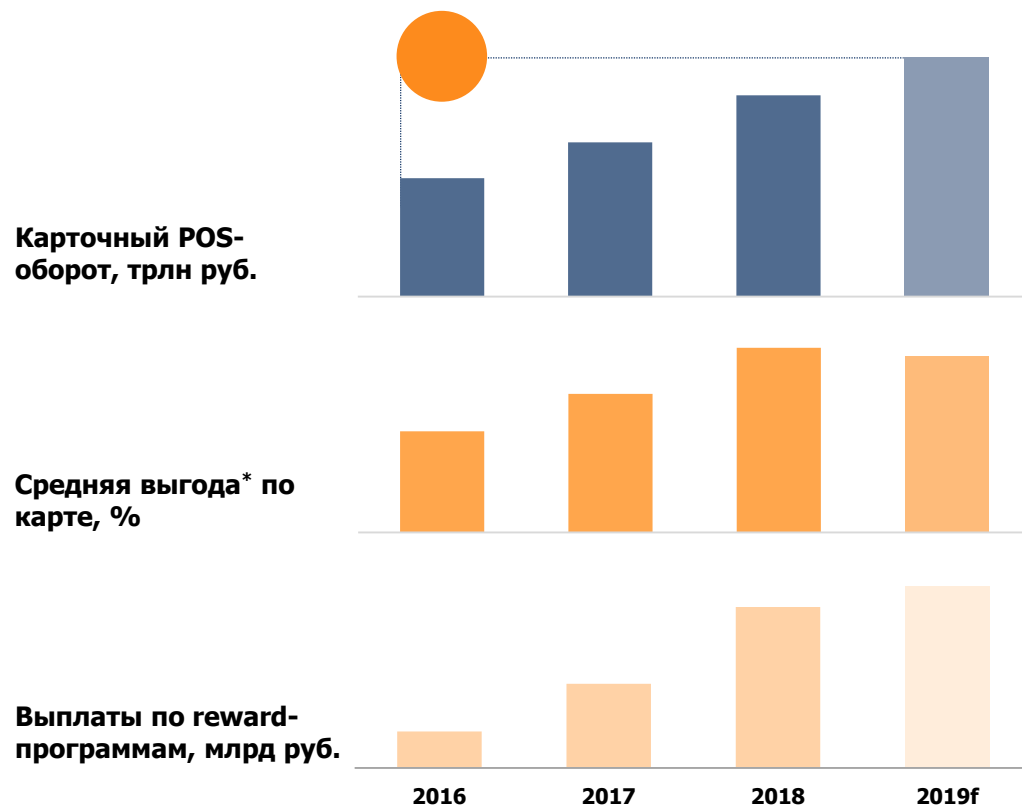
2019



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2019 г.

## Выплаты по программам вознаграждений растут, но рост средней выгоды замедляется

### Характеристики рынка карт с reward-программами



- Reward-программы становятся must-have карточного предложения, количество игроков рынка, программ и карт растет.

Источник: ЦБ РФ, оценка Frank RG

\* Выгода – полученное клиентом вознаграждение за вычетом расходов на выпуск и обслуживание карты, в % от трат.

## Гонка кешбэков превращается в войну маркетинговых обещаний

ИЛЛЮСТРАТИВНО

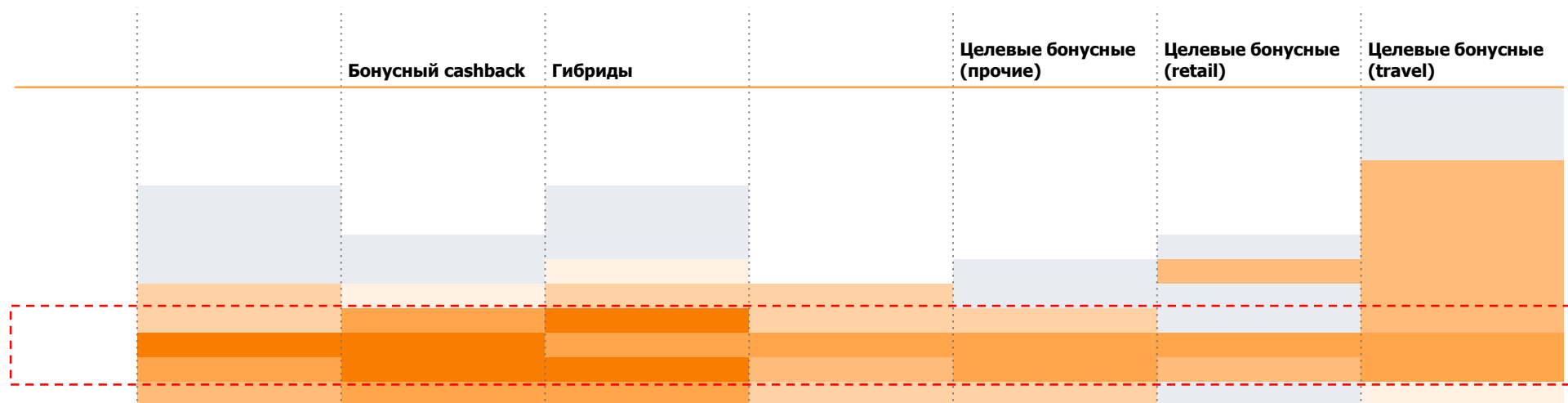
### Текущие предложения банков по картам с reward-программами

Банк	МАХ обещанные rewards	Условия получения	Ставка вознаграждения за все покупки	MIN выгода, % от трат	МАХ выгода, % от трат
Банк 1	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Банк 2	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
...	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Банк x	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX



## Выгода массовых карт с rewards последовательно снижается в банках-лидерах, но банкам второго эшелона и новичкам приходится «доплачивать» за лояльность

Распределение reward-программ по средней выгоде и типам программ в 2019 г., кол-во программ

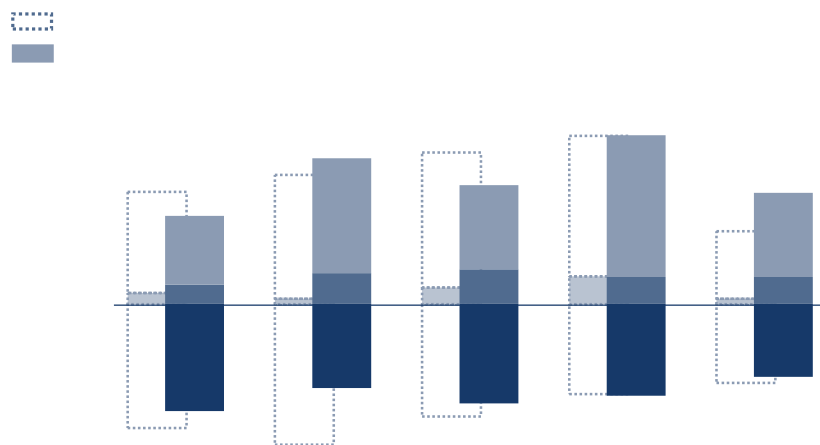


Источник: Frank RG, расчеты на основании «Калькулятора выгоды», профиль Mass Москва

- Декларируемый двузначный размер ...

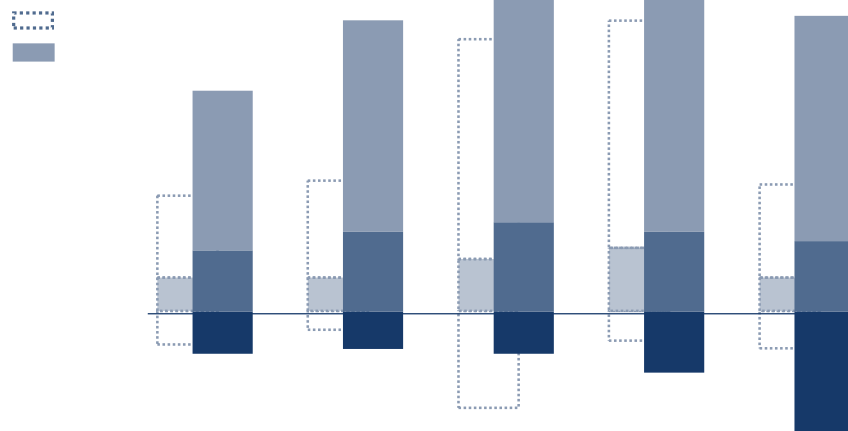
## Благодаря ххх вознаграждение перераспределяется банками в пользу самых ценных клиентов

Значение выгоды по типам программ для сегмента **Mass**, % от объема трат, 2018-2019 гг.















Источник: Frank RG, 2019 г. Расчеты клиентского профиля «Базовый», сегмент Mass Регионы


Значение выгоды по типам программ для сегмента **Affluent**, % от объема трат, 2018-2019 гг.




Источник: Frank RG, 2019 г. Расчеты клиентского профиля «Базовый», сегмент Affluent Москва

## Банки усложняют условия программ для управления поведением клиентов


Изменение	Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5	Банк 6	Банк 7	Банк 8	Банк 9	Банк 10
 Новый флагманский продукт	✓		✓	✓			✓	✓	✓	
 Отказ от прямого кешбэка		✓	✓	✓						
 Отмена бонусирования трансграничных операций		✓								
 Уменьшение ставок начисления и ужесточение условий начисления бонусов		✓								
 Отказы в выплатах недобросовестным клиентам			✓							
 Снижение срока действия бонусов		✓								
 Введение уровней программы	✓									
 Прогрессивная шкала начисления бонусов от трат			✓				✓	✓		
 Прогрессивная шкала обмена бонусов на рубли						✓		✓		✓
 Вовлечение в пользование другими продуктами	✓	✓		✓						
 Условие сбалансированной структуры трат		✓					✓			
 Предложение выбора опций клиенту	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓




Контроль расходов



Стимулирование транзакционной активности



Увеличение срока жизни с банком



Борьба за карту первого выбора

## Возросшие расходы по reward-программам финансируются партнерами

В условиях роста вознаграждений и возможного ...



*Партнеры подбираются так, чтобы покрыть базовые потребности клиентов.*

**Эксперты банков-участников исследования**

XX% экспертов рынка считают карты с XXX самым динамично развивающимся продуктом на рынке reward-программ.



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2019 г.

## Новые участники рынка: партнеры становятся конкурентами, но ...

Форматы работы нефинансовых компаний на рынке банковских карт с reward-программами



Ощущаете ли вы угрозу со стороны нефинансовых участников рынка reward-программ?



Источник: Frank RG, результаты экспертных интервью, 2019 г.

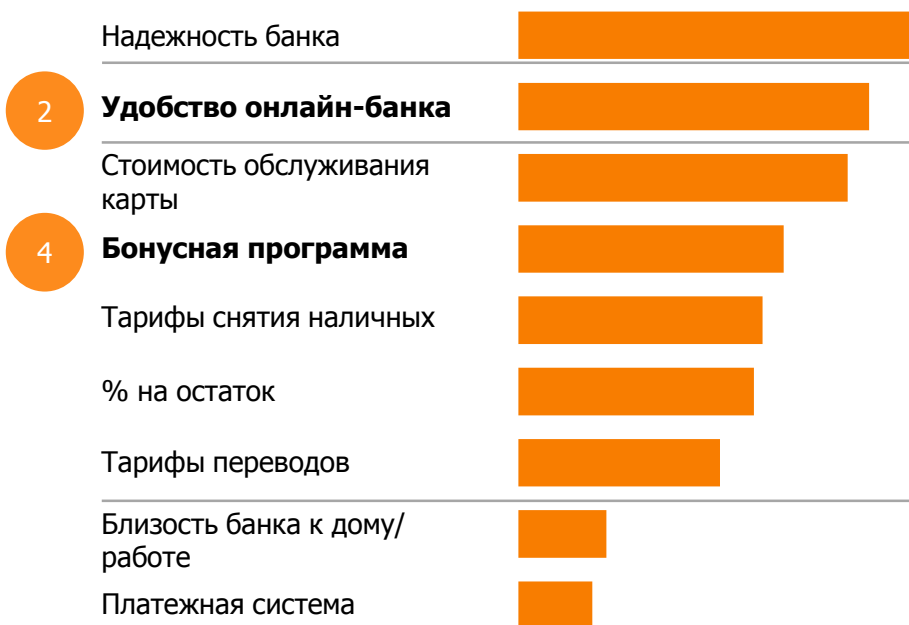


*В основной части рынка – это синергия. Есть ряд случаев, когда альтернативные коллеги пытаются сделать программу лояльности.*

## Бонус – не самый важный критерий выбора карты с reward-программой. Технологическая конкуренция важнее ценовой.

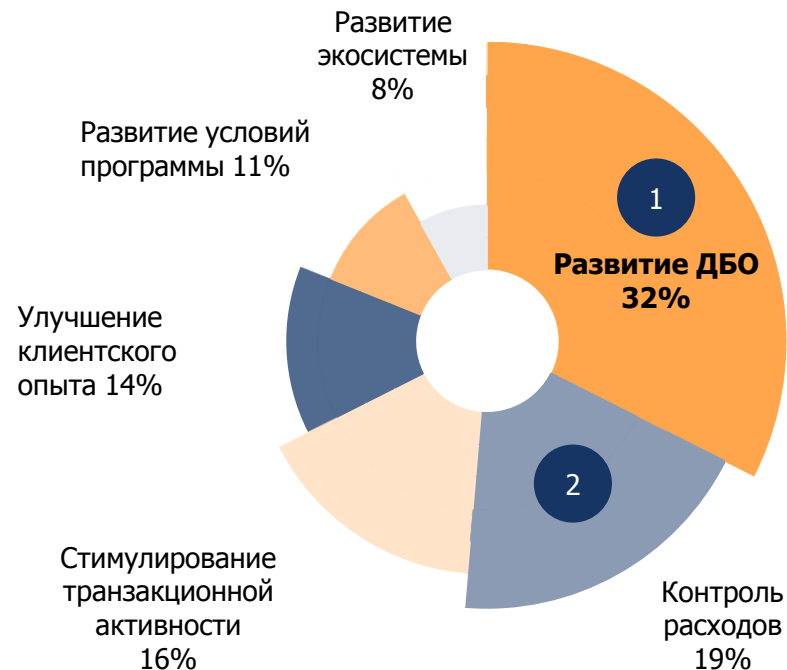
### Приоритетность критериев выбора банка клиентами

Оценка клиентами критериев по шкале от 1 до 10



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей дебетовых и зарплатных банковских карт с reward-программами, 2019 г.

### Приоритеты банков по развитию карточного бизнеса в 2019 г.



Источник: Frank RG, экспертные интервью

## Вовлечение клиентов в дистанционные сервисы – ...

Свыше XXX держателей карт с reward-программами активно пользуются онлайн-банком

Проникновение в онлайн-банк держателей карт с reward-программами



Частота пользования онлайн-банком держателями карт с reward-программами



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса держателей карт с reward-программами, 2019 г.



*Чем активнее клиент пользуется ДБО, тем больше он транзачит по карте. Также есть взаимосвязь с оттоком.*

**Эксперты банков-участников исследования**

## Онлайн-банк: XX% держателей карт с reward-программами довольны качеством ДБО (1/4)

Оценка удобства ДБО держателями карт с reward-программами, в баллах по шкале от 1 до 10



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса держателей карт с reward-программами, 2019 г.



*В ДБО должна быть информация о том, какой есть кешбэк и сколько начислено.*



## Онлайн-банк: все банки выполняют задачу-минимум для reward-программ (2/4)

Оценка функционала онлайн-банка для reward-программ

ИЛЛЮСТРАТИВНО

Банк	Тип тестируемой reward-программы	Интеграция ПО reward-программы в онлайн приложение	Инфо по начисленным баллам/ cashback	Детализация начисления по транзакциям	Кол-во шагов до просмотра баллов (1 балл*1 шаг; 0,5 балла*1 скролл)	Формат витрины, в которой можно потратить вознаграждение	Кол-во шагов до расхода баллов (1 балл*1 шаг; 0,5 балла*1 скролл)
Банк 1	Cashback						
Банк 2	Бонусный cashback						
Банк 3	Гибридная						
...	Бонусный cashback						
Банк XX	Бонусный cashback						
	Целевая бонусная						
	Бонусный cashback, опция travel						
	Целевая бонусная (retail)						
	Гибридная						
	Cashback						
	Гибридная						
	Бонусный cashback						
	Cashback						
	Бонусный cashback						
	Бонусный cashback						
	Гибридная						
	Гибридная						

\* Условия (опции) программы предусматривают как траты бонусов в партнерской сети (на кассах ТСП), так и в приложении программы.

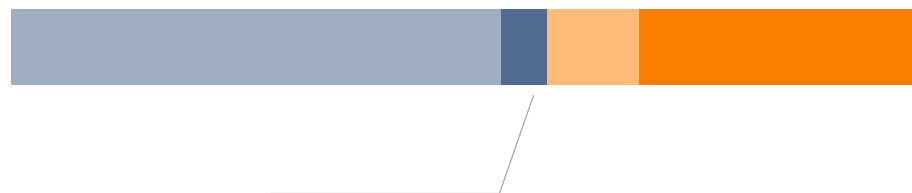
\*\* По техническим причинам не удалось протестировать функционал расхода бонусов, обмен баллов на кешбэк также доступен через колл-центр.

## Токенизация: все развивают, но платить готовы не все

- Сервисы бесконтактной оплаты Pay ...



### Пользование сервисами Pay держателями карт с reward-программами, % от числа респондентов



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса клиентов 2019 г.

### Карты с подключенными сервисами Pay = ... рост POS-оборотов

Эксперты банков-участников исследования



Источник: Frank RG, результаты бенчмарк-исследования 2019 г.

## **2.1 Актуальные вопросы управления reward- программами (по итогам экспертных интервью)**

## Несмотря на зрелость рынка reward-программ, банки по-прежнему готовы к инновациям



*Еще можно придумать, и придумывается, и ежедневно, и будет придумываться, и с развитием технологий, и изменением экономики, развитием экосистем банков.*

*Придумать можно и технологически придумывается. В основном многие классные штуки приходят от платежных систем, либо от крупных банков, которые локомотивы рынка.*

### Есть ли место инновациям на рынке программ лояльности?



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2019 г.

**Эксперты банков-участников исследования**

## Самые динамично развивающиеся продукты с программами лояльности



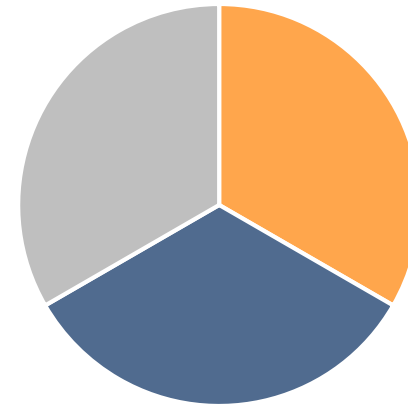
*Рынок, наверное, сейчас будет больше двигаться в сторону карты рассрочки.*

*Народ начал играть в кросс-продуктовую лояльность.*

*Сегмент кредитных карт продолжит развиваться. В кредитных картах клиентам больше интересно направление трэвел, плюс клиенты с учетом кредитных карт хотели бы получать кешбэк деньгами.*

*К ко-брендам возвращаются.*

**Самые динамично развивающиеся продукты с программами лояльности по мнению участников рынка, % от общего количества упоминаний**



Источник: Frank RG, экспертные интервью, 2019 г.

**Комментарий Frank RG:**

# **3      Международный опыт развития рынка банковских reward- программ**

## Клиентский сервис, онлайн-доступ и простота – ключ к успеху в лояльности

Программы вознаграждений клиентов традиционно основаны на транзакционном бизнесе.

### Факторы успеха программы лояльности по мнению профессионального сообщества:



Источник: Mastercard data & services, Harvard Business Review Analytic Services survey, May 2019, Frank RG, 2019 г.

## Case Study: ЕС – цифровые банки вытесняют с рынка традиционные

Важным атрибутом любых банков остаётся мобильное приложение, которое прочно вошло в повседневную жизнь европейцев.

### Нынешнее время

Важность ...



Источник: MasterCard Digital banking Europe 2019, Frank RG, 2019 г.

### Будущее время



Источник: MasterCard Digital banking Europe 2019, Frank RG, 2019 г.



## Привлечение клиентов – ...

### Топ цели программ лояльности в мире

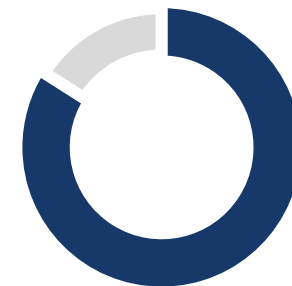


Источник: MasterCard data & services, Harvard Business Review Analytic Services survey, May 2019, Frank RG, 2019 г.

## Ландшафт лояльности меняется под влиянием клиентских предпочтений (1/2)



Переосмысление традиционных форм вознаграждений



Геймификация



Источник: Bond The Loyalty Report 2019, Frank RG, 2019 г.

## Ландшафт лояльности меняется под влиянием клиентских предпочтений (2/2)



Партнерства



Персонализация

Case Study: персонализация сервиса в приложении

## Региональные особенности развития программ лояльности

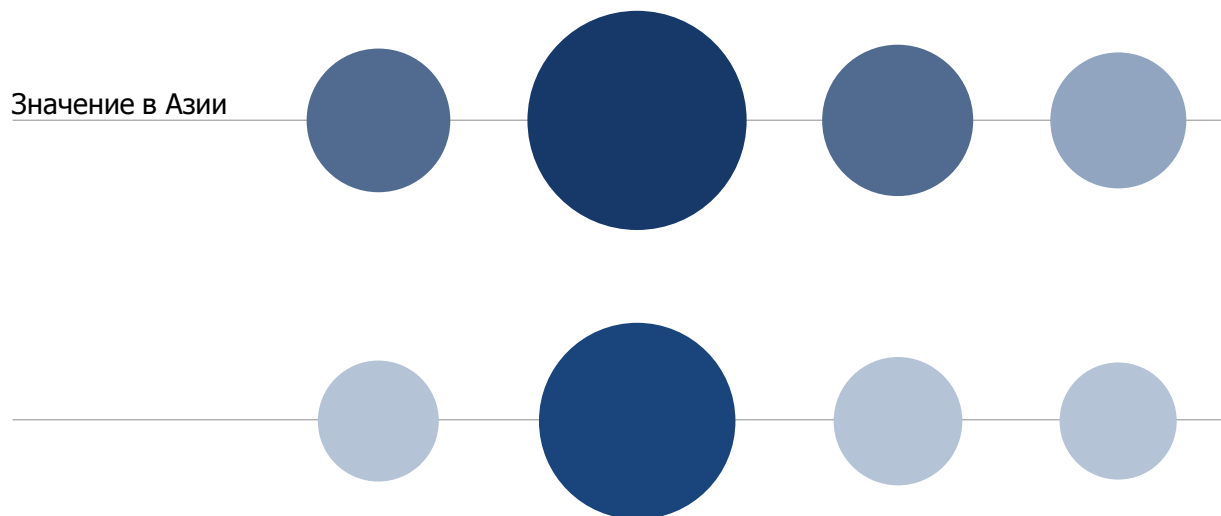
### Особенности развития программ лояльности в разных регионах мира

Показатель	Азия	Европа	США
Уровень жизни			
Экономическая модель			
Банковская система			
Лояльность (база для бонусирования)			
Транзакционный бизнес			
Особенности			
Фокусирование рынка программ лояльности			

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Азия лидирует в области мобильных технологий

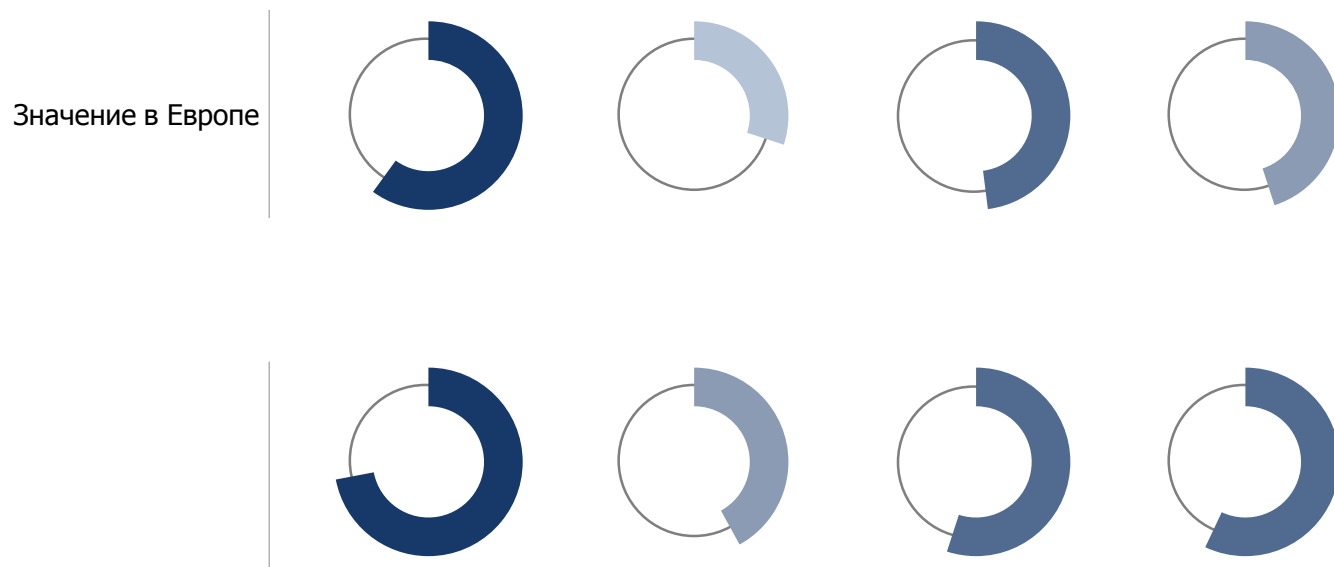
### Распределение респондентов по региональным особенностям программы лояльности



Источник: Harvard Business Review Analytic Services survey, May 2019, Frank RG, 2019 г.

## Европейские банки активно инвестируют в искусственный интеллект

### Распределение респондентов по региональным особенностям программы лояльности

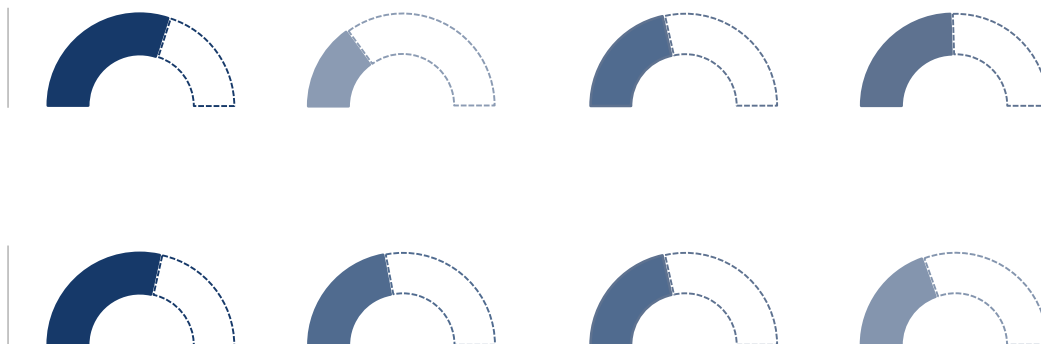


Источник: Harvard Business Review Analytic Services survey, May 2019, Frank RG, 2019 г.

## Американские компании работают над развитием эмоциональной привязанности потребителей

### Распределение респондентов по региональным особенностям программы лояльности

Значение в Северной Америке



Источник: Harvard Business Review Analytic Services survey, May 2019, Frank RG, 2019 г.

## **Case Study: Азия (1/2)**



## **Case Study: Европа (1/2)**

## **Case Study США: сервис + эмоции ≠ ... (1/2)**

# **4 Анализ продуктового предложения по картам с reward-программами**

## Классификация reward-программ

### Cashback

**1 Универсальный**  
На банковский счет ...  
*Пример: XXX*

**2 Целевой**  
В заранее ...  
*Пример: XXX*

### Бонусный cashback

**1 Конвертация баллов в рубли на счет клиента**  
В отличие ...  
*Пример: XXX*

**2 Компенсация покупок**  
...  
*Пример: XXX*  
...  
*Пример: XXX*

### Гибридные

**Сочетают в себе несколько механизмов работы**  
Мы выделили ...  
*Пример: XXX*

### Бонусные программы

**1 ... предназначены для ...**  
*Пример: XXX*

**2 Универсальные бонусные программы**  
Приобретение ...  
*Пример: XXX*

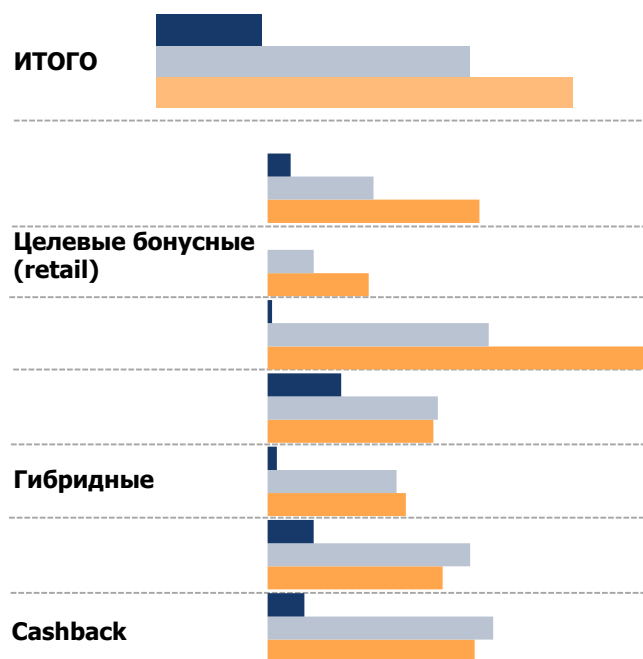
## **4.1 Анализ особенностей предложения reward-программ:**

- сегменты**
- типы программ**
- каналы обслуживания**
- платежные системы**

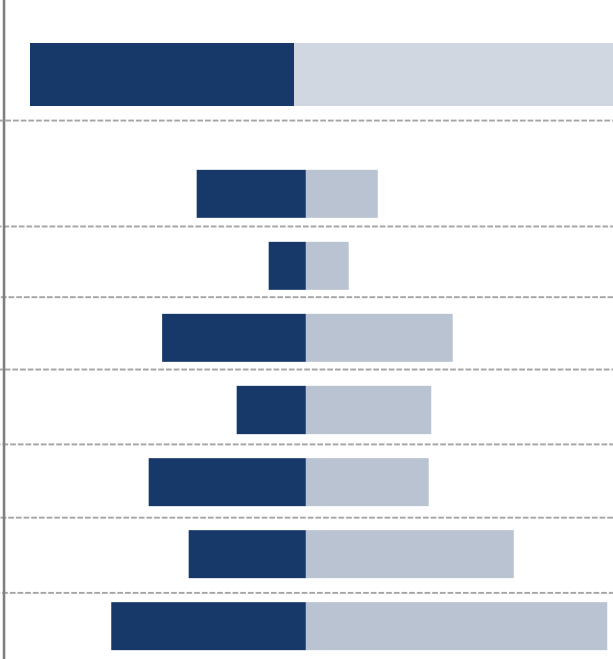
## Основные параметры исследуемых карточных reward-программ

В исследовании представлены XXX ...

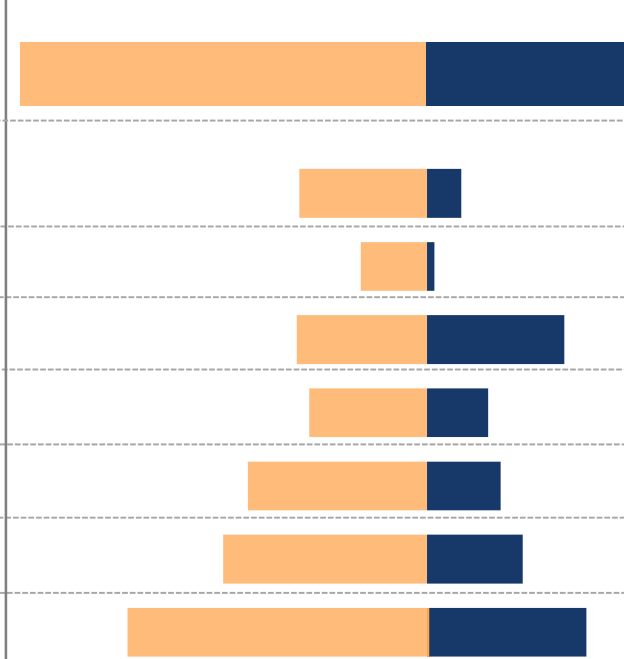
Распределение карт с reward-программами по платежным системам\*



Дебетовые vs. кредитные карты в reward-программах



Распределение категорий карт по типам reward-программ



\* Карты платежных систем Union Pay, JCB, AMEX на графике не представлены.  
Источник: Frank RG, 2019 г.

## Visa vs MasterCard: конкуренция и эксклюзивность предложения карт Платежные системы

Распределение карт с reward-программами между платежными системами Visa и MasterCard

Банк	Visa	MasterCard	
	14	8	
	7	5	<b>Симметричное предложение</b>
	10	8	
	6	5	
	26	26	
	1	2	
	6	4	
	6	-	<b>Эксклюзивное предложение</b>
	15	-	<b>Эксклюзивное предложение</b>
	5	7	
	12	5	
	2	10	
	3	14	
	-	1	<b>Эксклюзивное предложение</b>
	-	4	<b>Эксклюзивное предложение</b>
Прочие участники исследования	62	84	12/17
<b>ИТОГО</b>	<b>249</b>	<b>331</b>	





• Наблюдается «специализация» карт платежных систем:

- Эксклюзивный выпуск карт нефинансовых участников рынка (телекомов, интернет-компаний);
- Большинство партнерских программ (ко-бренды);
- Кредитные карты чаще реализуются.
  
- Travel-карты, включая собственные программы банков и ко-бренды с авиаперевозчиками;
- Флагманские продукты крупных банков.

## Анализ клиентской лояльности (методология)

Анализ клиентской лояльности

### Стадии клиентского взаимодействия с брендом

Эмоционально нейтральный 	Не испытывающий позитивных эмоций ни к одному из брендов или испытывающий негативные эмоции по отношению к бренду или целой индустрии
Удовлетворенный 	Клиент, ожидания которого полностью оправданы банком в области качества, доверия, стоимости и обслуживания
Симпатизирующий Бренду 	Клиент, считающий банк выдающимся, выгодно отличающимся от конкурентов, например, уровнем персонализации или сервиса
Эмоционально лояльный 	Клиент, связывающий свои самые мотивирующие ценности в жизни (независимость, общественное одобрение, семья, жизненный успех и пр.) с банковским брендом

Вопрос	Ответ	Группа/выборка
<b>Выборка: все клиенты</b> ? Как вы воспринимаете банк «XXX»?	«Не мой банк» (Мне некомфортно с этим банком)	Недовольные клиенты
	«Один из многих»	Нейтральные клиенты
	«Мой банк» (Основной / один из основных / единственный банк)	Довольные клиенты
<b>Выборка: «Довольные клиенты»</b> ? Представьте, что вам необходимо выбрать новую карту. Как вы будете выбирать банк?	Открою в банке «XXX» - только если условия и тарифы у него такие же выгодные, как и у другого банка	Симпатизирующие бренду
	Открою в банке «XXX», потому что я всегда им пользуюсь	Эмоционально лояльные клиенты

### Клиентская ценность\* в зависимости от стадии взаимодействия клиента с брендом



Источник: Making the Emotional Connection. Motista. 2016

\* Совокупный доход, полученный банком, за вычетом расходов на приобретение клиентов.



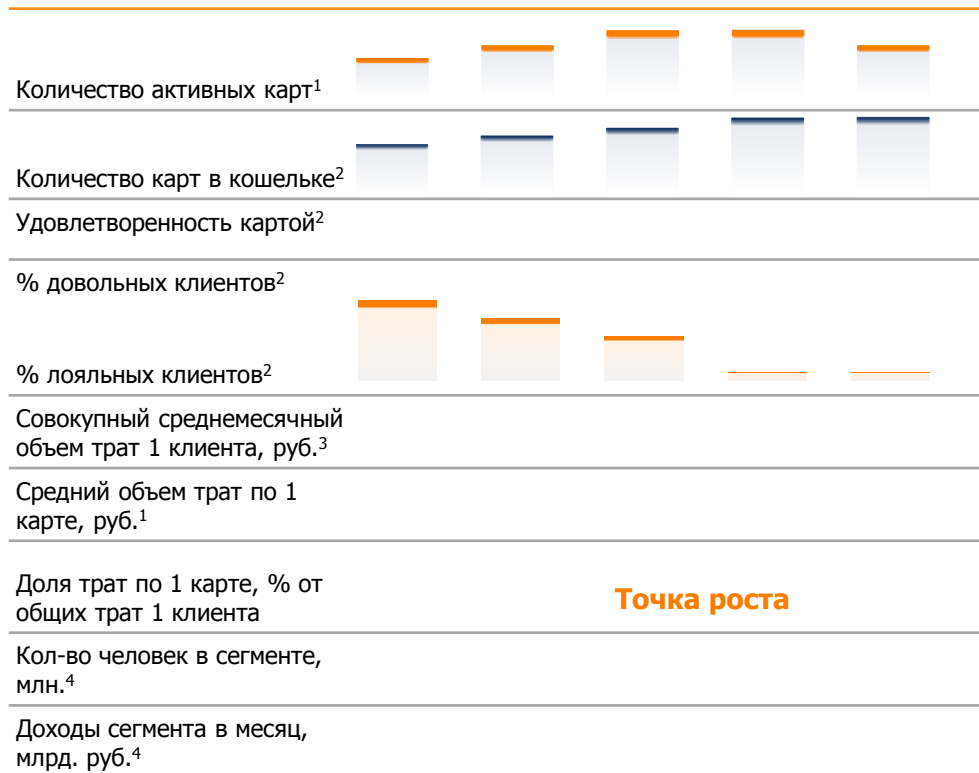
## Банки активно конкурируют – за ... , но ... (1/2)

Анализ клиентской  
лояльности

Сегментный анализ банковских карт в РФ, 2018-2019 гг.



### Показатели



Точка роста



Дополнительные бонусные программы [важны для меня] в течение срока действия карты, а не только в его начале.

Источник: Frank RG, Росстат

<sup>1</sup> Расчет Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты» 2018-2019 гг.

<sup>2</sup> Данные онлайн-опроса держателей карт с reward-программами, 2019 г.

<sup>3</sup> Объем трат в соответствующих профилях клиентов

<sup>4</sup> Росстат, статистика занятости и распределения населения по доходам, апрель 2019 г.

<sup>5</sup> Frank RG. Банковские reward-программы в России 2018 г.

Держатели карт с reward-программами

# Улучшение таргетированного предложения для сегментов XXX и XXX даст прирост оборота по картам в XX% (2/2)

Анализ клиентской лояльности

## Сегментный анализ банковских карт в РФ, 2018-2019

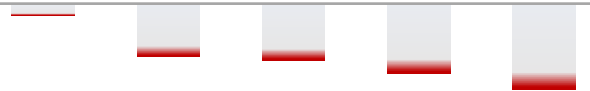
## В сегментах XXX и XXX – ...

### Показатели

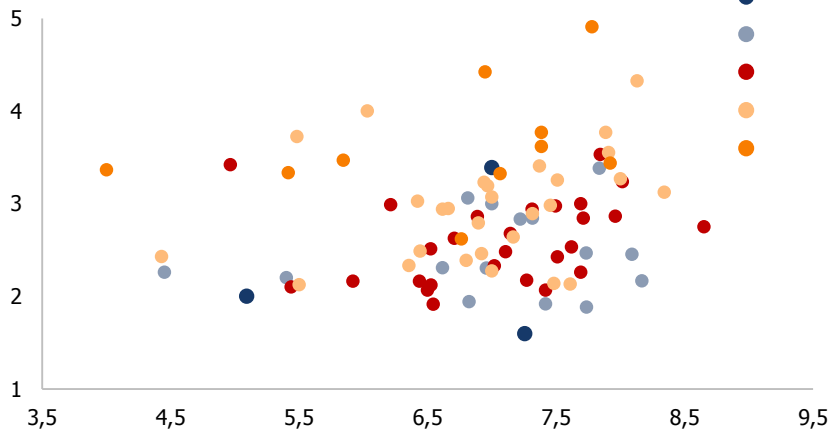
Важность размера бонуса

Удовлетворенность размером бонуса

Важность - Удовлетворенность



## XXX и XXX в разрезе доходных сегментов и reward-программ



Рекомендации Frank RG:

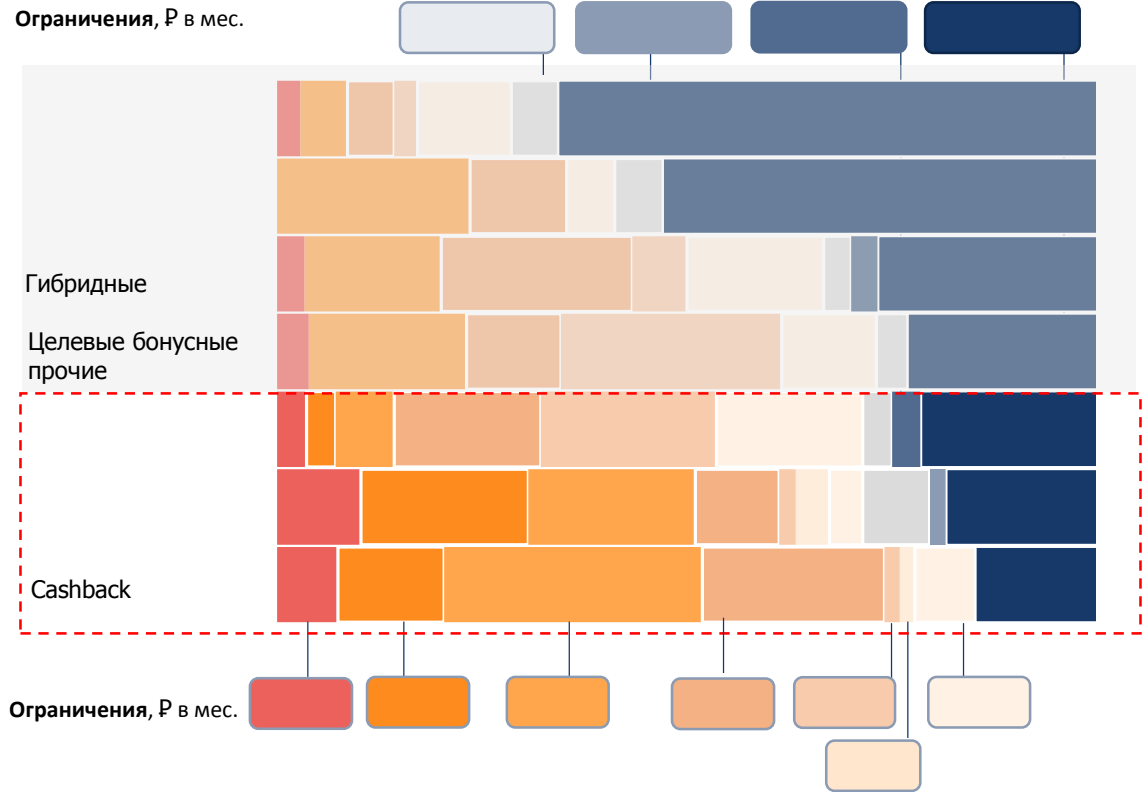
Источник: Frank RG, данные онлайн-опроса держателей карт с reward-программами, 2019 г.



## Ограничение суммы начисляемой выгоды (массовые карты) (1/3)

Ограничения выгоды

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



Источник: Frank RG, 2019 г.

## **4.2 Карты путешественников**

## Миллениалы – активные путешественники

Клиент Россияне до ...



**XX%**  
россиян путешествуют  
внутри страны\*  
*+12 п.п.*



**XX%**  
россиян до 44 лет  
предпочитают  
планировать отдых сами\*



**XX%**  
россиян путешествуют за  
границу\*  
*+7 п.п.*

\*Процент от всего числа опрошенных.

Банк Все больше людей ...

Возможности travel-агрегаторов отдельных банков

## Travel-программы прочно вошли в продуктовую линейку банков

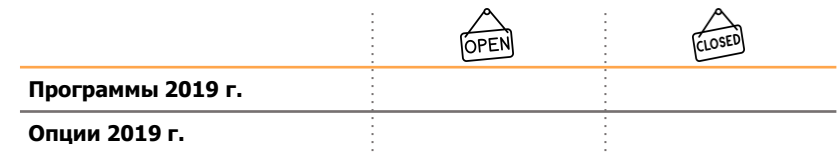
Количество программ для путешественников, ед.



Количество собственных и партнерских travel-программ и опций, ед.



Открытые/закрытые программы для путешественников, ед.



*[Благодаря ко-бренду с авиакомпанией и travel-карте] у нас продуктовая линейка максимально широко охватывает сегмент.*

*Есть определенная аудитория, она большая, и это состоятельные клиенты, для которых подобные истории [ко-бренды], и трэвел и не трэвел, они актуальны и интересны.*

**Эксперт банков-участников исследования**

## Travel-агрегаторы банков – must have, дополняющий карты путешественников (2/2)

Банк	Ко-брендовые карты в сотрудничестве с ...				Портал банка в сотрудничестве с...	Компенсация покупок в категории «Путешествия»
Банк 1						●
Банк 2	●				●	
...	●				●	
Банк xxx					●	
					●	
						✓
	●				●	
					✗	●
				● *	●	●
					✓	
					●	

✓ опции обмена баллов на мили    ● существующие программы    ● новые программы    ✗ закрытые программы (опции)

Источник: Frank RG, 2019 г.

# **5 Кредитные карты с reward-программами**



## **5.1 Рейтинг кредитных карт с reward-программами банков 2019**

## Frank Banking Reward Award 2019: интегральный рейтинг кредитных карт (1/3)

№	Банк	Reward-программы	Чистая выгода (20%)	Условия программы (20%)	ДБО (15%)	Рейтинг экспертов (15%)	VOC (15%)	Benchmark (15%)	Интегральный показатель (100%)
1			B	C	A	E	A	A	72,12%
2			B	B	C	E	A	A	71,77%
3			C	D	A	B	B	A	65,33%
4			B	D	A	E	A	B	61,94%
5			B	C	B	D	B	B	61,12%
6			B	A	C	A	-	-	43,25%
7			A	C	B	B	-	-	40,05%
8			A	C	C	A	-	-	37,22%
9			B	A	C	B	-	-	36,77%
10			C	B	B	C	B	-	34,00%
11			B	B	B	B	-	-	33,44%
12			B	B	D	B	-	-	30,90%
13			A	B	D	C	-	-	30,44%
14			B	B	C	D	-	-	29,84%
15			D	C	B	E	C	-	25,76%

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019: интегральный рейтинг кредитных карт (2/3)

№	Банк	Reward-программы	Чистая выгода (20%)	Условия программы (20%)	ДБО (15%)	Рейтинг экспертов (15%)	VOC (15%)	Benchmark (15%)	Интегральный показатель (100%)
16			B	D	C	B	-	-	24,42%
17			A	D	D	E	-	-	22,17%
18			B	B	C	D	-	-	21,77%
19			C	D	B	A	-	-	19,77%
20			C	E	B	E	B	-	19,60%
21			C	B	D	D	-	-	19,45%
22			B	C	C	C	-	-	18,97%
23			B	C	D	E	-	-	16,48%
24			B	E	C	E	-	-	16,25%
25			C	C	C	C	-	-	16,04%
26			B	E	C	E	-	-	15,77%
27			C	C	C	D	-	-	15,49%
28			C	C	D	E	-	-	13,18%
29			C	D	D	E	-	-	12,19%
30			D	C	C	E	-	-	11,35%

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (1/2)

### Самая выгодная кредитная карта с cashback в массовом сегменте



РоссельхозБанк

Амурский тигр

Максимальная выгода 2,13% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в массовом сегменте при ежемесячных тратах от 48 тыс. руб.

### Самая выгодная кредитная карта с cashback в премиальном сегменте

ПОЧТА  
БАНК

Вездеход

Максимальная выгода 2,51% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (2/2)

### Самая выгодная кредитная карта с бонусной программой в массовом сегменте

Кредит  ЕвропаБанк CARD CREDIT PLUS

---

Максимальная выгода 2,61% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в low-mass сегменте при ежемесячных тратах от 18 тыс. руб.

### Самая выгодная кредитная карта с бонусной программой в премиальном сегменте

 СБЕРБАНК Премиальная кредитная карта

---

Максимальная выгода 3,55% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (4/6)

### Самая выгодная кредитная карта для путешественников премиального сегмента

**ГАЗПРОМБАНК**

«Умная карта»

Максимальная выгода 5,67% 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 карты учитывалась экономия по приобретению страховки выезжающих за границу

### Лучшая линейка карт с reward-программами по мнению профессионального сообщества

**Альфа Банк**

Самое большое количество упоминаний среди выборки всех карточных продуктов банка по опросу экспертов рынка, проводившемуся в рамках исследования

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (6/6)

### Лучшая кредитная карта с reward-программой по мнению профессионального сообщества



Мультикарта

---

Самое большое количество упоминаний среди выборки лучших кредитных карт по опросу экспертов рынка, проводившемуся в рамках исследования

### Лучшая карта с reward-программой

HOME CREDIT BANK Польза

---

Лидер интегрального рейтинга – сочетание выгоды, высоких бизнес-показателей и позитивного клиентского опыта

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (1/3)

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			2,13%
2			2,03%
3			1,92%
4			1,75%
5			1,68%

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в массовом сегменте при ежемесячных тратах от 48 тыс. руб.

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			2,51%
2			2,30%
3			2,16%
4			2,00%
5			1,98%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.



## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (2/3)

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			2,61%
2			2,09%
3			2,01%
4			2,00%
5			1,98%

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в low-mass сегменте при ежемесячных тратах от 18 тыс. руб.

### Максимальная выгода по кредитной карте с бонусной программой в премиальном сегменте

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			3,55%
2			3,49%
3			3,25%
4			3,22%
5			2,76%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (3/3)

### Максимальная выгода по кредитной карте для путешественников растущего среднего класса

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			5,24%
2			4,91%
3			4,62%
4			4,39%
5			4,23%

\* Расчет за два года пользования картой для часто путешествующих клиентов сегмента Upper mass при ежемесячных тратах от 75 тыс. руб. При расчете выгоды помимо прямых доходов и расходов на обслуживание карты учитывалась экономия по приобретению страховки выезжающих за границу

### Максимальная выгода по кредитной карте для путешественников премиального сегмента

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			5,35%
2			5,08%
3			4,64%
4			4,17%
5			3,95%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

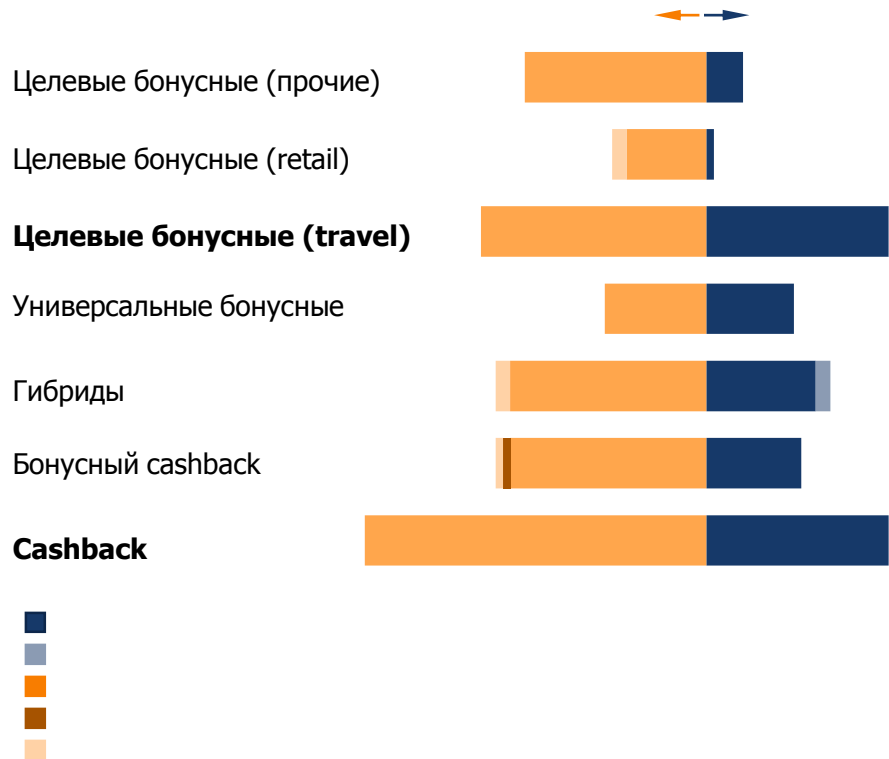
Источник: Frank RG, 2019 г.

## **5.2 Особенности продуктовой линейки кредитных карт с reward-программами в 2019 году**

## Особенности продуктовой линейки кредитных карт с reward-программами (1/4)

Распределение кредитных карт по типам подключенных программ вознаграждений, ед.

- Для целей данного исследования к кредитным картам с reward-программами ...



Источник: Frank RG, 2019 г.

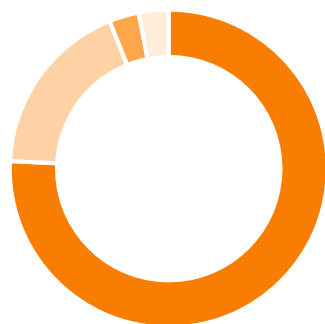
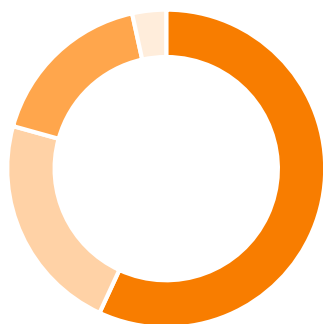
## Особенности продуктовой линейки кредитных карт с reward-программами: льготный период vs вознаграждение (2/4)

Предложение reward-программ на кредитных картах, кол-во банков

Льготный период vs rewards

MASS

PREMIUM



- Рыночный стандарт (must-have) по кредитным картам с reward-программой ...

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Особенности продуктовой линейки кредитных карт с reward-программами: тарифы и условия обслуживания(3/4)

Предложение reward-программ на кредитных картах, кол-во банков

Тарифы обслуживания

MASS



PREMIUM



- Тарифное предложение массовых кредитных карт с reward-программами: ...

Источник: Frank RG, 2019 г.

## **5.3 Анализ эффективности управления reward-программами по кредитным картам на основе benchmark**

## Основные результаты и выводы

В benchmark-исследовании приняло участие 10 банков с 23 reward-программами на дебетовых и кредитных картах. Данные были предоставлены за период 01.07.2018 – 01.07.2019. Значительное число данных было представлено за более короткий период в связи с процессами быстрого обновления портфеля карт.

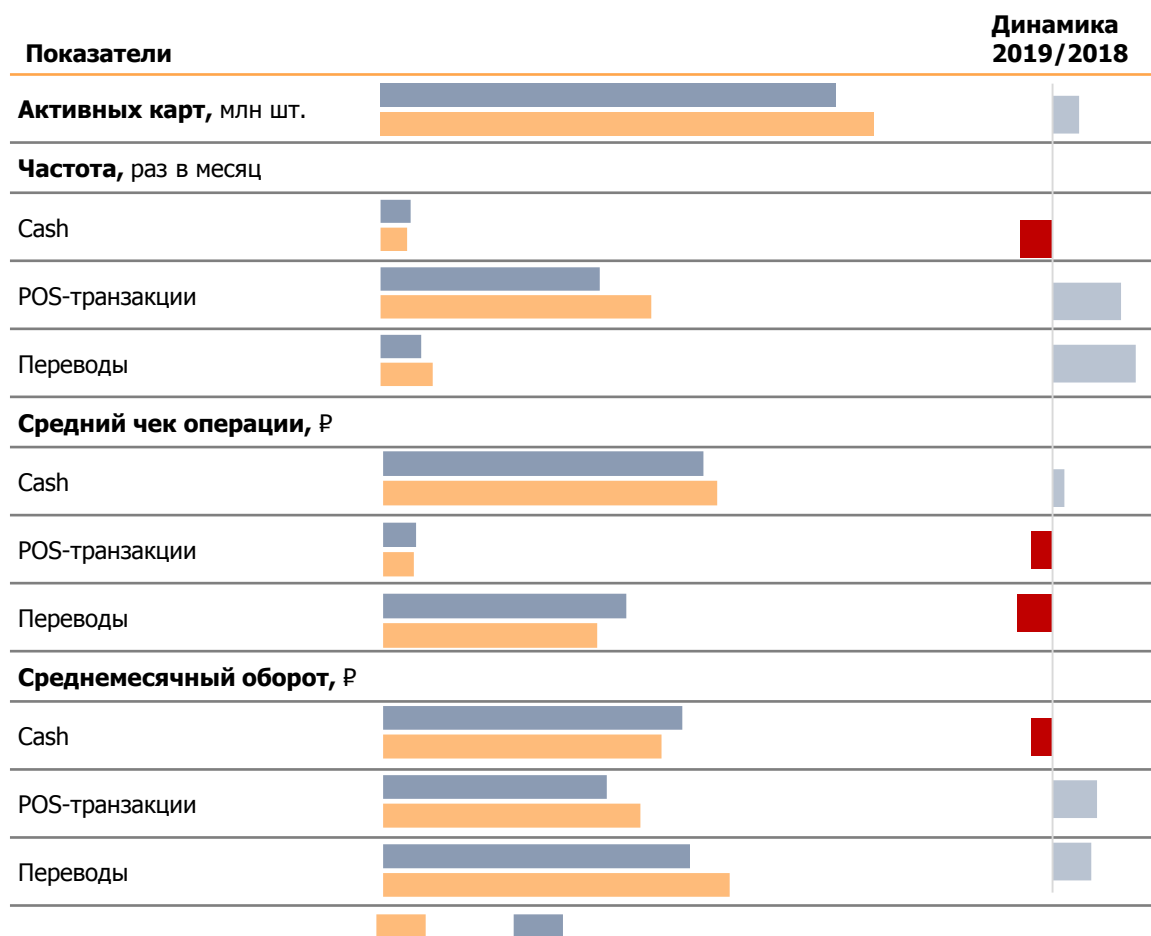
Основные выводы и результаты:

- ...
- ...



## Основная статистика рынка платежных карт в РФ

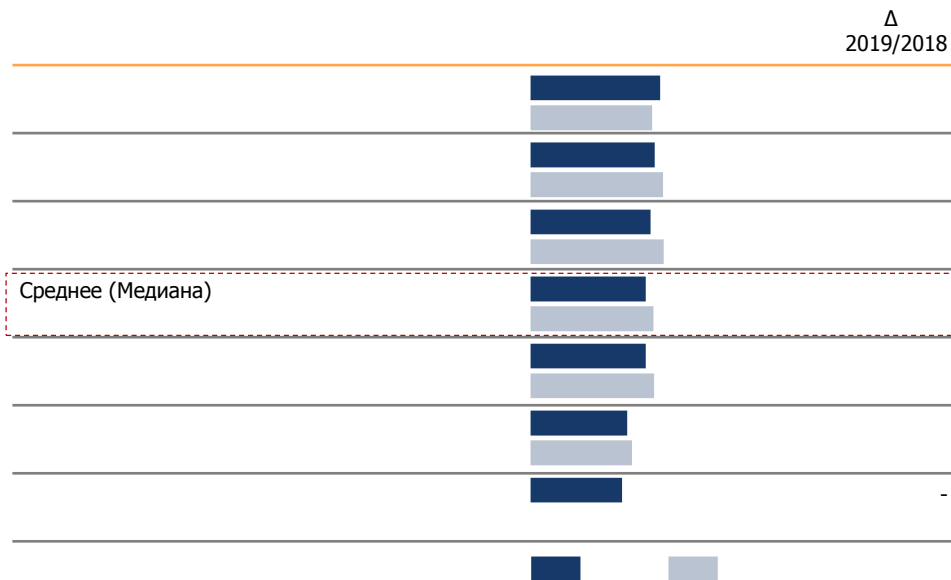
### Показатели транзакционной активности банковских карт в РФ, 2018-2019 гг.



- Рынок платежных карт в РФ продолжает развиваться. По ряду показателей сохраняются двузначные темпы прироста.

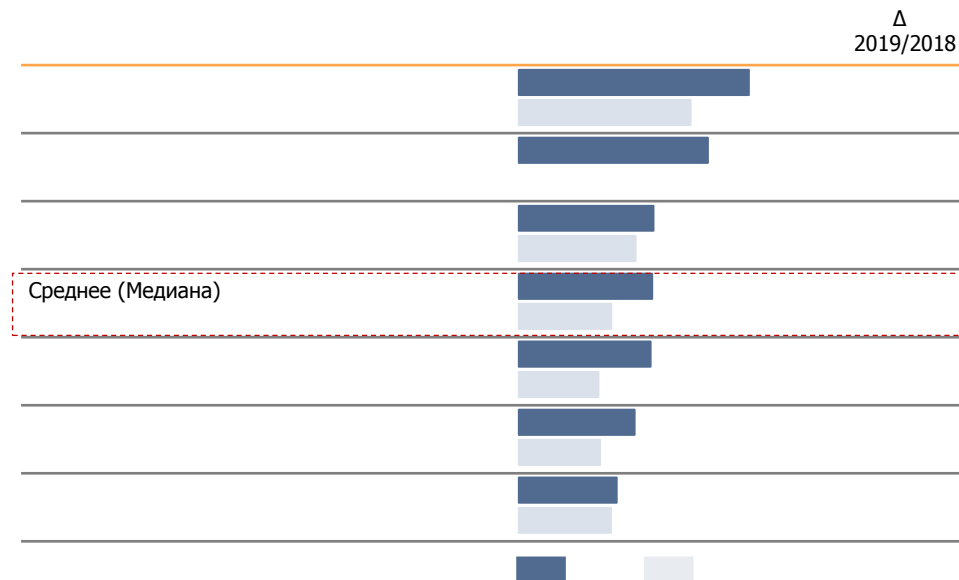
## Кредитные карты с reward-программами: POS-транзакции

Средний чек POS-транзакций по кредитным картам, руб.



Источник: Frank RG, 2019 г.

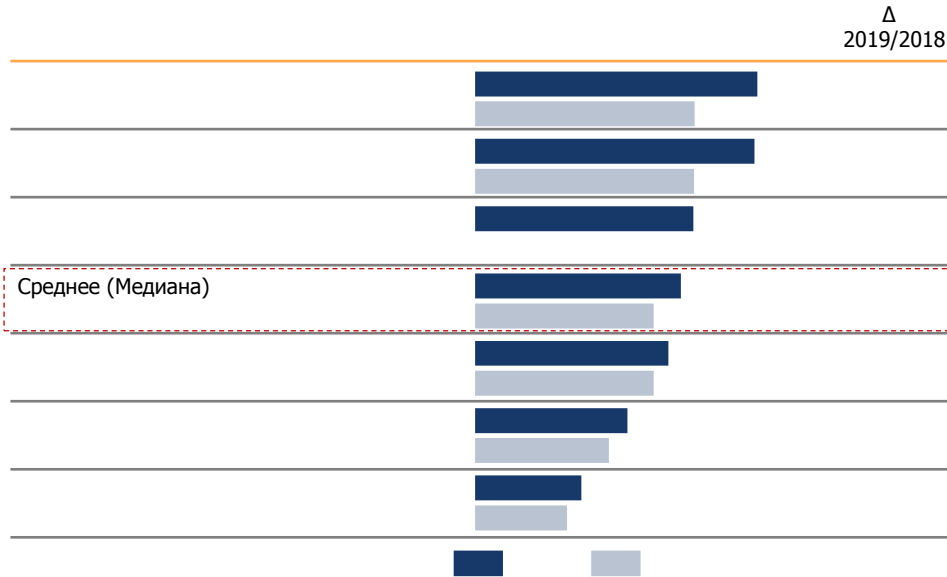
Частота POS-транзакций по кредитным картам, раз в месяц



Источник: Frank RG, 2019 г.

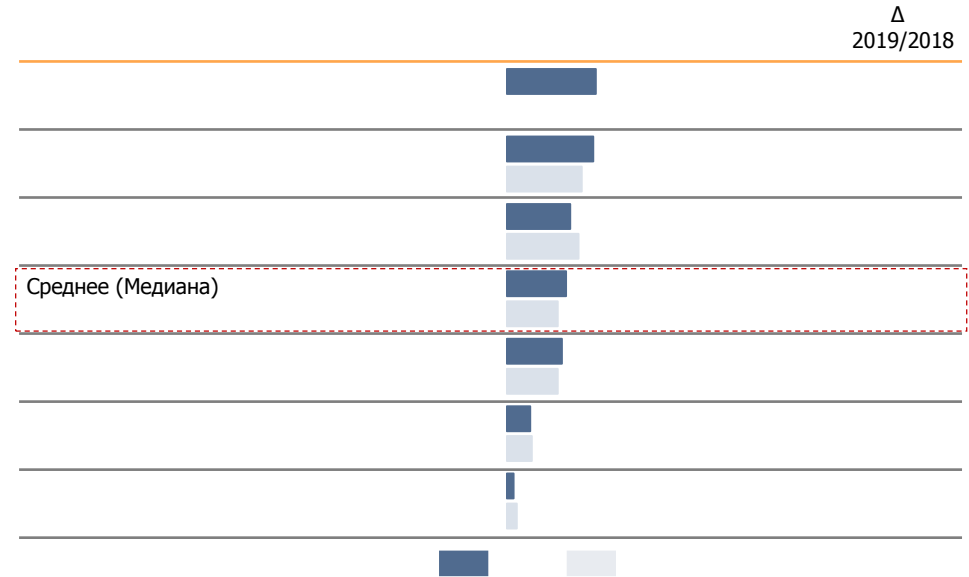
## Кредитные карты с reward-программами: операции снятия наличных

Средний чек cash-транзакций по кредитным картам, руб.



Источник: Frank RG, 2019 г.

Частота cash-транзакций по кредитным картам, раз в месяц



Источник: Frank RG, 2019 г.

## **5.4 Анализ предпочтений активных клиентов – держателей кредитных карт (Voice of the Customer)**

## Основные результаты и выводы

- Исследование касается «активных» клиентов, которые имели хотя бы одну транзакцию за последние три месяца.
- Выборка имеет определенное смещение по возрастной структуре (меньшее представительство групп старше 50 лет, большее представительство офисных работников по структуре занятости и смещение в сторону более высокодоходных групп населения). С другой стороны, именно эти группы активно пользуются многими банковскими продуктами и являются наиболее доходной группой клиентуры для банков.

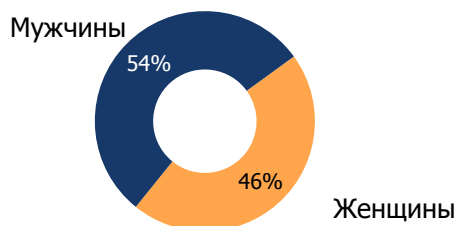
Данное исследование позволяет выявить основные предпочтения держателей кредитных карт. Однако, оно несет особенно ценную информацию в сравнении высказанных оценок не только между собой, но и в сочетании со свойствами карт (каталог) и особенно, результатами бенчмарка.

### Основные выводы и результаты:

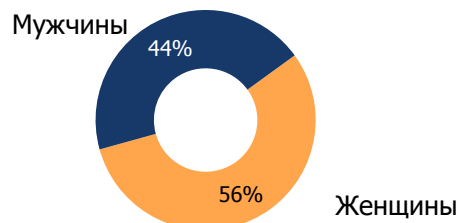
## Социально-демографические характеристики выборки (1/2)

### Распределение по полу

#### Участники опроса

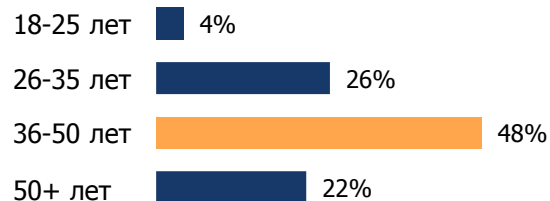


#### Генеральная выборка (Росстат)

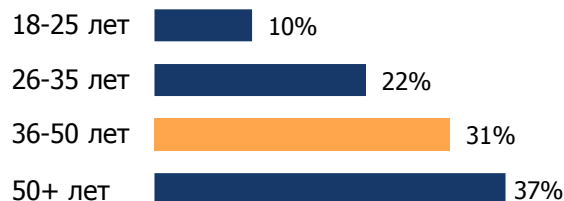


### Распределение по возрасту

#### Участники опроса

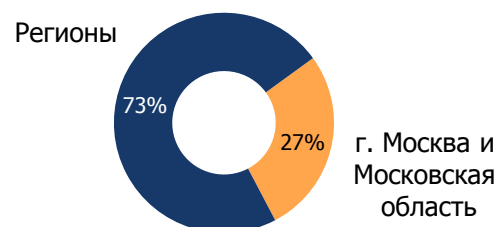


#### Генеральная выборка (Росстат)

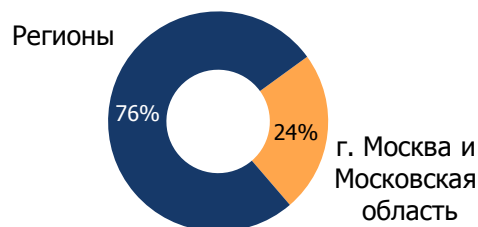


### Географическое распределение

#### Участники опроса



#### Генеральная выборка (ЦБ РФ)

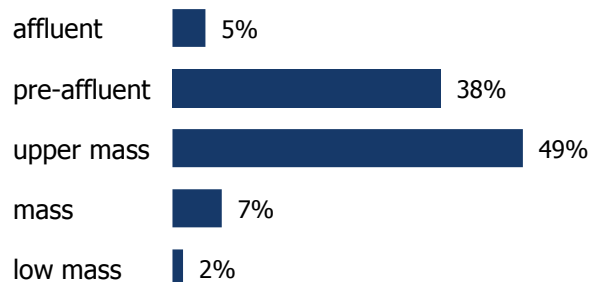


- В структуре клиентов карт с reward-программами преобладают мужчины. Однако смещение выборки незначительно – доля мужчин по опросу составляет 54% против 44% по данным Росстата.
- По возрастному распределению выборка активных пользователей карт с reward-программами также отличается от генеральной выборки жителей России. Значительное смещение наблюдается в сегментах 36-50 лет и свыше 50 лет за счет перераспределения долей в пользу более молодого и наиболее активного с точки зрения потребления банковских услуг сегмента. По мнению Frank RG, это не уменьшает представительности полученных данных, так как население в возрасте свыше 50 лет (особенно старше) в меньшей степени является потребителем финансовых услуг.
- Значительно отличается от генеральной выборки жителей РФ региональное распределение активных держателей карт с reward-программами. Так, в среднем доля пользователей «столичных» регионов (Москва, Моск. область) составляет 27%, что значительно больше доли этих регионов в населении РФ (13%). Однако в общем количестве операций с картами резидентов (по данным ЦБ РФ), доля столичных регионов вдвое превышает этот показатель. В этом разрезе данные исследования вполне адекватно отражают распределение населения.

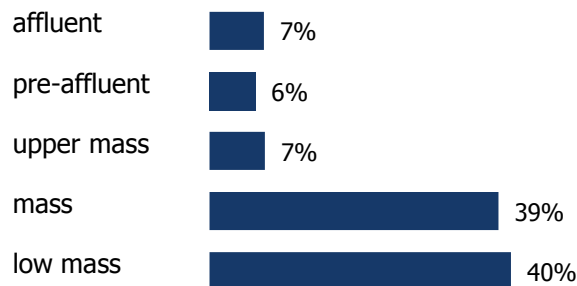
## Социально-демографические характеристики выборки (2/2)

### Распределение по уровню дохода

#### Участники опроса



#### Генеральная выборка (Росстат)



### Род занятий участников опроса

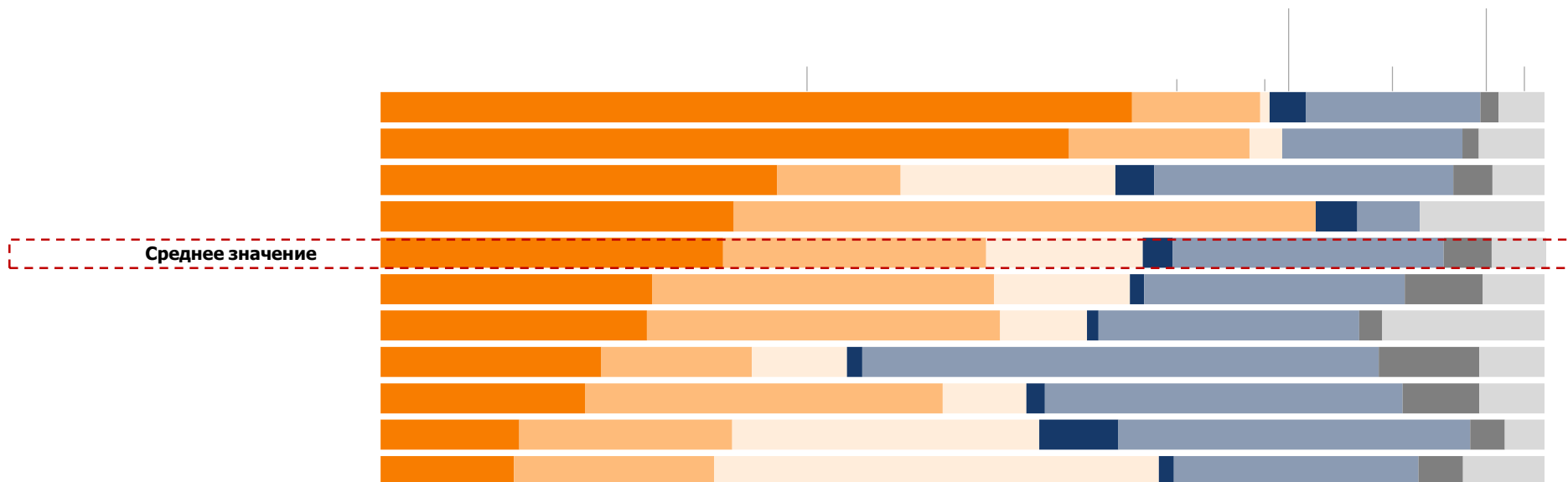


Источник: Frank RG, 2019 г.

- В распределении клиентов по сегментам по доходам выборка исследования имеет значимые отклонения в сторону слабой представленности массовых и особенно массовых низкодоходных клиентов. С другой стороны, именно более высокодоходные клиенты составляют основу клиентской базы банков, формируя основной источник баланса и доходных статей.
- Аналогичные отклонения наблюдаются в структуре типа занятости клиента: почти половина держателей карт являются офисными работниками, в то время как пенсионеров всего 5,9%, а производственных работников 18%. Вместе с тем, представленность всех типов занятости достаточна, чтобы выяснить основные параметры, ставшие целью исследования.
- Фактически, данное исследование представляет текущий срез клиентской базы российских банков, чем срез всего населения в целом.
- В любом случае, при формировании выводов относительно будущих действий на рынке необходимо понимать ограничения исследования и действовать осмотрительно.

## Как у вас появилась кредитная карта?

Структура ответов держателей кредитной карты банка, %



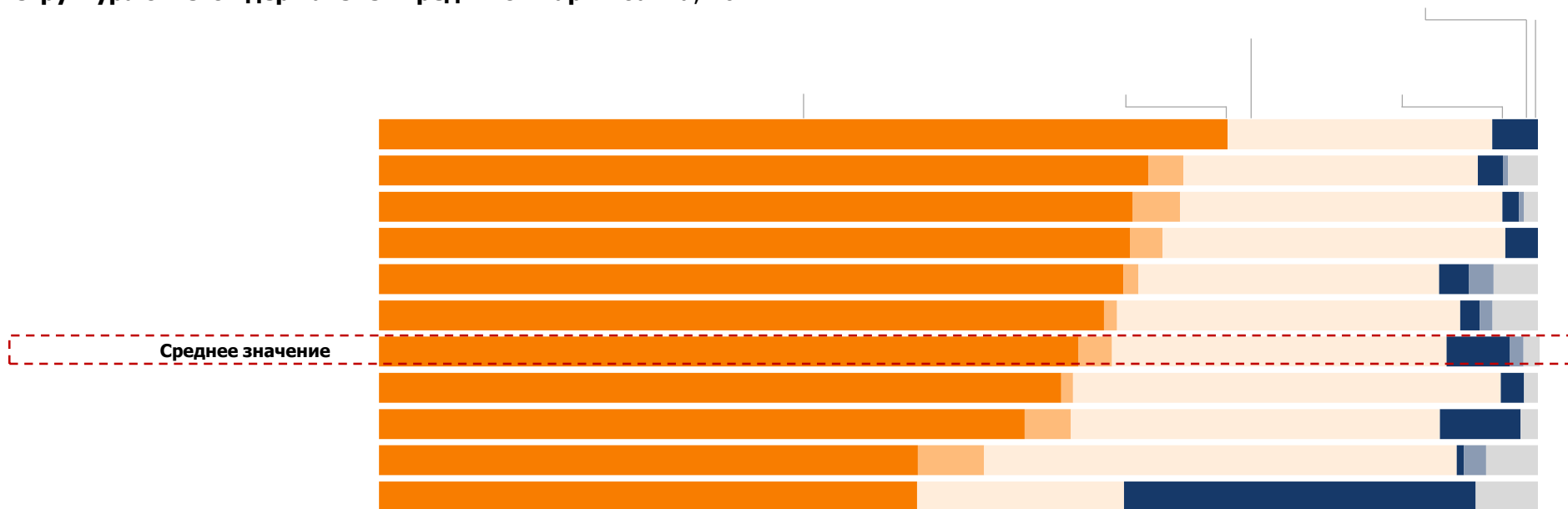
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

- **Основной вывод:**



## Как вы используете кредитную карту?

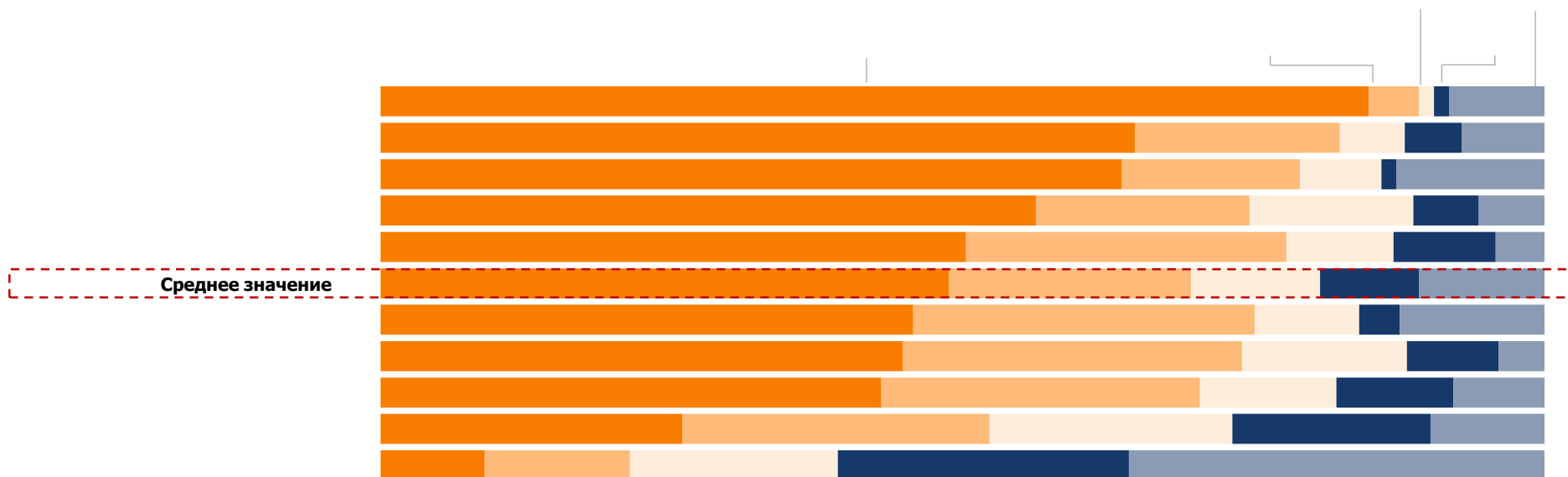
Структура ответов держателей кредитной карты банка, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Как часто вы делаете покупки (за счет кредитного лимита) по кредитной карте?

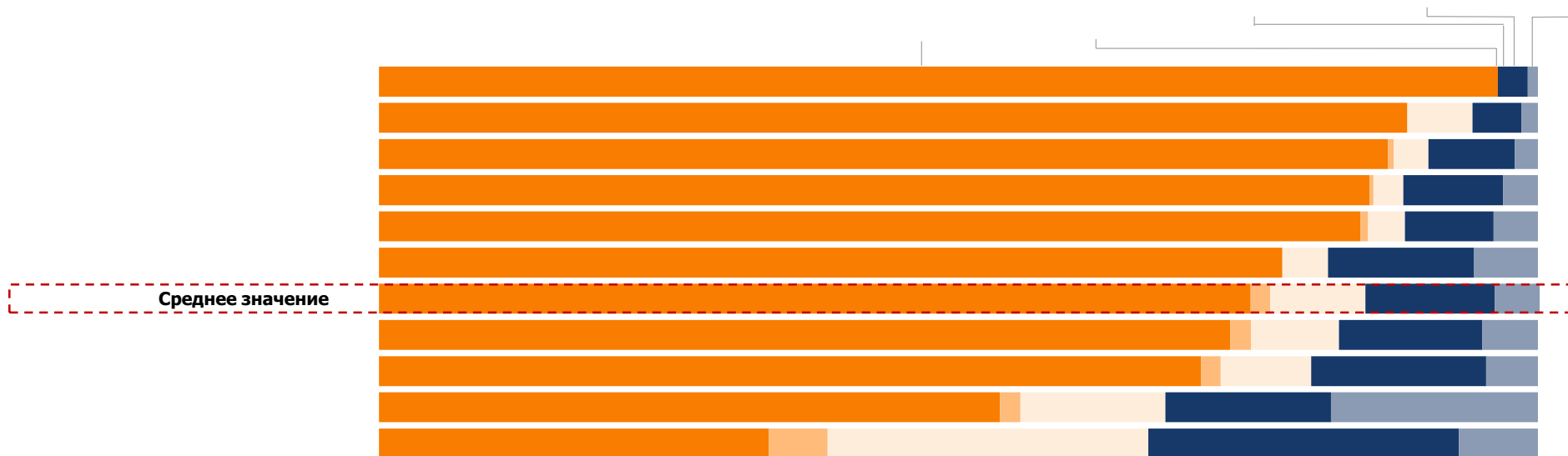
Структура ответов держателей кредитной карты банка, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Как часто вы снимаете наличные (за счет кредитного лимита) по кредитной карте?

Структура ответов держателей кредитной карты банка, %



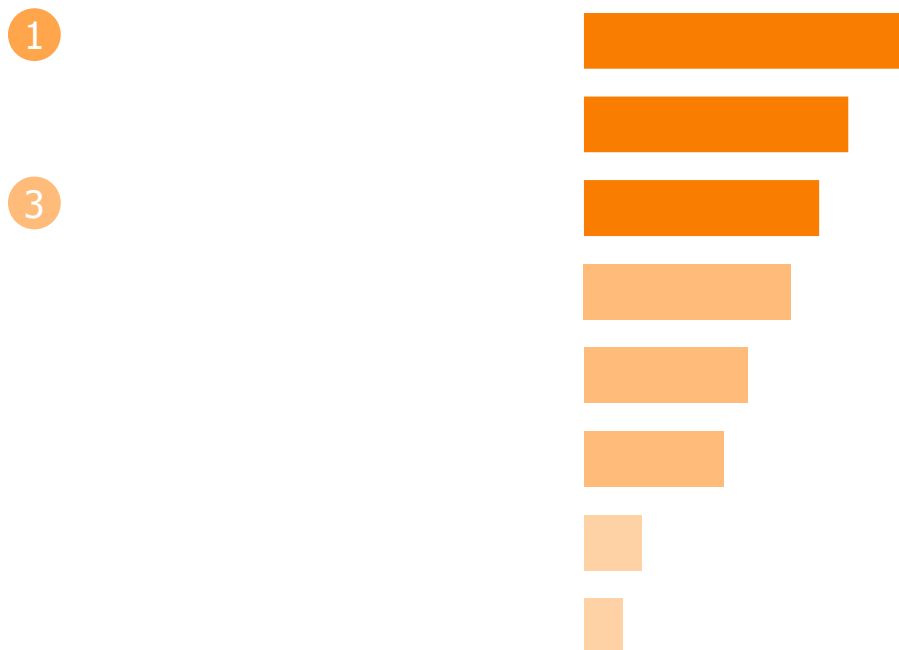
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Факторы выбора кредитной карты с reward-программой

Активные держатели кредитных карт с reward-программами рассматривают их ...

### Приоритетность критериев выбора кредитной карты с reward-программой

Оценка важности по шкале от 1 до 10



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019





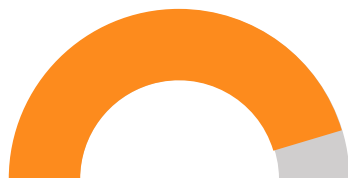


## Процент рекомендаций и уровень удовлетворённости картой держателями кредитных карт с reward-программами (1/2)

**ИЛЛЮСТРАТИВНО**

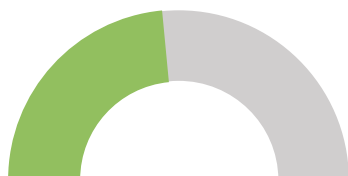
**% Рекомендующих карту**

- Средний показатель рекомендующих карту ...



**Средний показатель удовлетворенности картой (CSI карты)**

Оценка по шкале от 1 до 10

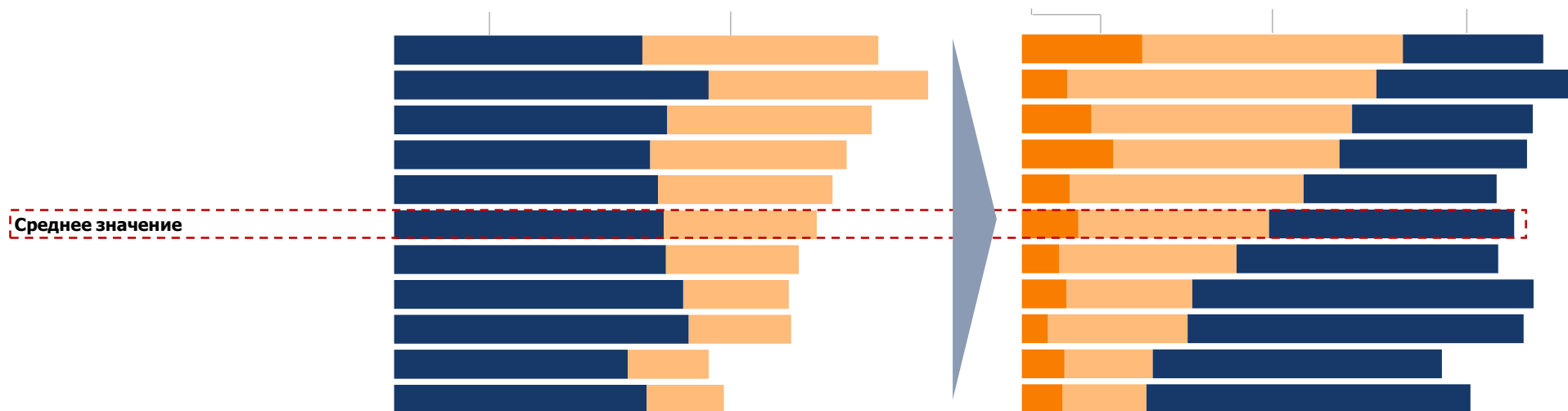


Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.



## Кросс-селл: xx держателей кредитных карт с reward-программами имеют дебетовые карты в том же банке

Проникновение держателей кредитных карт в дебетовые карты, %



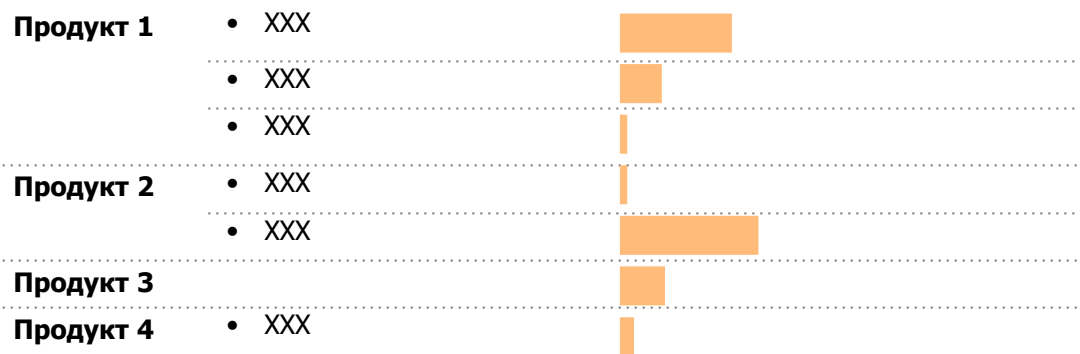
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

\* Округление долей происходит до целых, поэтому допускается погрешность в 1%.

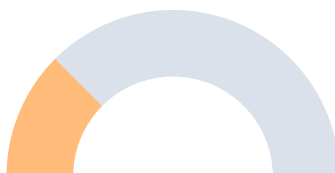
## Кросс-селл: оформление продуктов через онлайн-банк держателями кредитных карт с reward-программами (1/3)

ИЛЛЮСТРАТИВНО

Продукты банка, оформляемые держателями кредитных карт с reward-программами через онлайн-каналы, % от общего количества ответов



Среднее кол-во продуктов на 1 клиента в своем банке, оформленных за последние 2 года

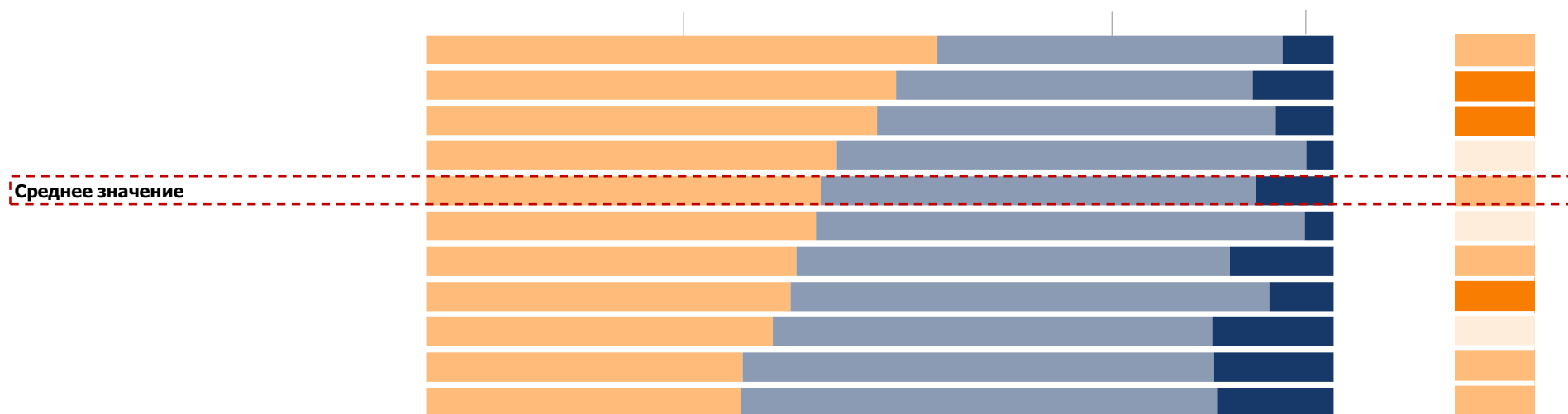


Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Оценка клиентской лояльности (1/3)

Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Как вы воспринимаете банк?», выбрав только один из трех вариантов ответа из списка.

**Структура ответов держателей кредитной карты банка, %**



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Оценка клиентской лояльности держателей кредитных карт (2/3)

ИЛЛЮСТРАТИВНО

### Структура клиентской базы активных держателей кредитных карт с reward-программами



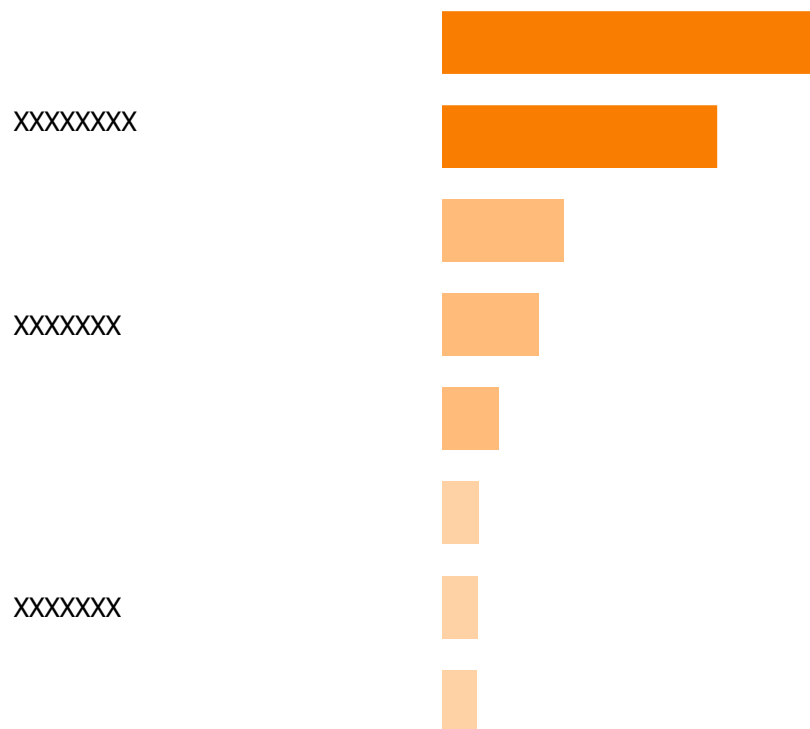
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

#### Методология расчета

	Вопрос	Ответ	Формула
<b>Недовольные клиенты</b>		«Не мой банк» (Мне некомфортно с этим банком)	В % к общему числу ответивших на G2 [1]
<b>Нейтральные клиенты</b>	G2: «Как вы воспринимаете банк?»	«Один из многих»	В % к общему числу ответивших на G2 [2]
Лояльные клиенты, в т.ч.		«Мой банк» (Единственный / основной / один из основных)	В % к общему числу ответивших на G2 [3]
<b>Довольные</b>		-	= [3] - [4] - [5]
<b>Симпатизирующие бренду</b>	G3: «Представьте, что вам необходимо выбрать новую карту. Как вы будете выбирать банк?» (отвечают только выбравшие ответ «Мой банк» на предыдущий вопрос G2)	«Открою в банке XXX, только если условия и тарифы у него такие же выгодные, как и у другого банка»	В % к общему числу ответивших на G2 [4]
<b>Эмоционально лояльные</b>		«Открою в банке XXX, потому что я всегда им пользуюсь»	В % к общему числу ответивших на G2 [5]

## Что могло бы привести к отказу от пользования картой ... банка? (1/2)

Причины отказа от пользования кредитной картой банка,  
в % от общего количества упоминаний



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## **5.5 Каталог исследованных кредитных карт с reward-программами 2019**

## **Содержание**

1. Карты с cashback
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
2. Карты с бонусным cashback
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
3. Карты с универсальной бонусной программой
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
4. Карты с целевой бонусной программой (retail)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
5. Карты с целевой бонусной программой (travel)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
6. Карты с целевой бонусной программой (прочие)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
7. Гибридные программы
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
8. Детские и молодежные карты
9. Благотворительные карты

## 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
	Перечисления в благотворительный фонд за счет банка
	Перечисления в благотворительный фонд за счет клиента

### 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		



## 1. Массовый сегмент: Кредитные карты с cashback (1/7)

### Ак Барс «Emotion»



### Азиатско-Тихоокеанский Банк «Мои правила»



### Азиатско-Тихоокеанский Банк «90 даром»



### Азиатско-Тихоокеанский Банк «Абсолютный 0»



### Азиатско-Тихоокеанский Банк «Ставка 19»

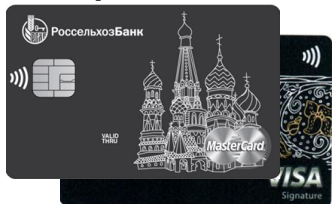


### Азиатско-Тихоокеанский Банк «Кошелек»



## 1. Премиальный сегмент: Кредитные карты с cashback (3/3)

**Россельхозбанк «Кредитная карта Ультра». Пакет услуг «Ультра»**



**Русский Стандарт «Diners Club Premium Card»**



**Россельхозбанк «Россельхозбанк-АККОР»**



**Связь-Банк «Кредитная карта с повышенным CashBack»**



**Русский Стандарт «Diners Club Exclusive»**



**Программа: Diners Club Cashback**

**ЮниКредит «АвтоКарта World MasterCard Black Edition»**



### 3. Премиальный сегмент: Кредитные карты с универсальной бонусной программой (3/5)

#### Сбербанк «Премиальная кредитная карта»



#### Сбербанк «Премиальная кредитная карта»



#### Ситибанк «Citi Ultima». Пакет услуг «Citigold»



#### Ситибанк «Citi Ultima»



#### Уралсиб «Visa Platinum, VISA Platinum PayWave, MasterCard Platinum, MasterCard Platinum PayPass»



#### Уралсиб «MasterCard Platinum». Пакет услуг «Турбо»



































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

## **Содержание**

1. Карты с cashback
2. Карты с бонусными программами
3. Карты с опциями начисления
  - «Авто»
  - Travel
  - Развлечения
4. Карты с партнерскими программами
5. Нефинансовые участники рынка

## Выгода. Кредитные карты. Cashback. Сегмент Mass

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.			2,13% 	17.			1,13% 
2.			2,03% 	18.			1,11% 
3.			1,92% 	19.			1,09% 
4.			1,75% 	20.			1,06% 
5.			1,68% 	21.			1,04% 
6.			1,54% 	22.			0,96% 
7.			1,40% 	23.			0,94% 
8.			1,39% 	24.			0,90% 
9.			1,37% 	25.			0,90% 
10.			1,33% 	26.			0,88% 
11.			1,29% 	27.			0,87% 
12.			1,28% 	28.			0,87% 
13.			1,21% 	29.			0,81% 
14.			1,19% 	30.			0,79% 
15.			1,15% 	31.			0,72% 
16.			1,13% 	32.			0,65% 

Источник: Frank RG, 2019 г.

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

## Выгода. Кредитные карты. Бонусные программы. Сегмент Affluent (1/2)

Таблица. Выгода по кредитным картам с бонусной программой в сегменте Affluent Regions, % от трат\*

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.			3,55%	18.			1,96%
2.			2,84%	19.			1,95%
3.			2,71%	20.			1,90%
4.			2,61%	21.			1,89%
5.			2,56%	22.			1,85%
6.			2,49%	23.			1,83%
7.			2,46%	24.			1,81%
8.			2,36%	25.			1,74%
9.			2,27%	26.			1,72%
10.			2,22%	27.			1,70%
11.			2,22%	28.			1,47%
12.			2,18%	29.			1,43%
13.			2,12%	30.			1,39%
14.			2,07%	31.			1,24%
15.			2,06%	32.			1,23%
16.			2,00%	33.			1,21%
17.			1,98%	34.			1,17%

Источник: Frank RG, 2019 г.

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «31-Базовый Affluent Regions».

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

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.			5,24%	18.			2,89%
2.			4,91%	19.			2,82%
3.			4,62%	20.			2,41%
4.			4,39%	21.			2,34%
5.			4,23%	22.			2,24%
6.			4,14%	23.			2,02%
7.			4,07%	24.			1,87%
8.			3,86%	25.			1,73%
9.			3,73%	26.			1,67%
10.			3,55%	27.			1,63%
11.			3,50%	28.			1,62%
12.			3,49%	29.			1,46%
13.			3,23%	30.			1,34%
14.			3,17%	31.			1,32%
15.			3,06%	32.			1,18%
16.			3,03%	33.			1,09%
17.			2,97%	34.			1,08%

Источник: Frank RG, 2019 г.

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «24-Путешественник Upper Mass Moscow».



# **6 Дебетовые карты с reward-программами**

## **6.1 Рейтинг дебетовых карт с reward-программами банков 2019**

## Frank Banking Reward Award 2019: интегральный рейтинг дебетовых карт (1/3)

№	Банк	Reward-программы	Чистая выгода (20%)	Условия программы (20%)	ДБО (15%)	Рейтинг экспертов (15%)	VOC (15%)	Benchmark (15%)	Интегральный показатель (100%)
1			B	C	A	B	A	A	82,45%
2			C	B	C	C	B	A	76,39%
3			B	E	A	D	B	B	56,06%
4			B	D	B	E	C	B	55,76%
5			B	C	D	D	-	A	53,87%
6			C	E	A	E	B	A	53,48%
7			B	C	C	D	C	B	51,60%
8			B	A	B	B	B	-	50,90%
9			B	C	B	E	-	B	49,58%
10			B	C	C	B	A	-	42,08%
11			B	C	B	E	-	B	39,82%
12			A	C	C	E	B	-	38,72%
13			B	A	D	A	-	-	35,60%
14			C	C	D	E	-	B	33,60%
15			B	C	B	A	-	-	32,27%

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019: интегральный рейтинг дебетовых карт (2/3)

№	Банк	Reward-программы	Чистая выгода (20%)	Условия программы (20%)	ДБО (15%)	Рейтинг экспертов (15%)	VOC (15%)	Benchmark (15%)	Интегральный показатель (100%)
16			B	A	C	A	-	-	32,15%
17			A	C	D	C	-	-	30,47%
18			D	B	C	C	C	-	30,41%
19			B	B	C	A	-	-	30,38%
20			D	E	B	E	C	C	29,89%
21			B	A	D	C	-	-	29,44%
22			B	B	C	A	-	-	28,96%
23			B	A	D	D	-	-	27,76%
24			B	A	D	D	-	-	26,62%
25			B	C	C	B	-	-	26,22%
26			B	B	D	C	-	-	24,50%
27			C	A	C	C	-	-	24,39%
28			B	B	C	C	-	-	24,19%
29			A	E	C	B	-	-	23,31%
30			A	D	D	E	-	-	22,99%

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (1/4)

### Самая выгодная дебетовая карта с cashback в массовом сегменте



Банковская карта МегаФона

Максимальная выгода 3,44% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в массовом сегменте при ежемесячных тратах от 48 тыс. руб.

### Самая выгодная дебетовая карта с cashback в премиальном сегменте



«Умная карта»

Максимальная выгода 3,23% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (2/4)

### Самая выгодная дебетовая карта с бонусной программой в массовом сегменте

 **СОВКОМБАНК** Карта Рассрочки Халва

---

Максимальная выгода 2,52% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в low-mass сегменте при ежемесячных тратах от 18 тыс. руб.

### Самая выгодная дебетовая карта с бонусной программой в премиальном сегменте

 **citibank** Citi Priority

---

Максимальная выгода 4,48% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (3/4)

### Самая выгодная карта для путешественников растущего среднего класса



Ак Барс Premium с программой лояльности Универсальные мили

Максимальная выгода 6,13% от трат\*

\* Расчет за два года пользования картой для часто путешествующих клиентов сегмента Upper mass при ежемесячных тратах от 75 тыс. руб. При расчете выгоды помимо прямых доходов и расходов на обслуживание карты учитывалась экономия по приобретению страховки выезжающих за границу

### Самая выгодная детская карта



Деньги Weekend 14+

Максимальная выгода 2,45% от трат\*\*

\*\* Расчет за два года пользования картой для студентов при ежемесячных тратах от 12,5 тыс. руб.

### Самая выгодная пенсионная карта



Пенсионная карта «Мудрость»

Максимальная выгода 2,82% от трат\*\*\*

\*\*\* Расчет за два года пользования картой для пенсионеров при ежемесячных тратах от 12 тыс. руб.

## Frank Banking Reward Award 2019. Номинации по чистой выгоде и условиям программ (4/4)

### Лучшая линейка карт с reward-программами по мнению профессионального сообщества

#### Альфа Банк

---

Самое большое количество упоминаний среди выборки всех карточных продуктов банка по опросу экспертов рынка, проводившемуся в рамках исследования

### Лучшая дебетовая карта с reward-программой по мнению профессионального сообщества



Тинькофф

Tinkoff Black

---

Самое большое количество упоминаний среди выборки лучших дебетовых карт по опросу экспертов рынка, проводившемуся в рамках исследования

### Лучшая карта с reward-программой

**HOME CREDIT BANK** Польза

---

Лидер интегрального рейтинга – сочетание выгоды, высоких бизнес-показателей и позитивного клиентского опыта



## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (1/4)

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			3,44%
2			2,23%
3			2,15%
4			2,13%
5			1,89%

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в массовом сегменте при ежемесячных тратах от 48 тыс. руб.

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			3,23%
2			3,20%
3			2,77%
4			2,67%
5			2,60%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (2/4)

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

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			2,52%
2			2,26%
3			2,19%
4			2,18%
5			2,15%

\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в low-mass сегменте при ежемесячных тратах от 18 тыс. руб.

### Максимальная выгода по дебетовой карте с бонусной программой в премиальном сегменте

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			4,48%
2			4,08%
3			3,88%
4			3,82%
5			3,62%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (3/4)

### Максимальная выгода по детской карте

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			2,45%
2			2,34%
3			2,00%
4			1,72%
5			1,37%

\* Расчет за два года пользования картой для студентов при ежемесячных тратах от 12 500 руб.

### Максимальная выгода для пенсионеров

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			2,82%
2			2,10%
3			1,52%
4			1,31%
5			1,02%

\*\* Расчет за два года пользования картой для пенсионеров при ежемесячных тратах от 12 000 руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Расширенный рейтинг выгоды «Frank Banking Reward Award 2019» (4/4)

### Максимальная выгода по карте для путешественников растущего среднего класса

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат*
1			6,13%
2			4,86%
3			4,71%
4			4,68%
5			4,47%

\* Расчет за два года пользования картой для часто путешествующих клиентов сегмента Upper mass при ежемесячных тратах от 75 тыс. руб. При расчете выгоды помимо прямых доходов и расходов на обслуживание карты учитывалась экономия по приобретению страховки выезжающих за границу

### Максимальная выгода по карте для путешественников премиального сегмента

№	Банк	Reward-программа	Значение выгоды, % от трат**
1			5,67%
2			5,55%
3			5,45%
4			5,35%
5			4,49%

\*\* Расчет за два года пользования картой для клиентов в высокодоходном сегменте при ежемесячных тратах от 150 тыс. руб.

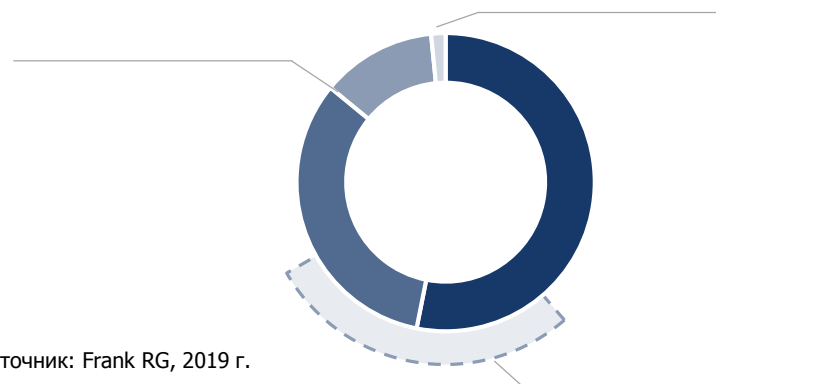
Источник: Frank RG, 2019 г.

## **6.2 Особенности продуктовой линейки дебетовых карт с reward-программами в 2019 году**

## Дебетовая карта – универсальный продукт?

- Классическая дебетовая карта
- ... кредитные опции

Распределение банков по предложению дебетовых карт, ед.



Источник: Frank RG, 2019 г.



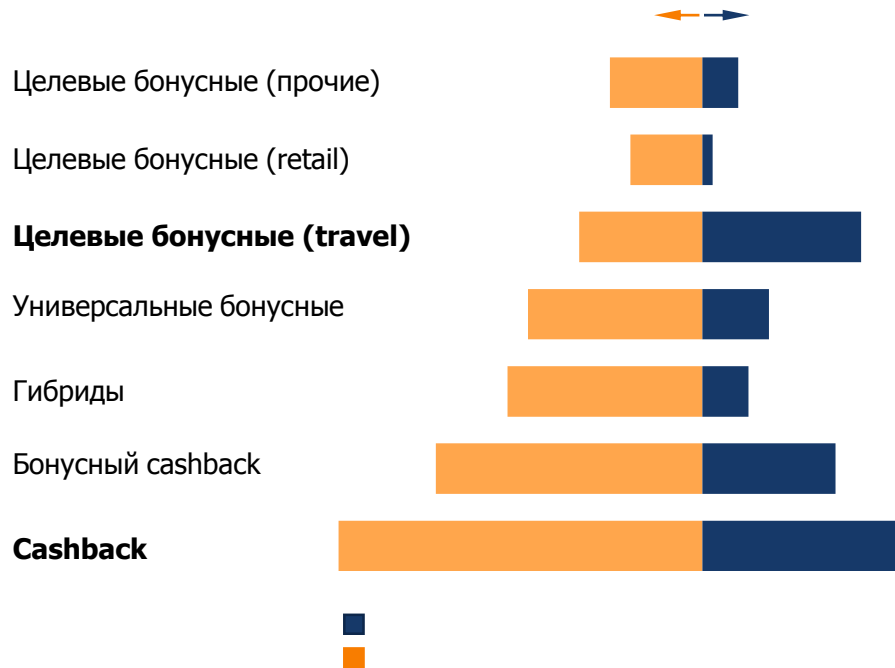
*Дебетовые и кредитные карты – это разные продукты, разный P&L, следовательно разные возможности предложения клиентам в части программ лояльности.*

*Нам важно, что у нас два продукта вместе...*

## Особенности продуктовой линейки дебетовых карт с reward-программами (1/4)

Распределение дебетовых карт по типам подключенных программ вознаграждений

- Reward-программы - must-have предложения дебетовых карт.



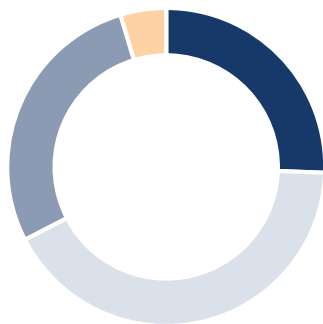
Источник: Frank RG, 2019 г.

## Особенности продуктовой линейки дебетовых карт с reward-программами: % на остаток vs вознаграждение (2/4)

Предложение reward-программ на дебетовых картах, кол-во банков

% на остаток vs rewards

MASS



PREMIUM



- На рынке сложилось 3 модели сочетания вознаграждений и % на остаток по дебетовым картам:

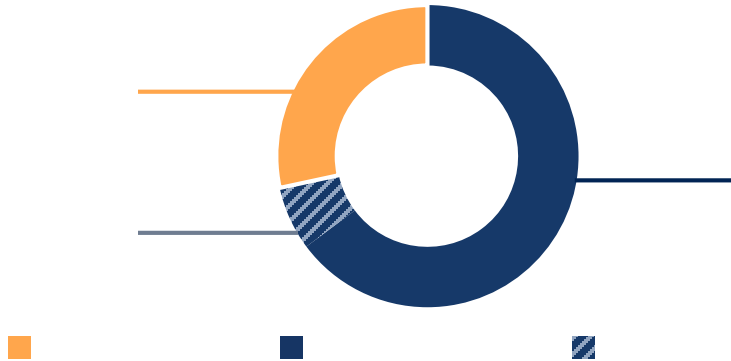
Источник: Frank RG, 2019 г.



## **6.2.1 Детские карты**

## Дети – будущие клиенты банка

Общее количество и распределение городского и сельского населения 5-19 лет на 1 января 2018 г., млн чел.



Распределение городского и сельского населения по возрастным группам на 1 января 2018 г., млн чел.



\* Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, 2019 г.

\*\* Оценка Frank RG.

\*\*\* Исследование Банка Хоум Кредит, 2019 г.

Источник: Росстат – Российский статистический ежегодник 2018, Мосстат – Московский статистический ежегодник 2018, Исследование НАФИ 2018, Frank RG, 2019 г.

**МЛН**

активных клиентов банков 6-21 лет\*.

**МЛН**

оценка общего количества клиентов банков 6-21 лет – 60% от всего городского населения страны, 95% из которых относятся к сегменту mass\*\*.

«Я хочу иметь банковскую карту».



Банки ... считают детей своими потенциальными клиентами.

## Детские карты становятся обязательным элементом продуктовой линейки банков (1/3)



*[Детская карта] – это инвестиция в будущее, банк рассчитывает, что дети останутся активными участниками экосистемы [банка].*

*Спрос на детские и молодежные карты растет, и мы считаем, что тренд сохранится в будущем.*

**Эксперты банков**

## Подростки – новая целевая аудитория банка

Подростковые карты, предназначенные для молодых людей 14-25 лет, предлагают 6 банков. Ко всем картам, предлагаемые банками для оформления с 14 лет, подключены reward-программы.

13-18 лет

72,5%

14-17 лет



выделенная телефонная линия для детей



14-17 лет



возможность заказать карту с оригинальным или индивидуальным дизайном



14-17 лет



14-25 лет



возможность заказать карту с индивидуальным дизайном



с 14 лет



возможность заказать карту с оригинальным дизайном



с 14 лет



кешбэк начисляется каждую пятницу



## Case Study: мероприятия банков для повышения финансовой грамотности детей (1/2)

Банки предлагают своим юным клиентам и их родителям семинары/обучающие материалы по повышению финансовой грамотности. Подобные мероприятия, проводимые банками, формируют лояльность со стороны родителей и детей.

На сайте банка в разделе ...

Банк XXX открыл

## **XXX являются топ-категорией трат по детским и молодежным картам**

**Топ-категории трат по профилю «Студент» в модели Frank RG**

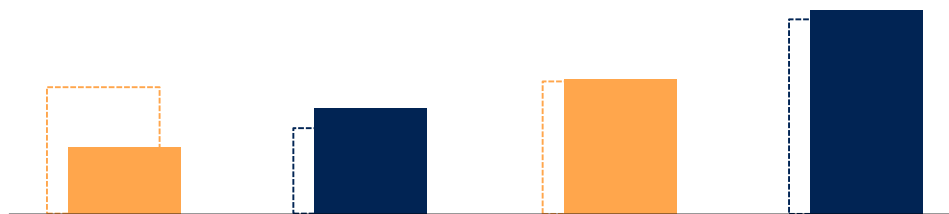
**Топ-категории трат по детским и подростковым картам по базе банков**

Большая часть держателей детских и молодежных карт с 6 до 17 лет тратит свои деньги ...

Источник: Данные банков (официальный сайт): Райффайзенбанка, Банка Восточный, Банка Русский стандарт, Тинькоффа, Сбербанка, Исследование НАФИ 2018, Frank RG, 2019 г.

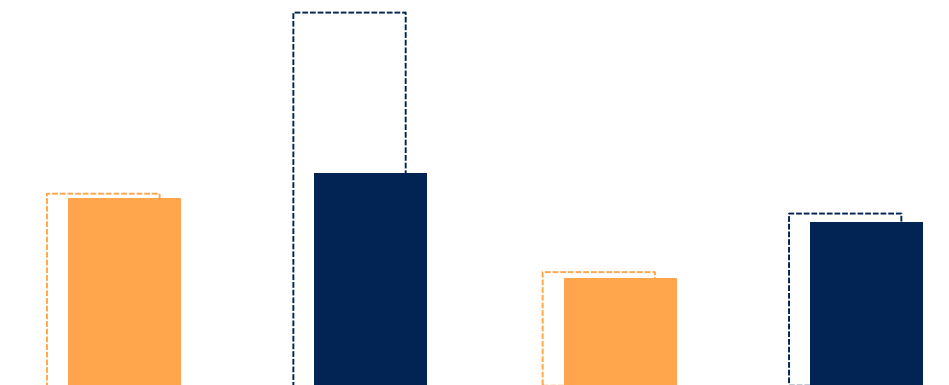
## Сколько денег тратят дети по банковским картам?

Среднемесячный объем трат по картам клиентов mass сегмента, руб.



- По оценке Frank RG, объем рынка трат, проходящих по детским картам, составляет ... в год.

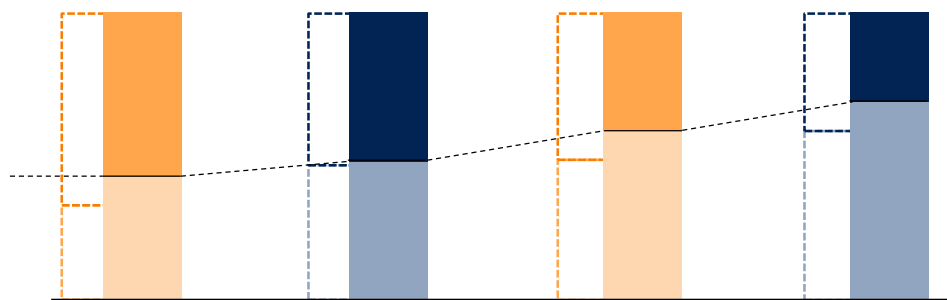
Среднемесячный объем трат по картам клиентов affluent сегмента, руб.



Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, 2019 г.

## Структура детских трат по банковским картам

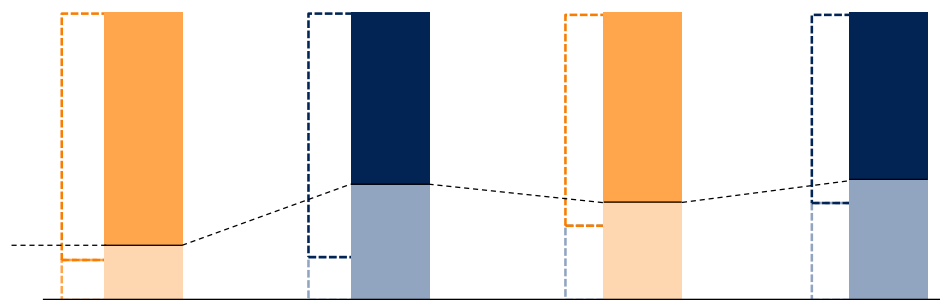
### Структура трат по картам клиентов mass сегмента



Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, 2019 г.

Структура трат по картам детей (POS/Cash) находится ...

### Структура трат по картам клиентов affluent сегмента



Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, 2019 г.

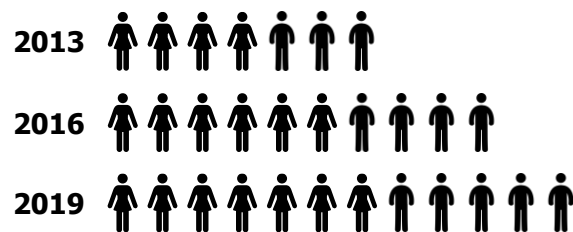
В affluent сегменте доля наличных трат традиционно высока ...



## **5.2.2 Пенсионные карты**

## Доля пенсионеров в общей численности населения РФ постоянно растет

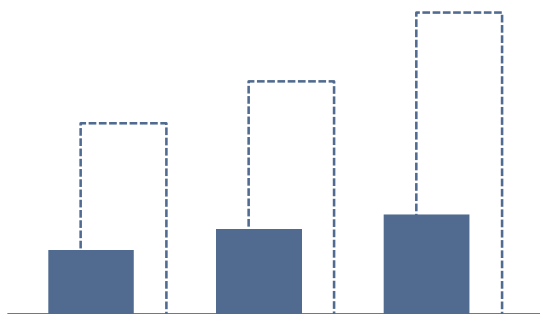
### Численность пенсионеров в РФ, 2013-2019 гг., млн чел.



Источник: ПФ РФ, Росстат, Frank RG, 2019 г.

- Количество пенсионеров в РФ составило более 43 млн человек в 2019 г.:
- В 2019 г. средний размер пенсии составил 14 102 руб., на 5,8% выше, чем в 2018 г.

### Средний размер пенсии и зарплаты РФ, 2013-2019 гг., руб.



Источник: ПФ РФ, Росстат, Frank RG, 2019 г.

## Пенсионные карты предлагаются xxx банками

### Выпуск карт

На момент исследования ... **исследуемых банков** выпускают пенсионные карты.

### Стоимость карты

- ... из ... **банков не взимают комиссию** за обслуживание карты.
- .

### Вознаграждение

Reward-программы подключаются к картам ... исследуемых банков.

### % на остаток

**Опция начисления % на остаток по счету карты присутствует во всех исследуемых банках,**

### Дополнительные сервисы и услуги

### Дизайн карты

## Пенсионные карты (1/3)

Карта	Плат. система	Процент на остаток СКС	Стоимость обслуживания			Дополнительные привилегии	
			SMS	Карта	Reward - программа	Финансовые продукты	Небанковские сервисы и акции
	МИР MC Visa					—	—
	МИР MC Visa		—	—	Cashback – 5% («Аптеки»)	—	- Акция «13 премия»
	МИР MC Visa			—		—	—
	МИР MC Visa			—		Вклад «Пенсионный online» (ежемесячная капитализация %)	—
	МИР MC Visa		—	—	Cash back – 5% («Аптеки»); –2% («АЗС»)	Вклад «Пенсионный капитал» (ежемесячная капитализация %)	—
	МИР MC Visa		—	1 788 р. (есть критерии бесплатности)	Cashback (на всё) в зависимости от суммы трат: 0,5% - от 5 до 15, от 75 тыс. руб. 1,0% - от 15 до 30 тыс. руб. 2,0% - от 30 до 75 тыс. руб.	Вклад «Газпромбанк – На будущее» (ставка выше, чем для обычных клиентов)	- Перевод cashback в пенсионный фонд

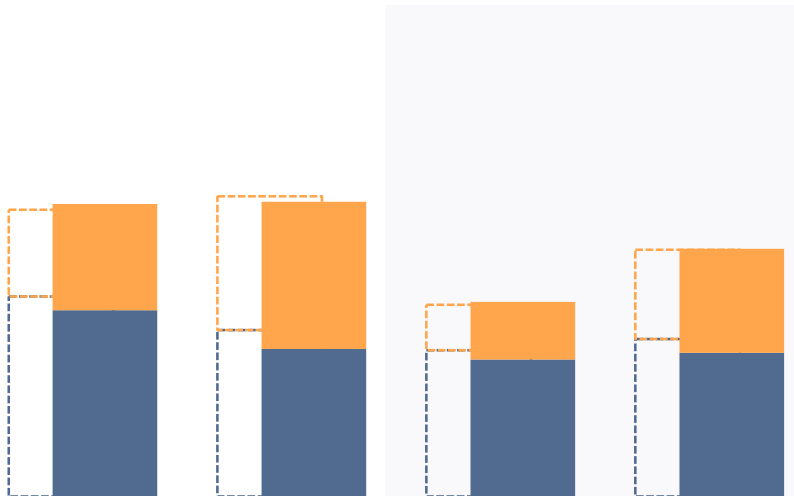
\* Максимальная сумма, на которую начисляются проценты, — 300 тыс. руб.

Источник: Frank RG, 2019 г.

## Оборот по картам пенсионеров превышает размер пенсии

Средний оборот Cash/POS транзакций по картам, 2018 г., руб.

- Ежемесячный оборот по пенсионным картам в Москве совпадает со среднерыночными значениями.



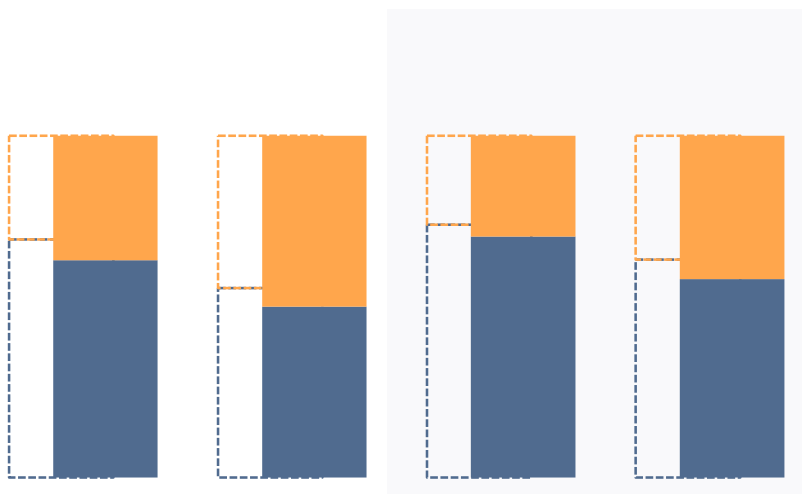
\* Открытые данные Сбербанка.

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, статистика по клиентам сегмента mass старше 55+, Frank RG, ЦБ РФ, 2017-2019 гг.

## Снятие наличных по картам пенсионеров составляет более XX%

Отношение объема Cash/POS транзакций по картам, 2018 г.

- Доля операций снятия наличных по пенсионным картам превышает среднерыночные значения (по всем картам).



Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, статистика по клиентам сегмента mass старше 55+, Frank RG, ЦБ РФ, 2017-2019 гг.

## Самые популярные траты - в категориях ...

Категории для начисления вознаграждения по пенсионным картам, 2019 г.

Источник: Frank RG, 2019 г.

- Начисление вознаграждения за все покупки предлагается xxx банками.

Структура трат по картам пенсионеров, 2019 г.



Источник: Оценка Frank RG, 2019 г.

## **6.3 Анализ эффективности управления reward-программами по дебетовым картам на основе benchmark**



## Основные результаты и выводы

В benchmark-исследовании приняло участие 10 банков с 23 reward-программами на дебетовых и кредитных картах. Данные были предоставлены за период 01.07.2018 – 01.07.2019. Значительное число данных было представлено за более короткий период в связи с процессами быстрого обновления портфеля карт.

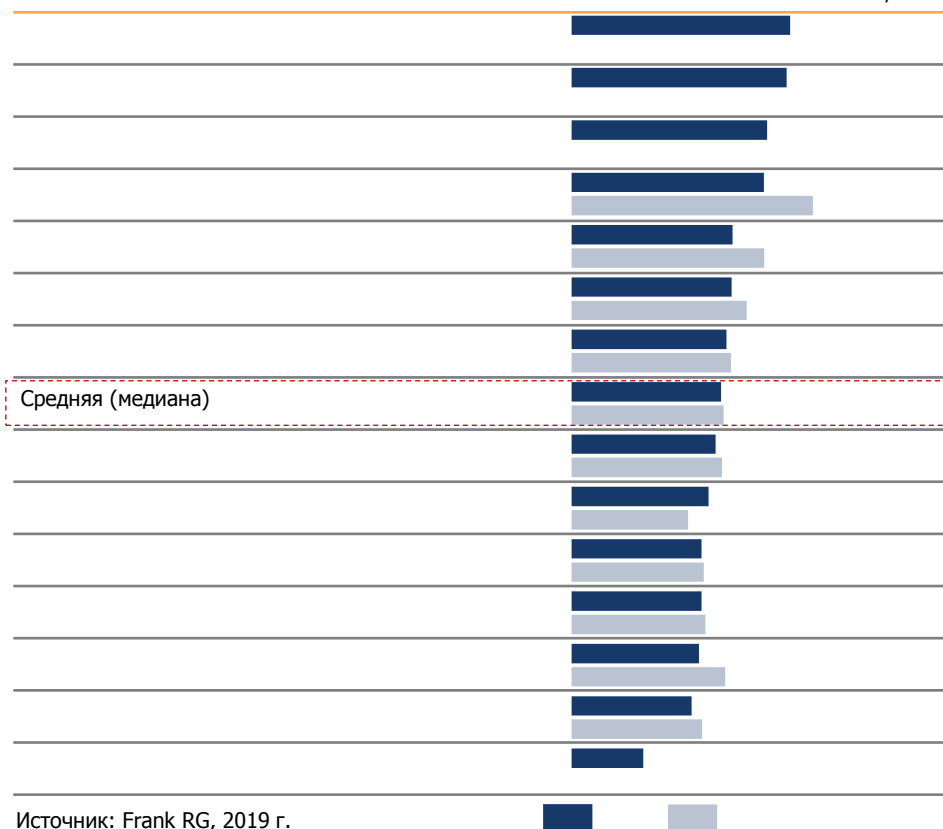
Основные выводы и результаты:

## Массовые дебетовые карты: POS-транзакции

Массовые карты

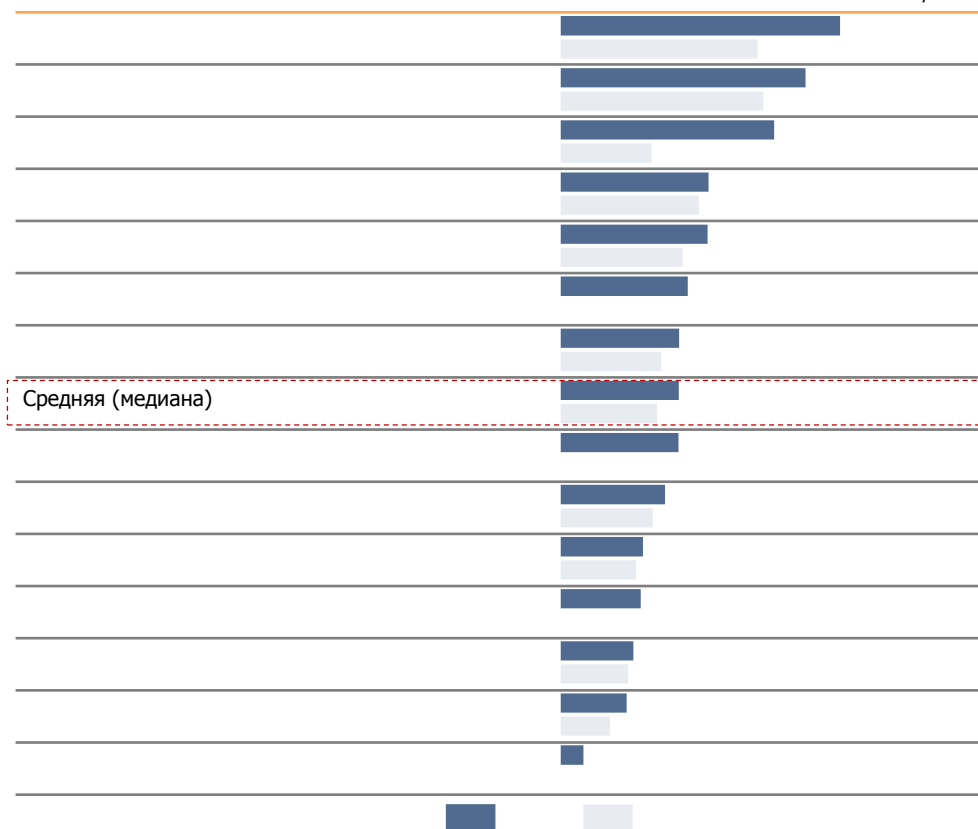
Средний чек pos-транзакций по дебетовым картам, руб.

Δ  
2019/2018



Частота pos-транзакций по дебетовым картам, раз в месяц

Δ  
2019/2018

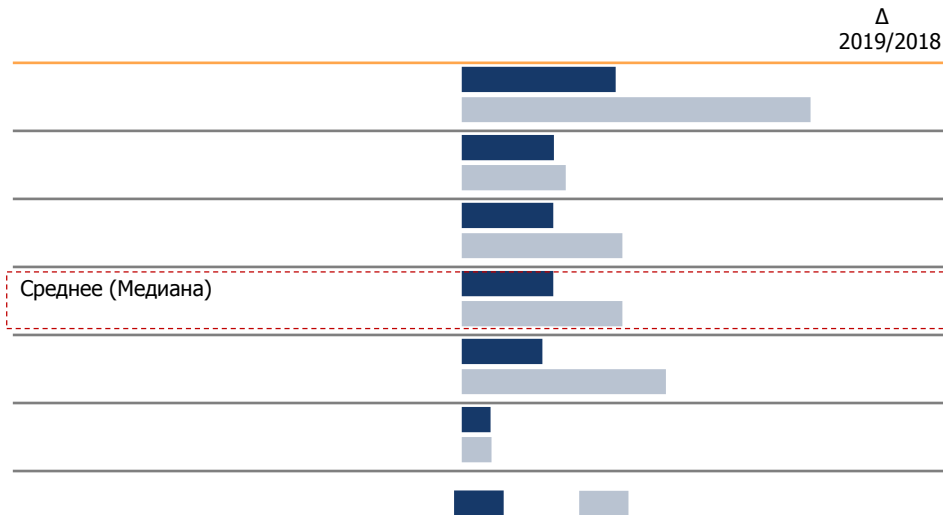


- Средний чек по дебетовым картам в основном отвечает среднерыночным показателям.

## Премиальные дебетовые карты: POS-транзакции

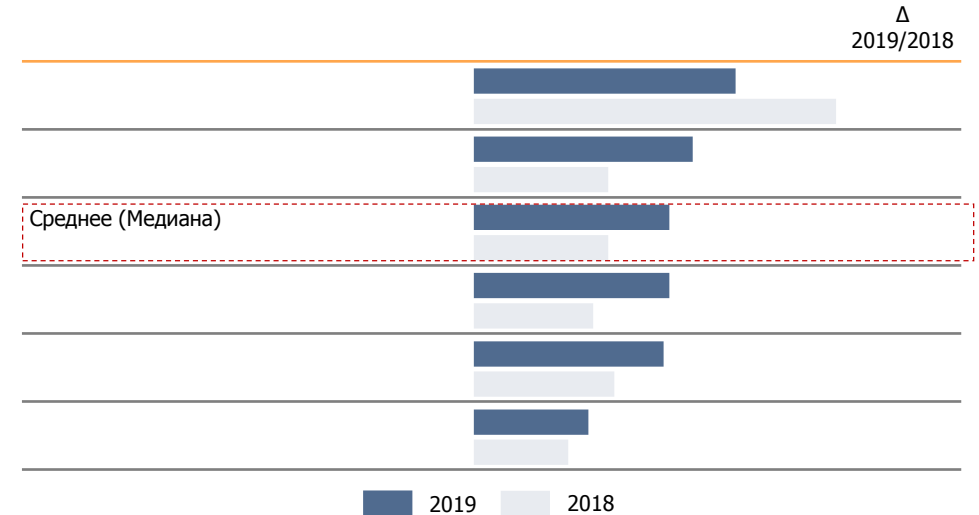
Премиальные карты

Средний чек pos-транзакций по премиальным дебетовым картам с reward-программами, руб.



Источник: Frank RG, 2019 г.

Частота pos-транзакций по премиальным дебетовым картам с reward-программами, раз в месяц



Источник: Frank RG, 2019 г.

- Средний чек по дебетовым картам для состоятельных клиентов значительно (в несколько раз) превышает среднерыночные показатели.

## **6.4 Анализ предпочтений активных клиентов – держателей дебетовых карт (Voice of the Customer)**

## Основные результаты и выводы

Общее количество полностью заполненных анкет превысило 9 тыс. шт. Результаты данного исследования должны приниматься с определенными оговорками:

- Исследование касается «активных» клиентов, которые имели хотя бы одну транзакцию за последние три месяца.
- Выборка имеет определенное смещение по возрастной структуре (меньшее представительство групп старше 50 лет, большее представительство офисных работников по структуре занятости и смещение в сторону более высокодоходных групп населения). С другой стороны, именно эти группы активно пользуются многими банковскими продуктами и являются наиболее доходной группой клиентуры для банков.

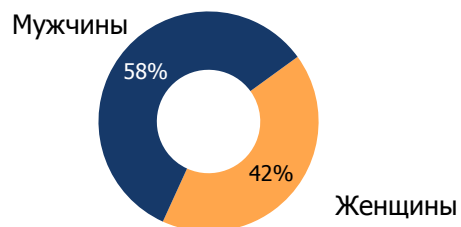
Данное исследование позволяет выявить основные предпочтения держателей дебетовых карт. Однако, оно несет особенно ценную информацию в сравнении высказанных оценок не только между собой, но и в сочетании со свойствами карт (каталог) и особенно, результатами бенчмарка.

Основные выводы и результаты:

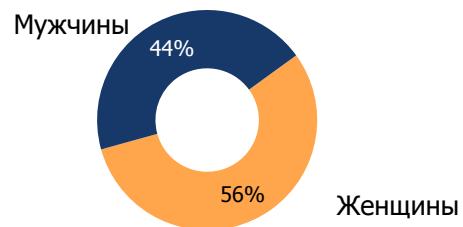
## Социально-демографические характеристики выборки (1/2)

### Распределение по полу

#### Участники опроса

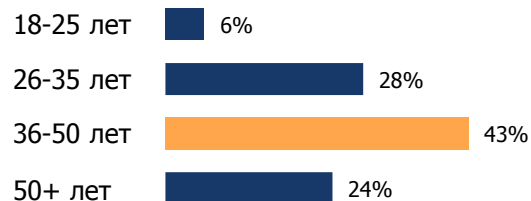


#### Генеральная выборка (Росстат)

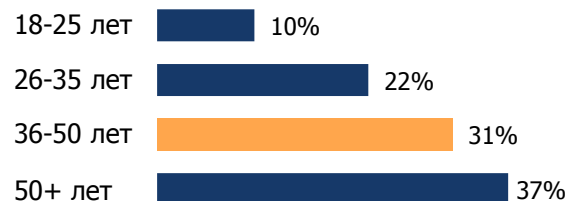


### Распределение по возрасту

#### Участники опроса

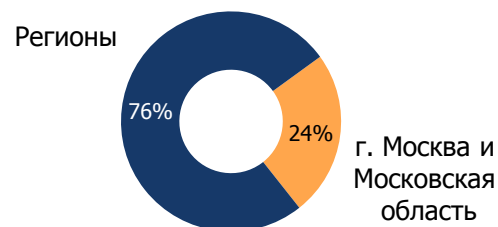


#### Генеральная выборка (Росстат)

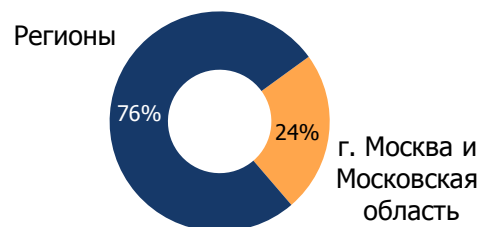


### Географическое распределение

#### Участники опроса



#### Генеральная выборка (ЦБ РФ)

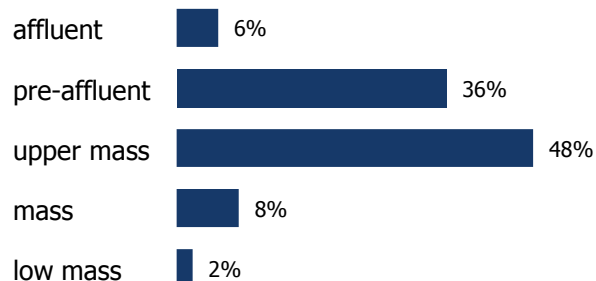


- В структуре клиентов карт с reward-программами преобладают мужчины. Однако смещение выборки не слишком значительно - доля мужчин по опросу составляет 58% против 44% по данным Росстата. Это связано со смещением выборки по возрастному распределению (из самой возрастной группы 50+, где преобладает женское население, в группу 36-50)
- По возрастному распределению выборка активных пользователей карт с reward-программами также отличается от генеральной выборки жителей России. Значительное смещение наблюдается в сегментах 36-50 лет и свыше 50 лет за счет перераспределения долей в пользу более молодого и наиболее активного с точки зрения потребления банковских услуг сегмента. По мнению Frank RG, это не уменьшает представительности полученных данных, так как население в возрасте свыше 50 лет (особенно старше) в меньшей степени является потребителем финансовых услуг.
- Значительно отличается от генеральной выборки жителей РФ региональное распределение активных держателей карт с reward-программами. Так, в среднем доля пользователей «столичных» регионов (Москва, Моск. область) составляет 24%, что значительно больше доли этих регионов в населении РФ (13%). Однако в общем количестве операций с картами резидентов (по данным ЦБ РФ), доля столичных регионов совпадает с данными выборки. Таким образом, в этом разрезе данные исследования адекватно отражают распределение населения.

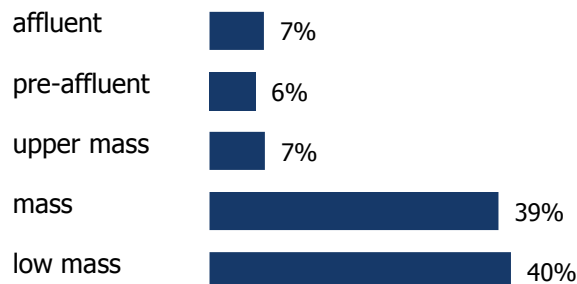
## Социально-демографические характеристики выборки (2/2)

### Распределение по уровню дохода

#### Участники опроса



#### Генеральная выборка (Росстат)



### Род занятий участников опроса



- В распределении клиентов по доходным стратам выборка исследования имеет значимые отклонения в сторону слабой представленности массовых и особенно массовых низкодоходных клиентов. С другой стороны, именно более высокодоходные клиенты составляют основу клиентской базы банков, формируя основной источник баланса и доходных статей.
- Аналогичные отклонения наблюдаются в структуре типа занятости клиента: почти половина держателей карт являются офисными работниками, в то время как пенсионеров всего 10,7%, а производственных работников 18%. Вместе с тем, представленность всех типов занятости достаточна, чтобы выяснить основные параметры, ставшие целью исследования.
- Фактически, данное исследование представляет текущий срез клиентской базы российских банков, чем срез всего населения в целом.
- В любом случае, при формировании выводов относительно будущих действий на рынке необходимо понимать ограничения исследования и действовать осмотрительно.

## Структура держателей дебетовых карт (1/2)

**ИЛЛЮСТРАТИВНО**

Держатели дебетовой карты  
банка



Держатели дебетовой карты  
банка



Держатели дебетовой карты  
только банка



Держатели дебетовой карты  
только чужого банка



Держатели дебетовой карты  
своего и чужого банка



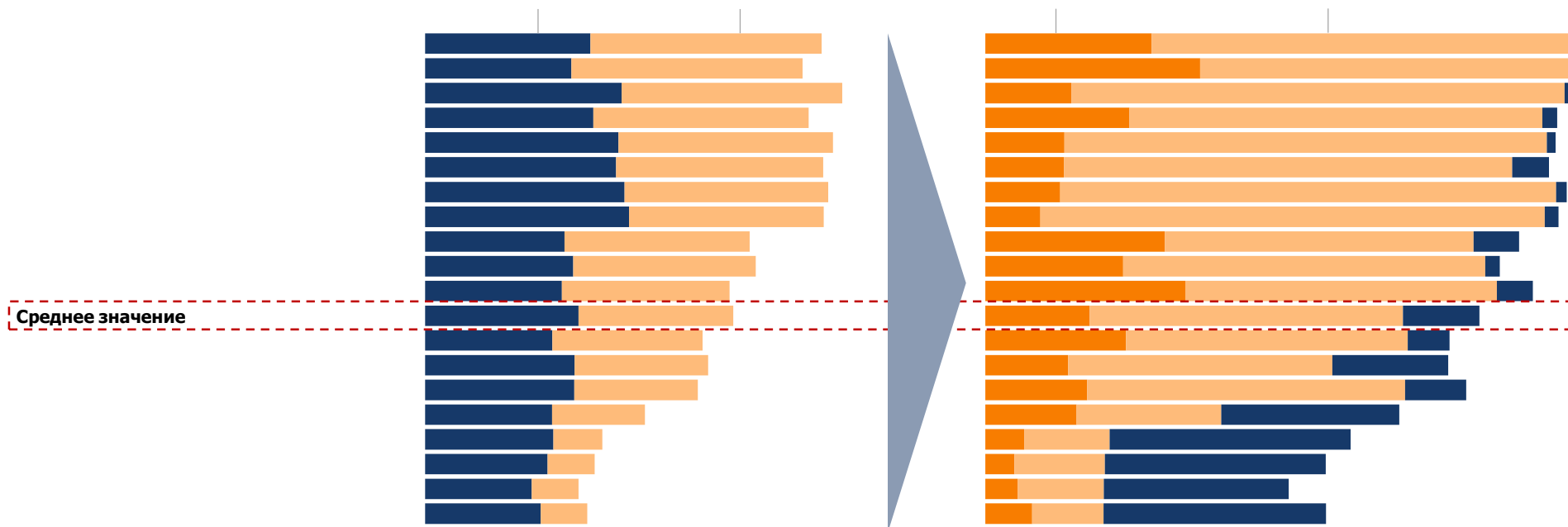
- Процент держателей дебетовой карты чужого банка, как было установлено в ходе исследования 2018 года ...

Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.



## Структура держателей дебетовых карт: анализ в разрезе карт (2/2)

Структура ответов держателей дебетовой карты банка, %

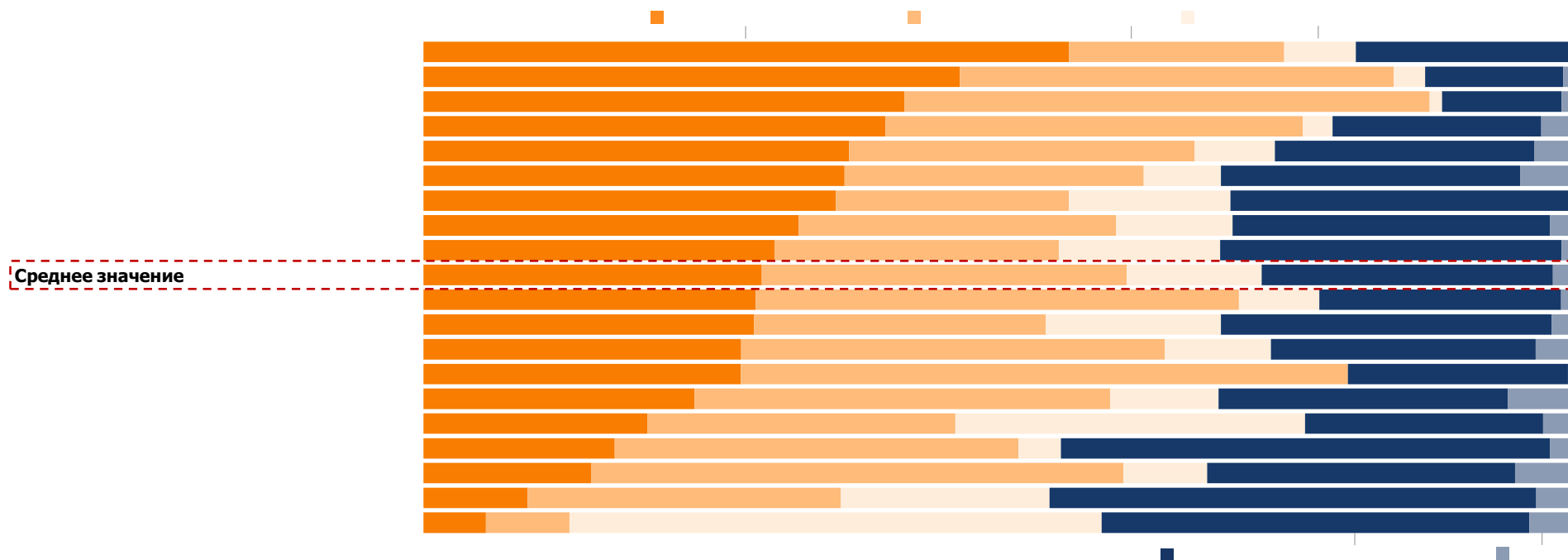


Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

- Процент держателей дебетовой карты чужого банка, как было установлено в ходе исследования 2018 года, в подавляющем большинстве случаев ...

## Считаете ли вы дебетовую карту основной? Анализ в разрезе карт (2/2)

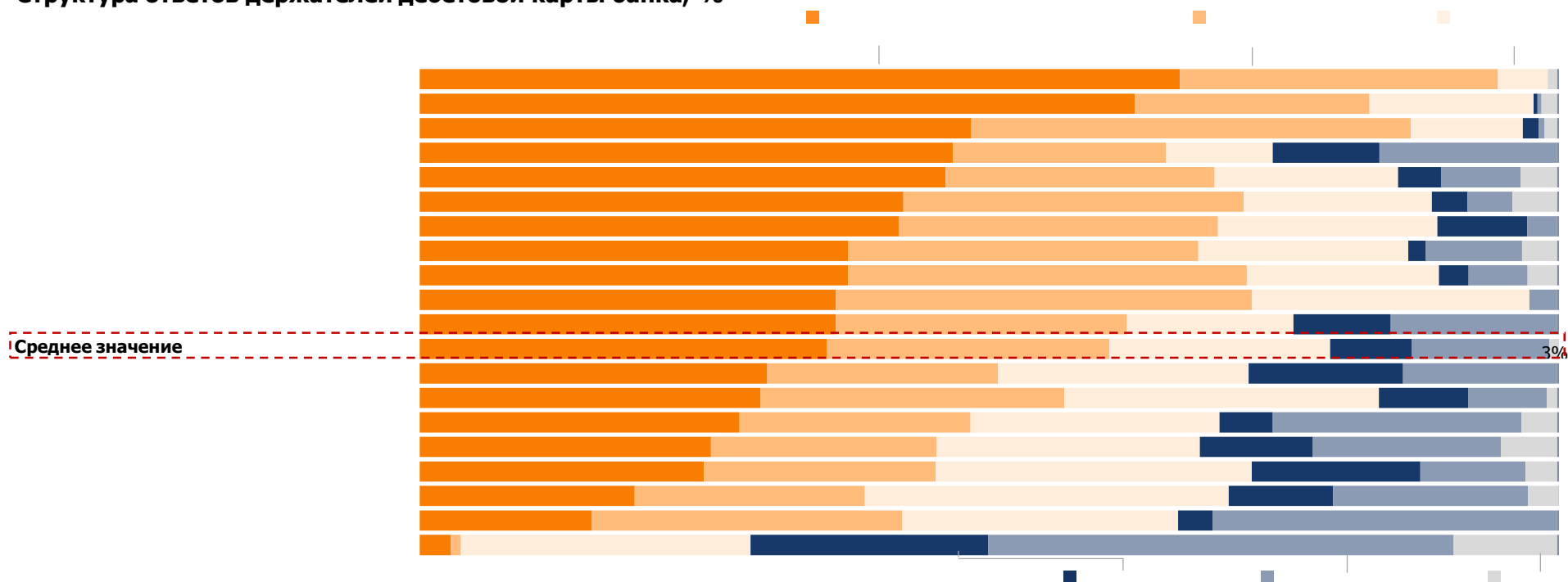
Структура ответов держателей дебетовой карты банка, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Как часто вы оплачиваете покупки дебетовой картой?

Структура ответов держателей дебетовой карты банка, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

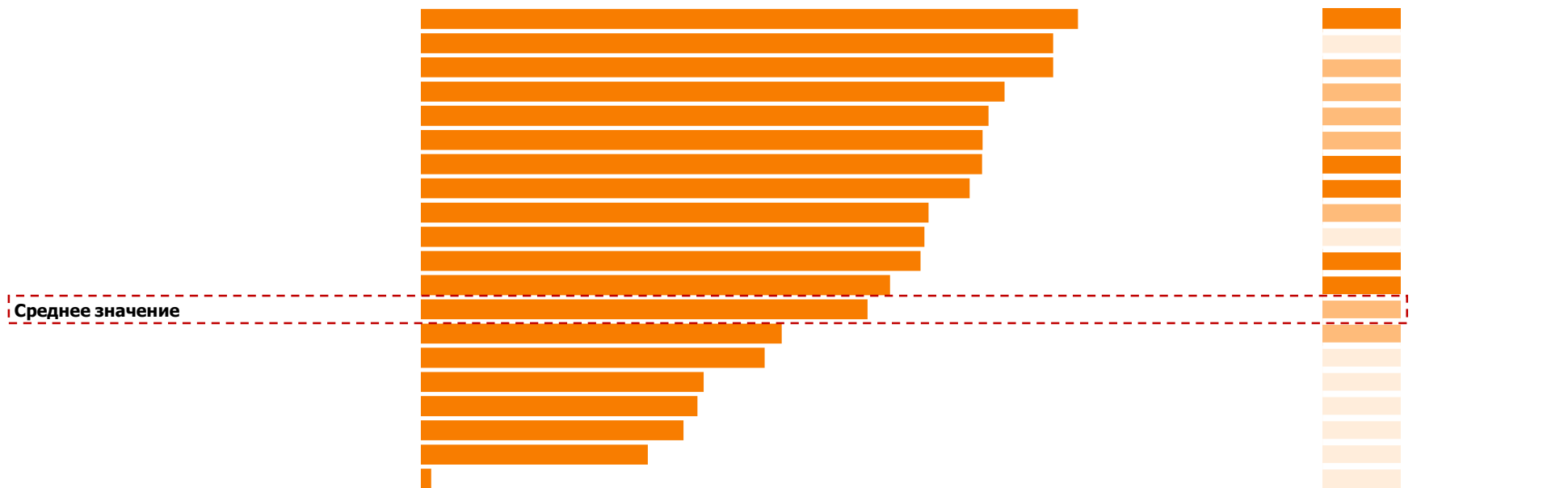
## Процент подключения к программе лояльности и удовлетворённость картой

Структура ответов держателей дебетовой карты банка, %

Подключение к reward-программам, %

Средняя удовлетворенность картой

Оценка по шкале от 1 до 10



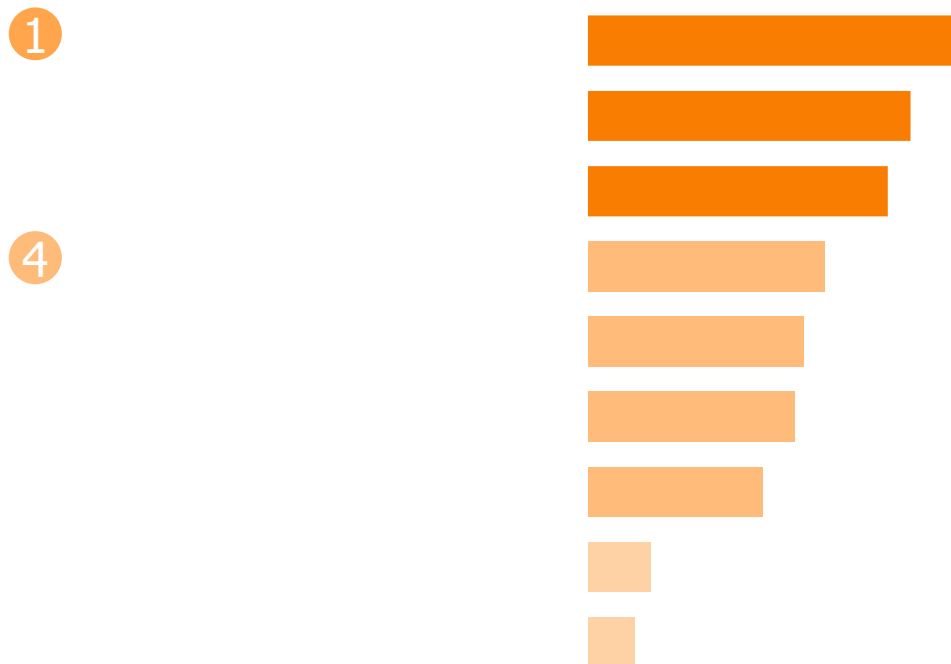
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Факторы выбора дебетовой карты с reward-программой

Активные держатели дебетовых карт с reward-программами рассматривают их ...

### Приоритетность критериев выбора дебетовой карты с reward-программой

Оценка важности по шкале от 1 до 10



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.









## Процент рекомендаций и уровень удовлетворённости картой держателями дебетовых карт с reward-программами (1/2)

ИЛЛЮСТРАТИВНО

% Рекомендующих карту



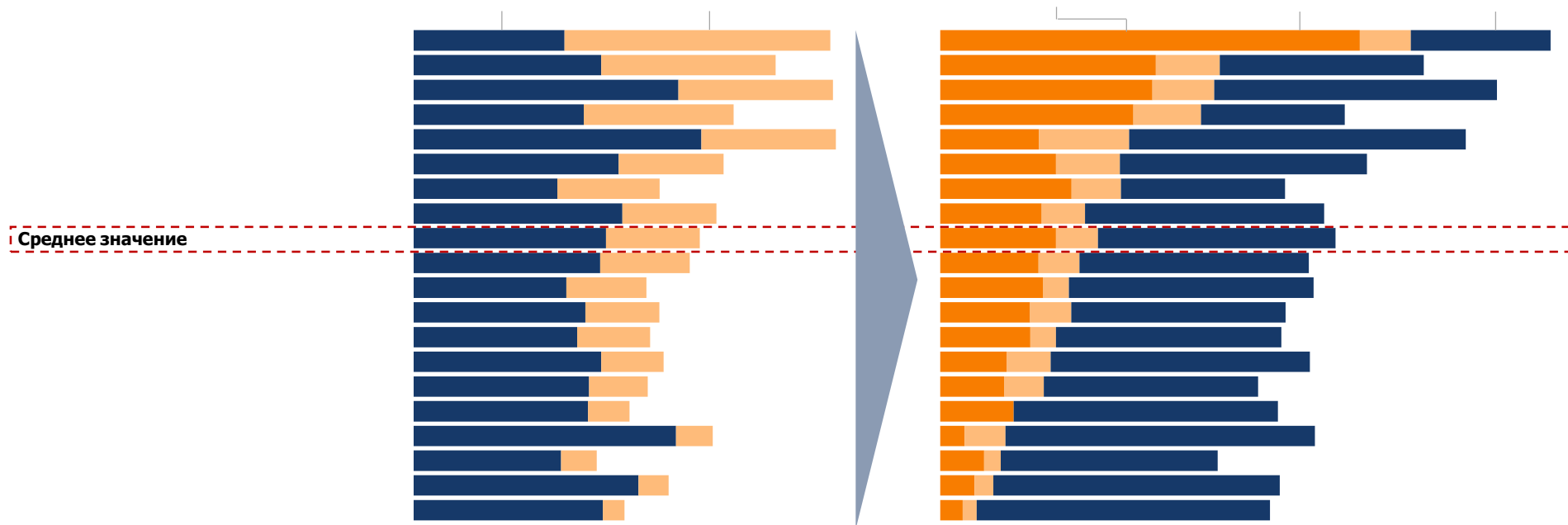
Средний показатель удовлетворенности картой (CSI карты)



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Кросс-селл: только xx держателей дебетовых карт с reward-программами имеют кредитные карты в том же банке

Проникновение держателей дебетовых карт в кредитные карты, %

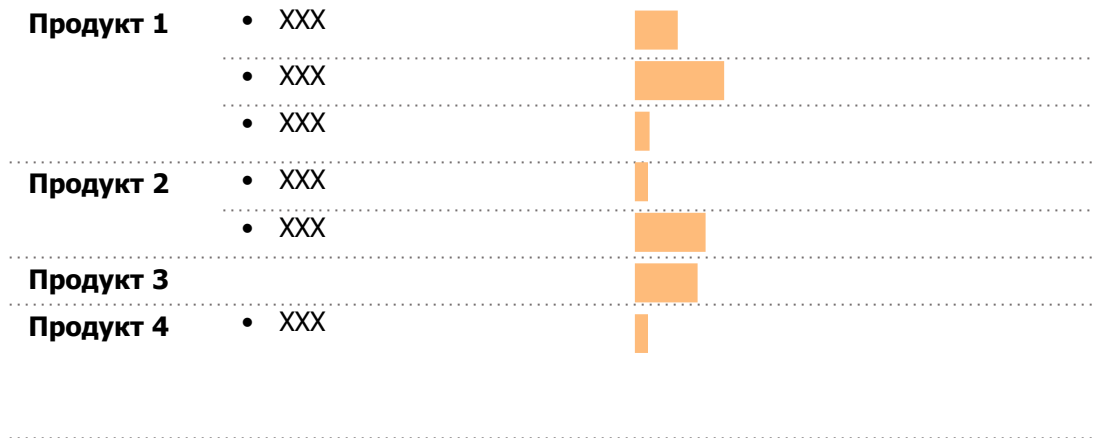


Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

\*Округление долей происходит до целых, поэтому допускается погрешность в 1%

## Кросс-селл: оформление продуктов через онлайн-банк держателями дебетовых карт с reward-программами (1/2)

Продукты банка, оформляемые держателями дебетовых карт с reward-программами через онлайн-каналы, % от общего количества ответов



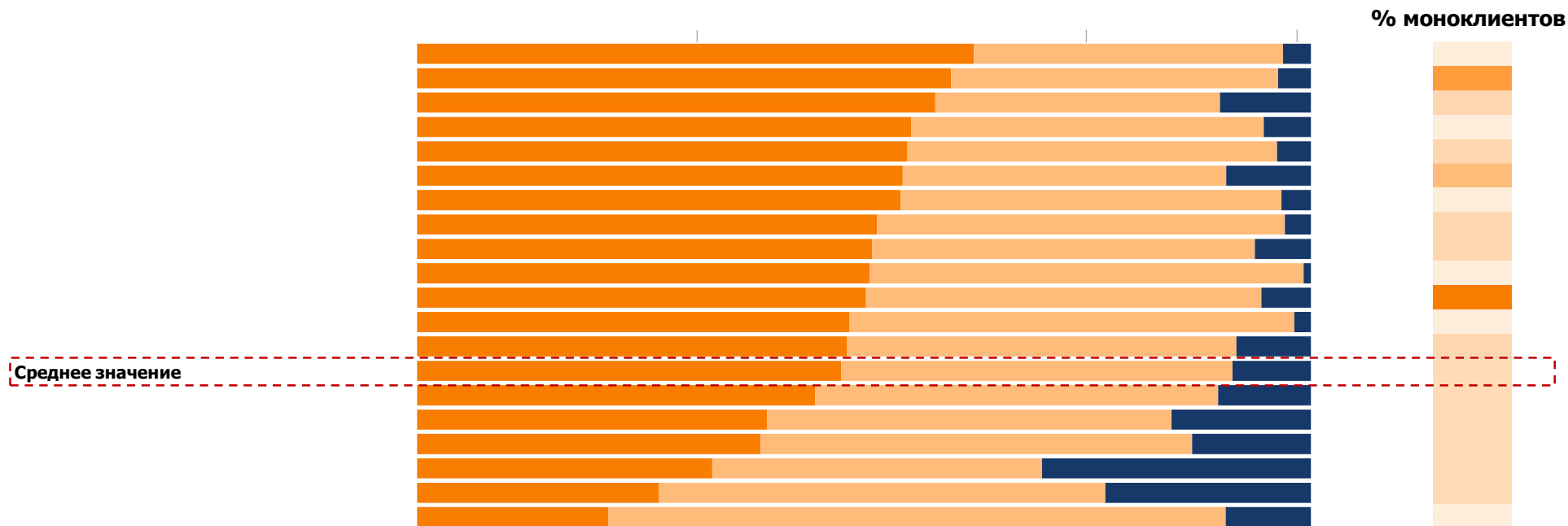
**Среднее кол-во продуктов на 1 клиента в своем банке, оформленных за последние 2 года**

Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Измерение клиентской лояльности держателей дебетовых карт (1/3)

Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Как вы воспринимаете банк?», выбрав только один из трех вариантов ответа из списка.

Структура ответов держателей дебетовой карты банка, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## Измерение клиентской лояльности держателей дебетовых карт (2/3)

Для измерения структуры клиентской базы с точки зрения лояльности респондентам предлагалось ответить на последовательные вопросы: G2 «Как вы воспринимаете банк?» и G3 «Представьте, что вам необходимо выбрать новую карту. Как вы будете выбирать банк?».

### Структура клиентской базы активных держателей дебетовых карт с reward-программами



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

#### Методология расчета

	Вопрос	Ответ	Формула
<b>Недовольные клиенты</b>	G2: «Как вы воспринимаете банк?»	«Не мой банк» (Мне некомфортно с этим банком)	В % к общему числу ответивших на G2 <b>[1]</b>
<b>Нейтральные клиенты</b>		«Один из многих»	В % к общему числу ответивших на G2 <b>[2]</b>
Лояльные клиенты, в т.ч.	G3: «Представьте, что вам необходимо выбрать новую карту. Как вы будете выбирать банк?». (отвечают только выбравшие ответ «Мой банк» на предыдущий вопрос G2)	«Мой банк» (Единственный / основной / один из основных)	В % к общему числу ответивших на G2 <b>[3]</b>
<b>Довольные</b>		-	= <b>[3] - [4] - [5]</b>
<b>Симпатизирующие бренду</b>		«Открою в банке XXX, только если условия и тарифы у него такие же выгодные, как и у другого банка»	В % к общему числу ответивших на G2 <b>[4]</b>
<b>Эмоционально лояльные</b>	«Открою в банке XXX, потому что я всегда им пользуюсь»	В % к общему числу ответивших на G2 <b>[5]</b>	

## Что могло бы привести к отказу от пользования картой ... банка? (1/2)

Респондентам был предложен выбор из формализованного списка «стандартных» причин, разработанных в сотрудничестве с банками-участниками исследования, а также возможность ответа в свободном формате.

**Причины отказа от пользования дебетовой картой банка,  
в % от общего количества упоминаний**



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9 000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019 г.

## **6.5 Каталог исследованных дебетовых карт с reward-программами 2019**












## Содержание

1. Карты с cashback
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
2. Карты с бонусным cashback
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
3. Карты с универсальной бонусной программой
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
4. Карты с целевой бонусной программой (retail)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
5. Карты с целевой бонусной программой (travel)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
6. Карты с целевой бонусной программой (прочие)
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
7. Гибридные программы
  - массовый сегмент
  - премиальный сегмент
8. Детские и молодежные карты
9. Пенсионные карты
10. Благотворительные карты



## 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
	Перечисления в благотворительный фонд за счет банка
	Перечисления в благотворительный фонд за счет клиента

### Характеристики использования баллов

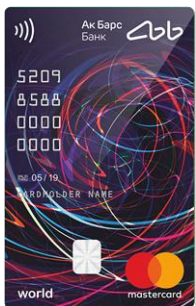
	Компенсация любых будущих покупок
	Компенсация любых уже совершенных покупок
	Компенсация покупок в определенных категориях
	Возврат денежных средств за покупки (Cashback)
	Возможность обменять бонусы на скидки
	Возможность выбрать товар из каталога банка на накопленные бонусы
	Возможность перевести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

## 1. Массовый сегмент: Дебетовые карты с cashback (1/7)

### Ак Барс «Generation»



### Банк Зенит «Карта привилегий MasterCard Gold, Visa Gold»



### Банк Зенит «Автокарта Gold»



### Банк Санкт-Петербург «Карта Visa Cash Back»



### Банк Зенит «Карта привилегий МИР Classic»



### Всероссийский банк развития регионов «MC World "Каникулы"»



## 5. Массовый сегмент: Дебетовые карты с целевой бонусной программой (travel) (2/10)

### Ак Барс «Классическая карта»



### Ак Барс «Классическая карта»



### Альфа-Банк «Аэрофлот»



### Альфа-Банк «Карта "РЖД"»



### Банк ВТБ «Мультикарта». Пакет услуг «Мультикарта»



### Банк ВТБ «Мультикарта. При бесконтактной оплате». Пакет услуг «Мультикарта»



## 7. Массовый сегмент: Дебетовые карты с гибридной программой (9/16)

Всероссийский банк развития регионов «Семейная команда»



Газпромбанк «Умная карта». Пакет услуг «Универсальный»



Всероссийский банк развития регионов «Семейная команда»



ОТП Банк «Твой выбор - Опция Покупки». Пакет услуг «Твой выбор»



Газпромбанк «Умная карта». Пакет услуг «Универсальный»



ОТП Банк «Твой выбор - Опция Сбережения». Пакет услуг «Твой выбор»



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

## **Содержание**

1. Карты с cashback
2. Карты с бонусными программами
3. Карты с опциями начисления
  - «Авто»
  - Travel
  - Развлечения
4. Карты с партнерскими программами
5. Пенсионные карты
6. Детские карты
7. Нефинансовые участники рынка

## **Содержание**

1. Карты с cashback

## 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.			3,44%	18.			1,44%
2.			2,23%	19.			1,40%
3.			2,15%	20.			1,40%
4.			2,13%	21.			1,31%
5.			1,89%	22.			1,29%
6.			1,88%	23.			1,27%
7.			1,85%	24.			1,19%
8.			1,82%	25.			1,18%
9.			1,75%	26.			1,15%
10.			1,68%	27.			1,09%
11.			1,64%	28.			1,08%
12.			1,54%	29.			1,06%
13.			1,52%	30.			1,01%
14.			1,52%	31.			1,00%
15.			1,50%	32.			0,74%
16.			1,48%	33.			0,72%
17.			1,48%	34.			0,65%

Источник: Frank RG, 2019 г.

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



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

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.			3,65%	18.			1,93%
2.			2,71%	19.			1,89%
3.			2,61%	20.			1,89%
4.			2,49%	21.			1,86%
5.			2,35%	22.			1,82%
6.			2,34%	23.			1,78%
7.			2,33%	24.			1,72%
8.			2,31%	25.			1,68%
9.			2,30%	26.			1,66%
10.			2,30%	27.			1,64%
11.			2,28%	28.			1,61%
12.			2,18%	29.			1,58%
13.			2,13%	30.			1,55%
14.			2,05%	31.			1,54%
15.			2,05%	32.			1,48%
16.			2,01%	33.			1,40%
17.			2,00%	34.			1,40%

Источник: Frank RG, 2019 г.

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «31-Базовый Affluent Regions».

## Выгода. Дебетовые карты. Пенсионные карты

Таблица. Выгода по пенсионным дебетовым картам в Moscow, % от трат

№	Банк	Название программы	Выгода
1.			2,82%
2.			2,10%
3.			1,52%
4.			1,31%
5.			1,02%
6.			0,99%
7.			0,64%
8.			0,54%
9.			0,54%
10.			0,45%
11.			0,42%
12.			0,38%
13.			0,28%
14.			0,13%
15.			0,08%
16.			0,00%

Источник: Frank RG, 2019 г.

\*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «50-Пенсионер Moscow».

# **Приложение I**

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

## Рейтинг reward-программ

### Интегральный рейтинг

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

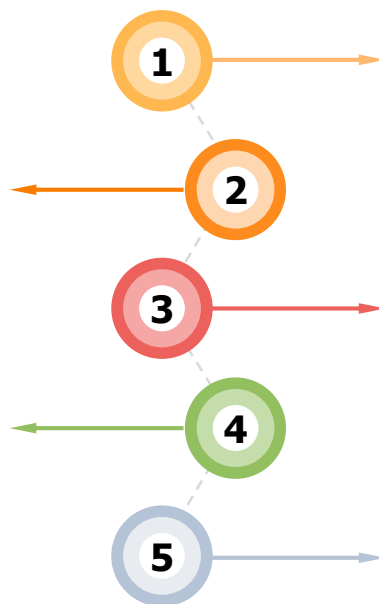
#### Этапы составления рейтинга

Информация по каждому банку-участнику была собрана из открытых источников.

9 банков-участников предоставили Benchmark-данные по экономической эффективности 25 программ (более 30 показателей по каждой из программ).

Банки-участники проанализированы по 6 основным группам:

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



На основе опыта Frank RG, а также проведенных экспертных интервью с руководителями подразделений, отвечающих за программы вознаграждений в банках-участниках исследования были определены основные параметры оценки reward-программ.

С помощью банков проведен онлайн-опрос клиентских предпочтений активных пользователей, участвующих в исследовании программ. Получено и проанализировано свыше 10 000 анкет.

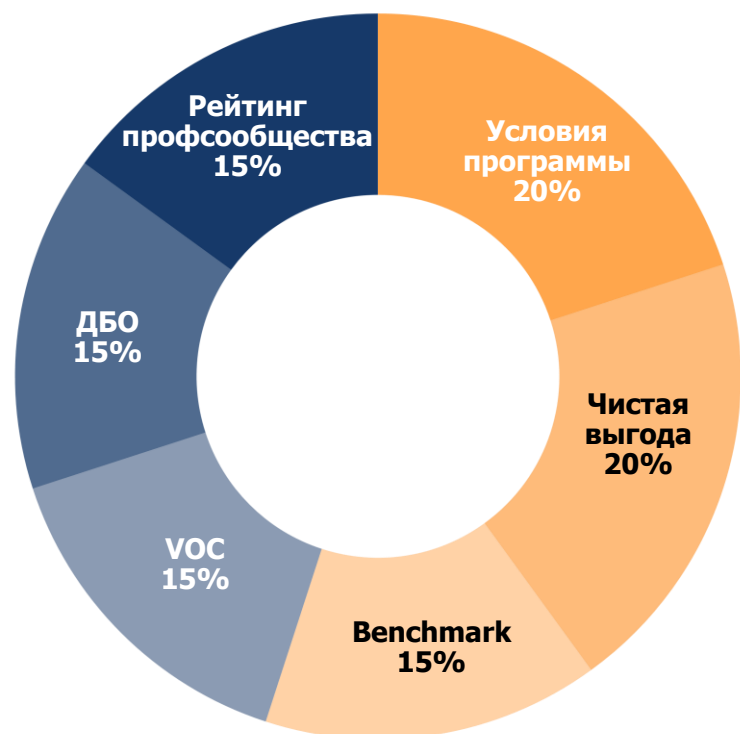
Расчет весов основных параметров осуществлялся на основе консолидированной экспертной оценки Frank RG и экспертных мнений, полученных в ходе экспертных интервью.

### Дополнительные номинации

В дополнительных номинациях сравнивалась чистая выгода клиента от владения картой за 2 года, а также оценки экспертного сообщества.

## Основные параметры интегрального рейтинга

### Параметры интегрального рейтинга



Источник: Frank RG, 2019 г.

### VOC

Учитывается:

- Доля клиентов-промоутеров (в % от общего числа респондентов);
- CSI (Customer Satisfaction Index – средняя по выборке оценка удовлетворенности программой, в %);
- Доля пользователей reward-программой, лояльных банку – по методологии онлайн-опроса клиентов доля пользователей, отметивших банк как основной / единственный / один из основных (в % от общего числа респондентов).

### BENCHMARK

Учитывается:

- Частота пользования картой (% превышения средней по рынку – по данным ЦБ РФ на 01.01.2019);
- Доля безналичного оборота по карте (% превышения среднего по рынку – по данным ЦБ РФ на 01.01.2019);
- Динамика POS-оборота (за год).

### УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ

Учитывается:

- Сервис карты (удобство и тарифы операций daily banking – снятие наличных, переводы);
- Удобство программы по накоплению и использованию полученного вознаграждения;
- Наличие условий, мотивирующих клиента к транзакционной активности и использованию других банковских услуг и продуктов.

### ЧИСТАЯ ВЫГОДА

- Размер чистой выгоды для клиента – полученного клиентом вознаграждения (бонусов/ cashback) в рублевом эквиваленте за вычетом расходов на выпуск и обслуживание карты, рассчитанный по базовому профилю трат, в % от трат.

### ОЦЕНКА ДБО

- Клиентский опыт (разрыв между «Важностью» и «Удовлетворенностью» ДБО в % - по данным онлайн-опроса клиентов);
- Среднемесячное количество входов в мобильный/интернет-банк, % подключенных к ДБО клиентов (benchmark);
- Оценка профсообщества (количество баллов, полученных программой от экспертов в номинации «ДБО», в % от максимального);
- Оценка банковского онлайн-приложения в AppStore и Google Play (в % от MAX оценки по сравниваемой совокупности).

### ОЦЕНКА ПРОФСООБЩЕСТВА

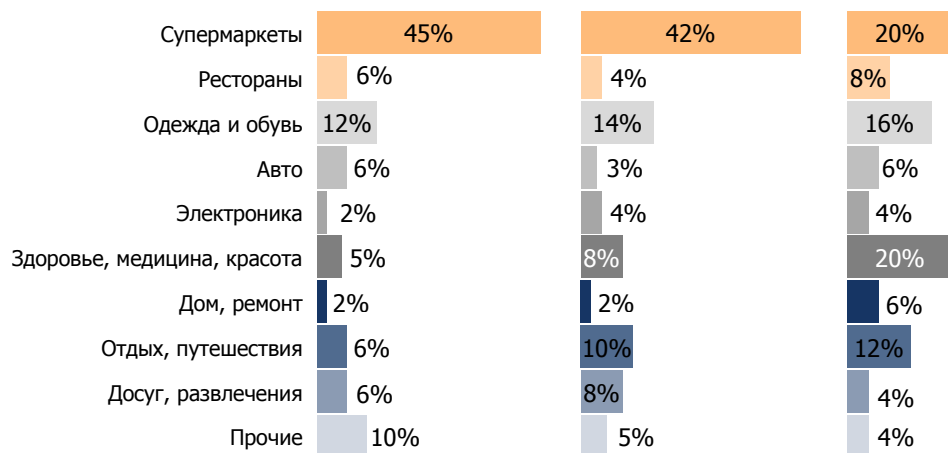
- Количество упоминаний reward-программ (в номинациях «Инновации», «ДБО», «Удобство», «Выгода») в рамках экспертных интервью.

## Расчет чистой выгоды: профили клиентов (4/4)

Основные параметры профилей клиентов, определенные Frank RG для целей исследования

Профиль Сегмент Регион	1. Базовый Mass Москва ...	5. Базовый Mass Регионы ...	45. Wellness Affluent Москва ...
Доход в мес., руб.	80 000	40 000	250 000
Доля безналичных операций, %	60%	45%	60%
Траты по карте, руб./мес.	48 000	18 000	150 000
Остатки на счетах, руб.	256 000	80 000	1 200 000
Средний чек, руб.	1 107	597	2 707
Баланс (мин. остаток по СКС)	30 400	10 000	125 000

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



\* Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2018 г.

Источник: Frank RG, 2018 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 52 профилей клиентов, различающихся по

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

## Оценка условий программы (2/5)

### Условия программы

Группа параметров	Параметры	Описание	Вес (в баллах)
Срок начисления вознаграждения	Моментально	Преимуществом является как можно более быстрое начисление выгоды клиенту	2
	<= 7 дней		1
	<= 30 дней		0
Наличие условий кратности и округления начислений и трат бонусов	При начислении бонусов	Преимуществом является отсутствие условий кратности и округления начислений и трат бонусов	-1
	При использовании бонусов		-2
	Нет округления и кратности		0
Срок использования бонусов	>= 2 года	Преимуществом является бессрочное действие бонусных баллов Быстрое «сгорание» выгоды является недостатком для клиента	2
	1 год		0
	6 месяцев		-1
Ограничения чистоты и «выдаивания» программы	Ограничение доли трат (от общего объема покупок) в повышенных категориях	Преимуществом является ограничение доли трат в повышенных категориях, размера одной покупки и траты в одном ТСП	1
	Ограничение размера одной покупки		0,5
	Ограничение количества или суммы операций в одном ТСП		0,5
	Ограничения общей суммы начисляемых бонусов:	Преимуществом является ограничение общей суммы начисляемых бонусов в зависимости от объема трат	-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Единая для всех</li> <li>Многоуровневая – в зависимости от объема трат / пакета</li> </ul>	1		
Стимулирование POS-оборотов по карте	Прогрессивная шкала начисления вознаграждения от трат	Преимуществом является возможность получать повышенные вознаграждения при больших тратах	1
	Минимальный порог трат для начисления		Преимуществом является получение бонусов при минимальных тратах
Стимулирование долгосрочного сотрудничества	Прогрессивный курс обмена бонусов на рубли/вознаграждения	Преимуществом является возможность получать повышенные вознаграждения при большем накоплении бонусов	1
	Регрессивный кэшбэк		-0,5

## Оценка условий программы (3/5)

### Условия программы

Группа параметров	Параметры	Описание	Вес (в баллах)
Стимулирование кросс-селл	Условие бесплатности обслуживания при поддержании остатков, наличии других продуктов банка	Преимуществом является возможность для клиента получить бесплатное обслуживание в случае использования других банковских продуктов (например, перевод зарплаты на карту, размещение депозита или кредит)	1
	Вариативность и возможность выбора сочетания критериев бесплатности обслуживания	Преимуществом является возможность выбора клиентом наиболее удобных критериев для получения бесплатного обслуживания	2
Возможности использования бонусов	Суммарно: <ul style="list-style-type: none"> <li>На деньги</li> </ul>	Преимуществом является возможность обмена бонусов на деньги	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>На компенсацию любых покупок</li> </ul>	Преимуществом является возможность компенсировать баллами стоимость любой покупки	1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>На сертификаты партнеров</li> </ul>	Преимуществом является возможность обмена бонусов на сертификаты партнеров банка	0,5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>На товары на витрине</li> </ul>	Преимуществом является возможность обмена бонусов на товары в витрине на сайте банка	0,5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>На компенсацию определенных трат – в мобильном банке или на кассе в магазине</li> </ul>	Преимуществом является возможность использовать бонусы на компенсацию определенных трат	0,5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>На оплату комиссий и других продуктов банка</li> </ul>	Преимуществом является возможность использовать накопленные бонусы для оплаты/компенсации финансовых платежей	1
Возможности управления программой со стороны клиента	Суммарно: <ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор вида вознаграждения при начислении</li> </ul>	Преимуществом является возможность выбора клиентом вида начисляемого вознаграждения	1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор вида вознаграждения при использовании</li> </ul>	Преимуществом является наличие нескольких вариантов вознаграждений при использовании бонусов	1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Возможность выбора категорий/партнеров</li> </ul>	Преимуществом является возможность выбора клиентом категории начисления или партнера с повышенной выгодой	1
Удобство пользования программой	Возможность автоматической настройки программы на начисления в «нужных» категориях в определенных пределах	Преимуществом является автоматическая настройка программы, исходя из определенных параметров	1
	Наличие «подсказок» для правильного поведения (Push-уведомления для сохранения уровня, перехода на новый уровень начисления и т.п.)	Преимуществом является помощь банка в информировании клиента о правильном поведении для получения максимальной выгоды	1
Сервис карты	Ограничение сумм, снимаемых в чужих банкоматах бесплатно за свой счет: <ul style="list-style-type: none"> <li>Максимальная сумма</li> </ul>	Преимуществом является отсутствие ограничения сумм снятия в чужих банкоматах	0,5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минимальная сумма</li> </ul>		0,5



## Оценка условий программы (4/5)

### Условия программы

Группа параметров	Параметры	Описание	Вес (в баллах)
Сервис карты	Бесплатное снятие наличных в чужих банкоматах в пределах лимита:	Преимуществом является возможность бесплатного снятия максимальной суммы наличных (в пределах лимита собственных средств на карте)	1,25
	• Без ограничений		
	• Свыше 50 тыс.		1
	• От 30 до 50 тыс.		0,5
	• От 10 до 30 тыс.		0,25
	• Менее 10 тыс.	0	
	Количество бесплатных снятий в любых банкоматах:	Если ограничения на бесплатное снятие наличных во всех банкоматах установлены не на объемы транзакций, а на их количество, преимуществом является максимально возможное количество разрешенных транзакций	0,5
	• 0-2		
	• 3-5		1
	• >5	2	
	Бесплатное снятие наличных в банкоматах партнеров:	Преимуществом является максимальная сеть банков-партнеров для бесплатного снятия наличных в банкоматах	1
	• Сеть больше 3 крупных банков		
	• Менше 3 крупных банков		0,5
	• Нет партнерской сети банкоматов	0	
	Бесплатные переводы в другие банки:	Преимуществом является максимальное количество бесплатных переводов в другие банки	1
• 10+ переводов в месяц			
• 5+ переводов в месяц	0,5		
• <5 переводов	0		
Бесплатные переводы в другие банки сумма в месяц:	Преимуществом является возможность бесплатного перевода максимальной суммы в другие банки (в пределах лимита собственных средств на карте)	1	
• Свыше 50 тыс.			
• От 30 до 50 тыс.		0,5	
• От 10 до 30 тыс.		0,25	
• Менее 10 тыс.		0	
• Платно	-1		

## Оценка условий программы (5/5)

### Условия программы

Группа параметров	Параметры	Описание	Вес (в баллах)
Сервис карты	Для кредитных карт: <ul style="list-style-type: none"><li>Наличие льготного периода</li></ul>	Преимуществом является как можно более длительный льготный период	0,5
	<ul style="list-style-type: none"><li>Длительность льготного периода</li></ul>		1
	<ul style="list-style-type: none"><li>Опция рассрочки</li></ul>	Преимуществом является наличие опции рассрочки	1



**FRANK RG**

---

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

+7 (499) 922 4518  
info@frankrg.com

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