

Анализ программ лояльности в высокодоходном сегменте

—
Сегменты Affluent, HNWI и UHNWI

DEMO

Содержание

1. Методика исследования [\[1\]](#)
2. Глобальный контекст развития программ лояльности [\[2\]](#)
3. Особенности карточного наполнения и продаж в premium banking и private banking [\[3\]](#)
4. Расчет выгоды программ лояльности [\[4\]](#)
5. Анализ эффективности программ лояльности (benchmark) [\[5\]](#)
6. Выводы [\[6\]](#)
7. Основные характеристики «мильных» карт [\[7\]](#)
8. Основные характеристики карт с cashback [\[8\]](#)
9. Основные характеристики карт с бонусными программами [\[9\]](#)
10. «Детские» карты и карты с благотворительными программами [\[10\]](#)

1 Об исследовании

Цель исследования – создать основу для принятия решений (1/2)

Компанией Frank RG было проведено исследование существующих программ лояльности (мильные карты, бонусные, карты cashback и др.) для сегментов HNWI и UHNWI. Исследование включало в себя:

- Международный опыт**
 - Мы проанализировали 59 карт с программами лояльности 28 зарубежных банков, представленных в 9 крупнейших странах мира (США, Канада, Австралия, Великобритания, Гонконг, Сингапур, европейские страны).
 - Мы изучили отчеты исследовательских компаний и опыт лидеров индустрии: Bond Brand Loyalty (The Loyalty Report 2018, The Loyalty Report 2017 – США и Канада), McKinsey (Customer Experience & Loyalty, Making loyalty pay: Lessons from the innovators), BCG (Leveraging the Loyalty Market: Rewards Programs That Work 2014), Harvard Business Review, CrowdTwist (12 examples of exceptional customer experience), Brandmovers, 3Cinteractive Corp (2018 Mobile Loyalty Report), HubSpot (Customer Loyalty: The Ultimate Guide 2018), GetResponse (Loyalty Program Success Guide).
- Тарифы**
 - Мы проанализировали условия 47 программ лояльности 13 крупнейших игроков рынка, включая собственные и партнерские программы, учитывая дизайн, особенности сегментного предложения и продвижения, с фокусом на высокодоходные клиентские сегменты (Affluent, HNWI, UHNWI).
- Выгода**
 - Мы рассчитали выгоду от использования 188 карт различных категорий с подключенными к ним программами лояльности. При расчете учитывались такие параметры, как размер начисления миль/ бонусов/ cashback в стандартных категориях и категориях с повышенным начислением выгоды, курс конвертации накопленных бонусов в рубли, максимальная сумма начислений в месяц, размер приветственных и прочих бонусов и др. Сумма выгоды рассчитывалась по 5-ти профилям клиентов private banking в соответствии с подробной структурой их трат.
- Benchmark**
 - Мы проанализировали опыт и бизнес-эффективности существующих программ лояльности в крупнейших банках. Мы опирались на данные по следующим картам: ВТБ24 – Карта Мира, Коллекция, Карта впечатлений, Автокарта; БИНБАНК – AIRMILES; ФК Открытие – Аэрофлот; Райффайзенбанк – #Все сразу, Austrian Airlines; Сбербанк – Аэрофлот; Росбанк – Сверхкарта+; ЮниКредит – Prime, АвтоКарта+Драйв.
 - Исходные данные собраны по состоянию на 01.07.2016 – 01.01.2017 по 12 ключевым параметрам: количество клиентов – пользователей карты, анализ транзакционной активности, наличные/безналичные операции и др.
- Выводы**
 - Анализ трендов карточного предложения с программами лояльности, определение факторов, влияющих на успешность карточного предложения в банке.

Доступно банкам,
предоставившим
собственные данные

Исследованные программы лояльности

Premium banking			Private banking	
 Альфа-Банк	- AlfaTravel - Аэрофлот	- РЖД - Cashback	- AlfaTravel - Аэрофлот	- РЖД - Cashback
 БИНБАНК	AIRMILES	SVO Club Premium	B&N Synergy	
 ВТБ	- Мультикарта - Коллекция		- Карта Мира - Автокарта	- Карта впечатлений - Коллекция
 ГАЗПРОМБАНК	- Travel Miles - Уральские авиалинии	Газпромнефть	- Аэрофлот - Cashback	
 Промсвязьбанк	- Аэрофлот - ALL INCLUSIVE	Platinum/ WBE Cashback	- Аэрофлот - PSB Travel Club	
 Райффайзен БАНК	- BUY&FLY Premium Rewards - Austrian Airlines (Miles&More)	- Travel Premium Rewards #ВСЁСРАЗУ	Austrian Airlines (Miles&More)	
 РОСБАНК SOCIETE GENERALE GROUP	- Travel Miles - РЖД	- Сверхкарта+ - Автокарта	- Travel Miles - РЖД	- Сверхкарта+ - Автокарта
 РУССКИЙ СТАНДАРТ БАНК	- Miles and More - Travel de Luxe - RS Cashback	- Diners Club - IMPERIA REWARDS - Membership Rewards	- Miles and More - Travel de Luxe - RS Cashback	- Diners Club - IMPERIA REWARDS - Membership Rewards
 СБЕРБАНК	Аэрофлот	Спасибо	Аэрофлот	Спасибо
 citibank	Miles and More (Ultima)	CitiSelect (Ultima)	Miles and More (Ultima)	CitiSelect (Ultima)
 Тинькофф Банк	- S7 - ALL Airlines - Tinkoff Black	- Tinkoff Platinum - Азбука Вкуса		
 открытие БАНК	- Travel - Utair - РЖД - Автокарта	- Карта развлечений - Универсальная карта - ЛУКОЙЛ - Карта Гладиатора	- Travel - Utair - РЖД - Автокарта	- Карта развлечений - Универсальная карта - ЛУКОЙЛ - Карта Гладиатора
 Юникредит Банк	Cashback	Cashback	Cashback	Cashback

2 Глобальный контекст развития программ лояльности

Глобальный контекст развития программ лояльности (1/8)

Компании активно инвестируют в развитие программ лояльности.

По данным исследовательской компании Bond Brand Loyalty за 2017 год большинство компаний США улучшили условия своих программ лояльности за счет растущих маркетинговых бюджетов: средний размер вознаграждения клиентов увеличился с 1% до 1,5% от объема транзакций, достигая в отдельных категориях, например, супермаркетах, 6%.

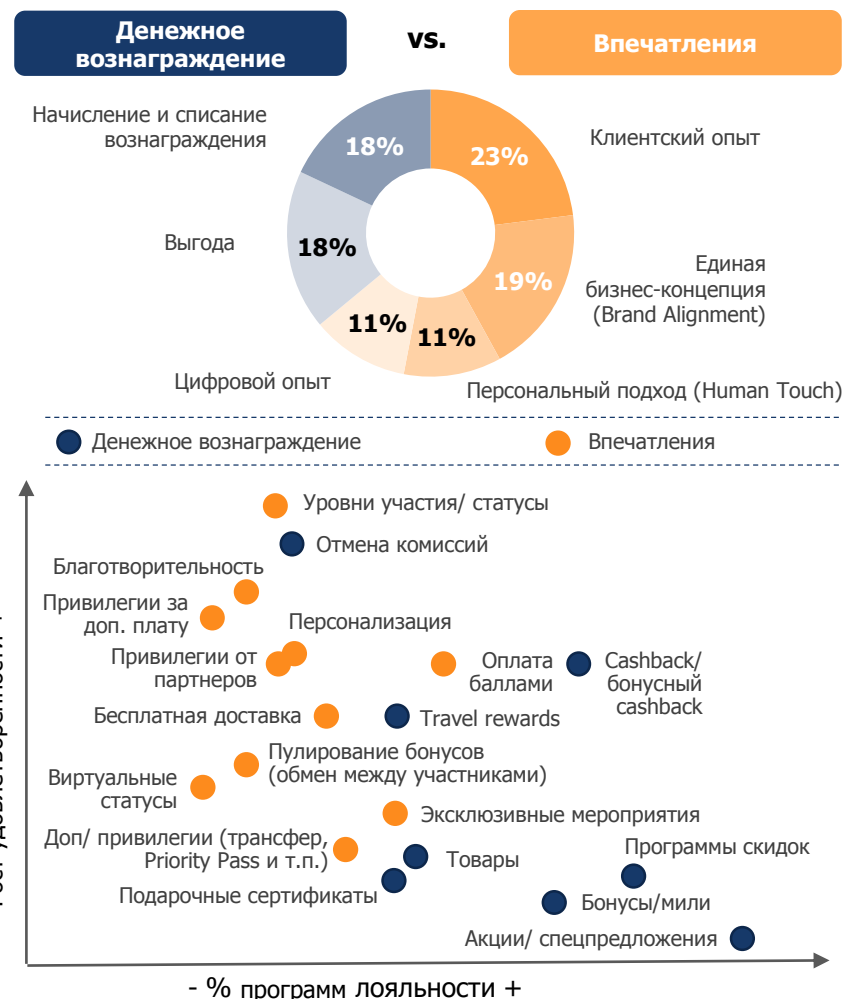
Потребители открывают все больше разных программ, но фокусируются на самых лучших. Среднее количество открытых программ лояльности на клиента выросло с 10,9 единиц в 2014 г. до 14,3 в 2017 г. При этом среднее количество программ, которые клиенты активно используют (зарабатывают и используют баллы, либо вознаграждения), наоборот, снизилось с 7,8 до 6,7 единиц. Американцы активно открывают новые программы лояльности. Но поскольку возможности для активного использования ограничены, они выбирают самые лучшие.

Смена драйверов клиентской удовлетворенности диктует новые правила для создателей программ лояльности. Уровень удовлетворенности американцев программами лояльности неизменно растет: в 2015 г. 43% клиентов отметили, что полностью удовлетворены программой лояльности, в 2017 г. – 46%. Однако данный показатель имеет потенциал для роста, поэтому важно понять, какие факторы формируют потребительскую удовлетворенность.

Согласно данным исследования «Bond Brand Loyalty 2017 г.» большинство программ лояльности США строятся на концепции предоставления денежного вознаграждения, но наибольшую удовлетворенность обеспечивают программы, связанные с дополнительными впечатлениями. Это бросает новый вызов создателям программ лояльности.

Смещение основных драйверов удовлетворенности в сторону впечатлений связано с вступлением в экономическую силу нового поколения миллениалов - поколения хорошо образованных и относительно высокооплачиваемых людей от 18 до 30 лет. По данным Harris Group, 78% миллениалов предпочли бы потратить деньги на посещение интересующего их мероприятия вместо приобретения чего-либо.

Ключевые драйверы удовлетворенности



Источник: Bond Brand Loyalty, «The Loyalty Report 2017», на основе опроса 28 000 потребителей в США

Впечатления важнее обладания (2/8)

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

Клиентский опыт



Единая концепция



Персональный подход



Цифровой опыт



...

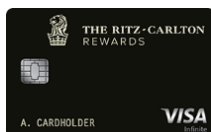
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Case study: клиентский опыт

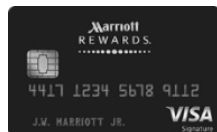


- Ввиду активного спроса на путешествия, кобрендовые карты с авиакомпаниями, отелями и круизными компаниями, а также другие бонусные программы с акцентом на путешествия остаются востребованными среди американцев. Крупнейшие банки США могут предлагать сразу несколько карт с разными программами лояльности для состоятельных клиентов-путешественников. Банк Chase, например, предлагает 6 различных карт.

Ritz-Carlton Rewards



Marriott Rewards Premier



United MileagePlus Explorer



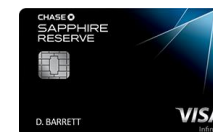
British Airways



Southwest Rapid Rewards Plus



Sapphire Reserve



- Интересным трендом являются появление кобрендов с медиа-ресурсами и фитнес-клубами.

Quicksilver Cash Rewards (Spotify) Capital One



Преимущества держателей карты:

- статус Premium в течение 3-х месяцев;
- скидка 50% в виде cashback при оплате подписки Spotify картой Quicksilver Cash Rewards;
- cashback \$150 при тратах по карте \$500 в первые 3 месяца.

The Platinum Card (SoulCycle)

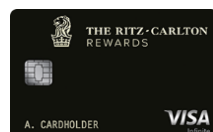


Преимущества держателей карты:

- 3 бесплатных занятиях при покупке курса на 20 занятий через soul-cycle.com
- статус SuperSoul при покупке курса на 25 занятий (без карты статус доступен при покупке 50 занятий);
- 10 бесплатных проходов для сопровождающих лиц
- Скидки на товары, а также бесплатная доставка при заказе через soul-cycle.com

- В 2017 г. популярным трендом в области дизайна карт для состоятельных клиентов в США стал выпуск металлических карт. Вес карты, в среднем составляет 12-15 гр. Самыми тяжелыми картами стали.

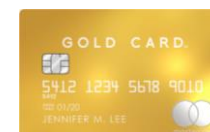
Ritz-Carlton, Chase 28 грамм



Reserve, JP Morgan 27 грамм



Luxury Card, Barclays 22 грамма

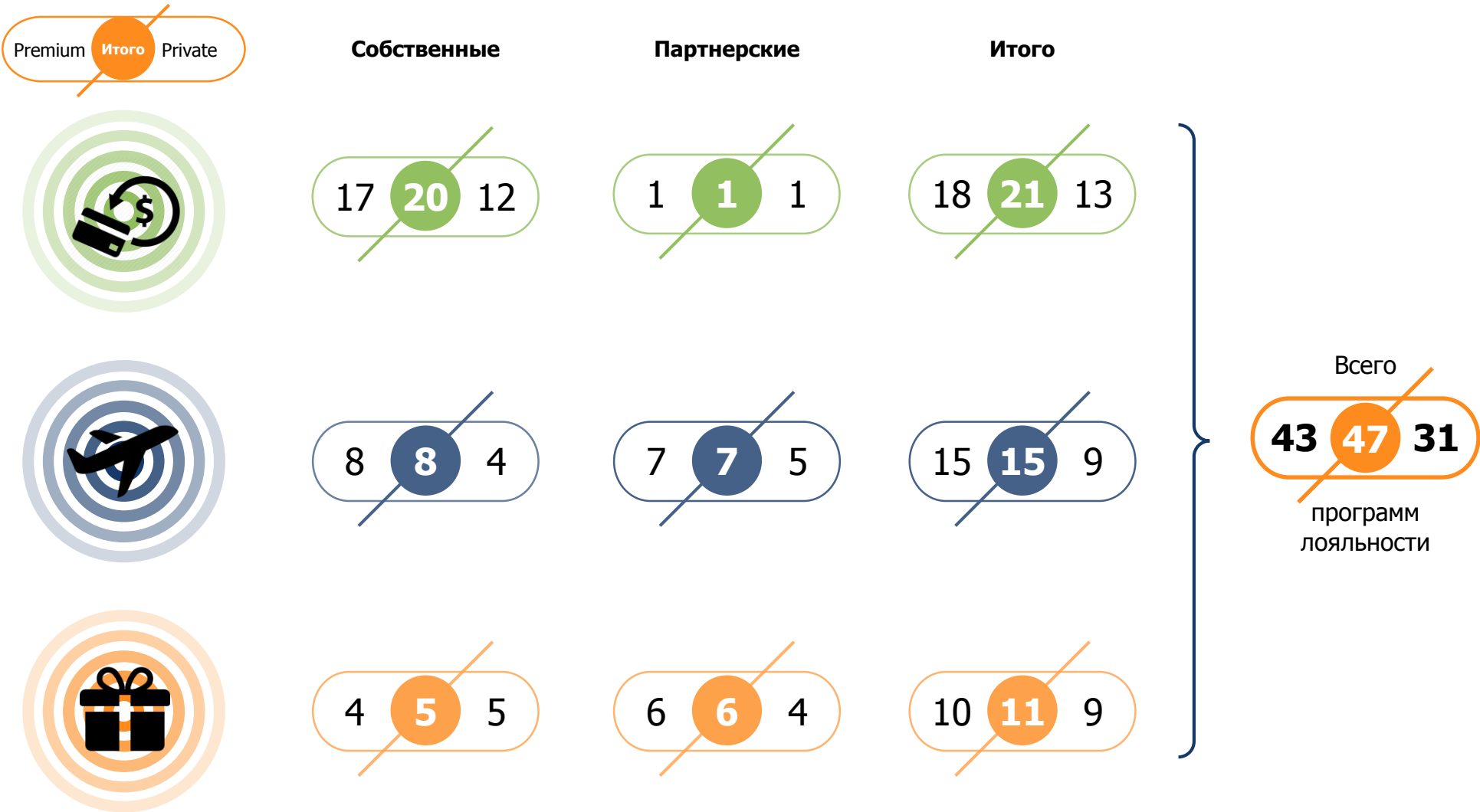


3 Особенности карточного наполнения и продаж в premium banking и private banking

Мы выделяем три основных категории программ лояльности



При создании собственных программ банки выбирают cashback, партнерских – мили и бонусные программы.



Виды программ накопления миль



Только 1 из 13-ти исследуемых банков...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

	Прямые партнеры	Travel-агрегаторы	Другое
Premium banking		<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>	
Private banking			

Возможности программ Cashback



Карты с cashback предлагают... <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Возврат средств на карту (cashback) можно разделить на два вида:

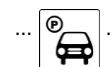
- Универсальный – единый размер процента на любые категории. Может меняться в зависимости от размера ежемесячных оборотов по карте или суммы размещенных средств на карточном счете. Универсальный тип cashback предлагают...
- Целевой – повышенный размер cashback при покупке в определенных категориях. Чаще всего, это могут быть...

Premium  Private

Банк 1
Банк 2
Банк 3
Банк 4
Банк 5
...



Банк 6
Банк 7
Банк 8
Банк 9
Банк 10
...



Банк 1
Банк 2
...



Банк 3
Банк 4
...



В 4-х из 12-ти банках-участниках исследования категории для начисления cashback...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Начисление cashback по категориям, ограничения, условия для начисления

Все 9 банков предлагают карты с повышенным cashback при покупке в определённых категориях. В среднем, размер начисления составляет 5%. Подробная информация о размерах начисления cashback с разбивкой по категориям представлена на рисунке:

Рисунок 1. Размер начисления cashback по различным категориям в premium banking и private banking

Premium Диапазон (среднее)	Private Диапазон (среднее)	Premium Диапазон (среднее)	Private Диапазон (среднее)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)	...% (...%)	 ...% (...%)
...% (...%)	 ...% (...%)		

Источник: Frank RG, 2018 г.

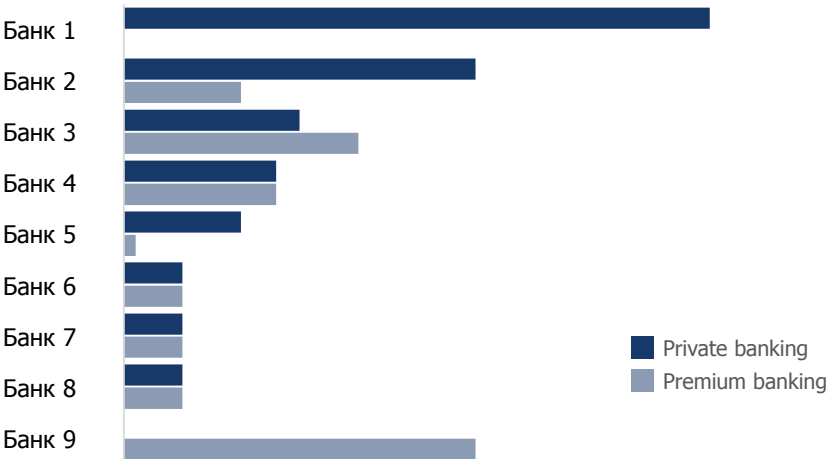
Размер начисления cashback может зависеть от....

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Все банки устанавливают лимит на объем полученного cashback...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

График 1. Максимальный лимит начисления cashback, в год



Источник: Frank RG, 2018 г.

Одним из условий для начисления cashback может являться...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Особенности карт с бонусными программами



Карты с вознаграждением в виде бонусов предлагают...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Количество бонусных программ	
Premium banking	Private banking
• ... • ... • ...	• ... • ...

В случае, если клиент накапливает бонусы, но в течение определенного времени не тратит их, то они сгорают. Только...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Рисунок 2. Срок годности баллов различных бонусных программ

	Premium banking	Private banking
1 год	• ...	• ...
2 года	• ...	• ...
3 года	• ...	• ...
Не ограничено	• ...	• ...

Источник: Frank RG, 2018 г.

Особенности предложения и стратегии продаж карт в подразделениях private banking (1/2)

На основе анализа стратегии развития карточного предложения и продаж в подразделениях private banking банки можно разделить на 2 группы:

Без разделения линейки карт Premium и Private.

Единые условия:

- ...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Улучшенные условия:

- ...

- <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Разделение линейки карт Premium и Private.

- ...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Особенности карточного наполнения premium banking/ private banking (1/5)

Банк	Название пакета услуг	Условия обслуживания	Категория карты	Валюта	Возможность перепривязки	Бесплатные карты всего:	Мильные программы	Cashback	Бонусные программы	Начисление % на остаток
	Максимум+									
	Альфа Private									
	Премиум	<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>								
	B&N Exclusive									
	Привилегия									
	Private Banking									

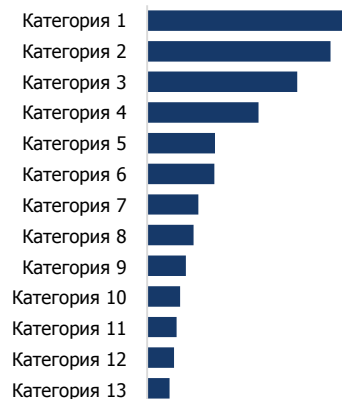
4 Расчет выгоды программ лояльности

Структура трат клиентов

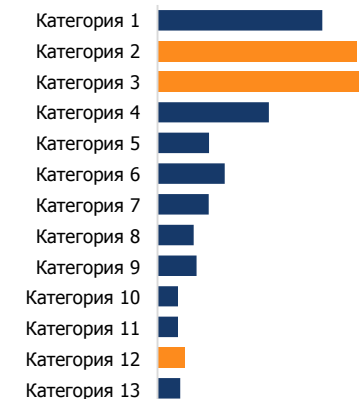
Мы составили 5 портретов клиентов private banking с подробной структурой их трат (в структуре учтены затраты на семью):

- семья из 4-х человек (2 взрослых, 2 ребенка)
- Ежемесячный объем POS-транзакций – 1 000 000р.

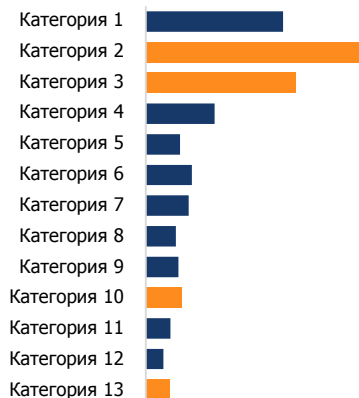
Базовый



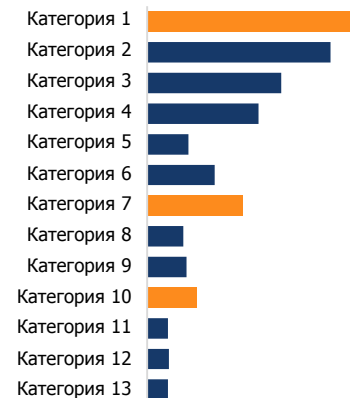
Гурман



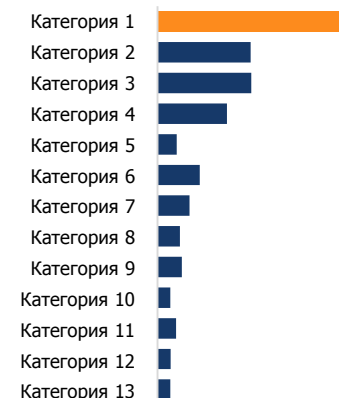
Путешественник



Wellness



Fashion

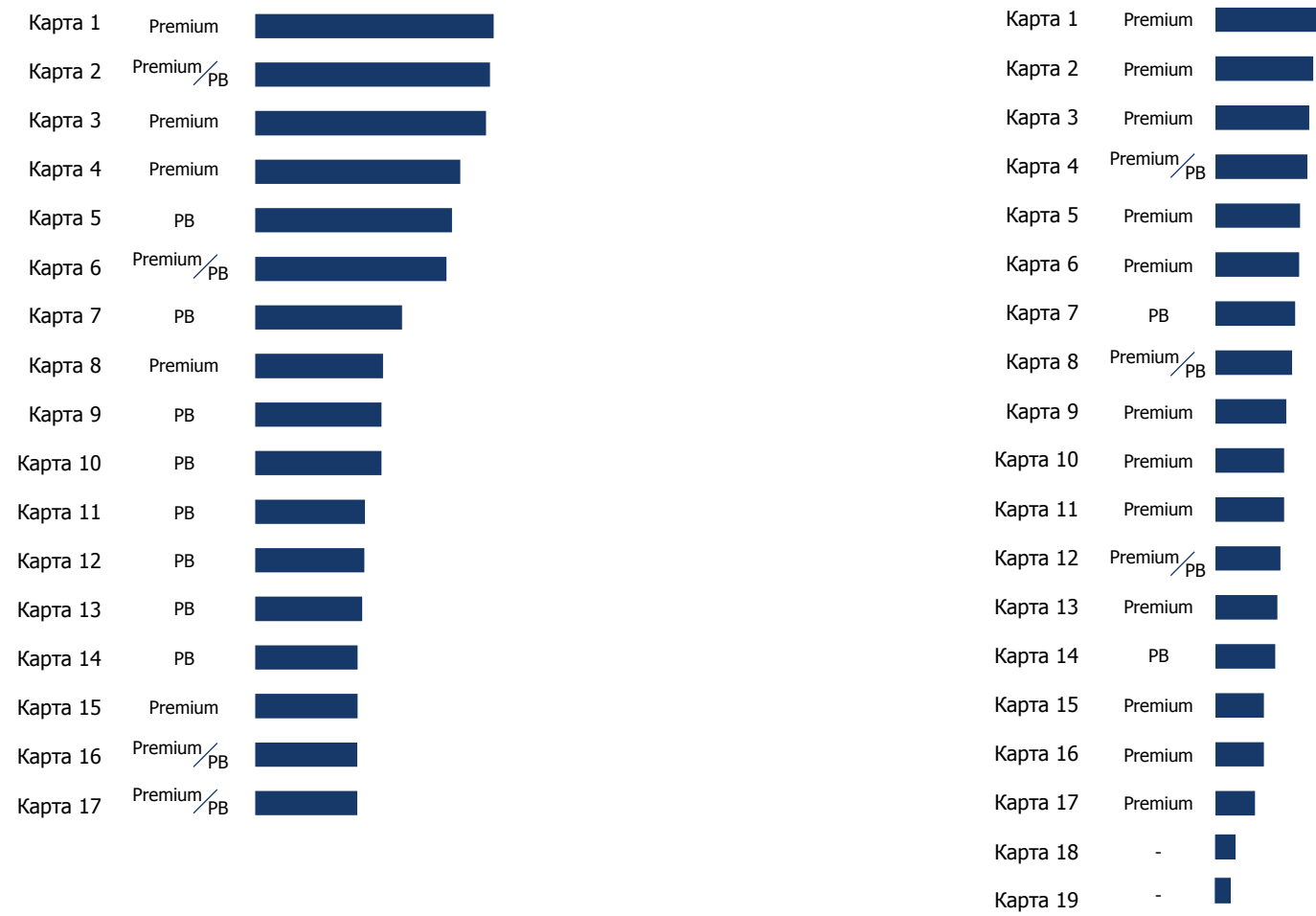


■ Доля трат на эту категорию у клиентов данного профиля выше, чем у клиентов базового профиля

Расчет выгоды по мильным картам (дебетовые) (1/8)

На графике представлен итоговый расчет чистой выгоды карт без учета обслуживания по пакету услуг в виде доли от суммы трат по карте за 2 года.

Все портреты (рейтинг построен по Базовому профилю)



Расчет выгоды по мильным картам (дебетовые) (2/8)

Наиболее выгодные условия по дебетовым картам с мильной программой (1-е и 3-е место по выгодности) предлагает...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Кобрендовую программу «Аэрофлот» предлагают сразу несколько банков на примерно одинаковых условиях. В 2017-2018 гг. программа претерпела несколько изменений:

1. ...
2. ...
3. ...

Самой выгодной для клиента является карта «Аэрофлот» от...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

5 Анализ эффективности программ лояльности*

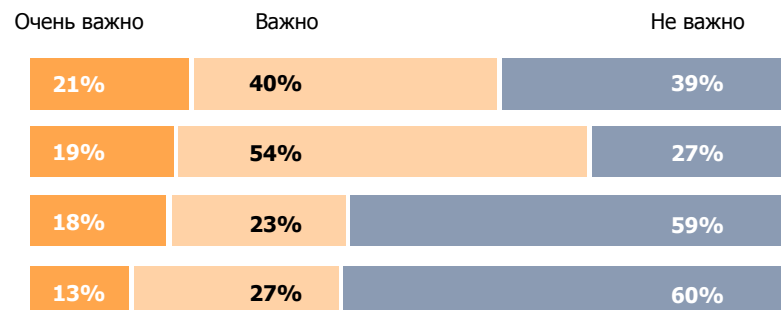
*Раздел доступен банкам, предоставившим собственные данные

Клиенты private banking предпочитают...

На основе результатов глубинных интервью, проводимых Frank RG в 2016 и 2017 гг., можно заключить, что...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

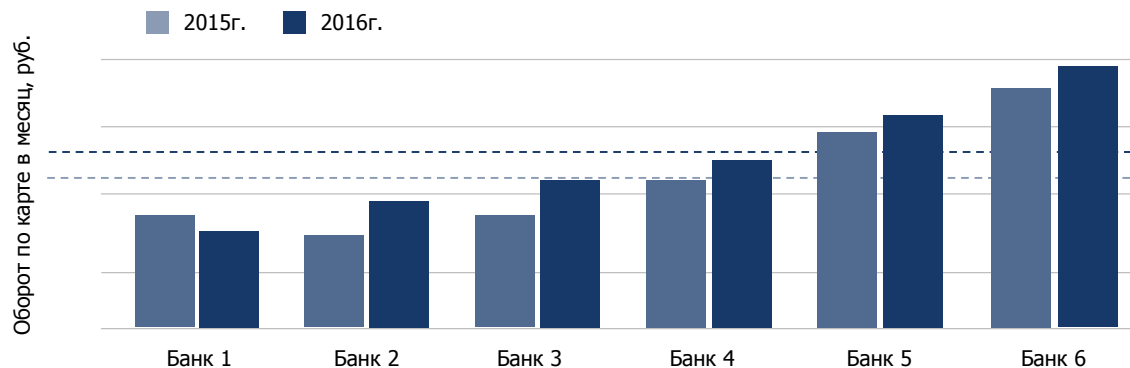
Клиенты private banking: оценка важности дополнительных привилегий по картам



Источник: Frank RG, результаты анкетирования 118 клиентов, 2016 г.

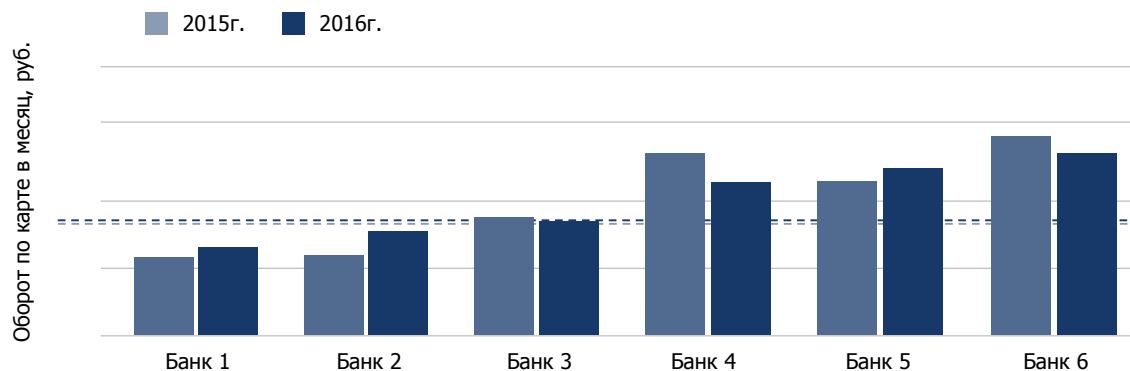
Розница: клиенты с остатками от 30 млн р.: кредитные карты vs дебетовые

Дебетовые карты: динамика среднемесячного объема POS-транзакций на клиента с остатками более 30 млн р., руб.



- Мы проанализировали динамику за 2016-2017гг. среднемесячного объема POS-транзакций верхнего сегмента розницы – клиентов с остатками от 30 млн руб.
- <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Кредитные карты: динамика среднемесячного объема POS-транзакций на клиента с остатками более 30 млн р., руб.



== Средняя процентная ставка для указанной суммы

Программы лояльности повышают...

Показатели эффективности использования карт (дебетовых/ кредитных), 2016 г.

	Средний чек 1 POS-транзакции		Частота POS-транзакций в месяц		Среднемесячный объем POS-транзакций		Доля POS-транзакций
	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты
Карты без ПЛ – все сегменты							
Карты с ПЛ – все сегменты							
Динамика показателя ввиду наличия ПЛ							
Карты с ПЛ – премиальные							
Динамика показателя ввиду премиальности							

Источник: Frank RG, по данным benchmark-исследования программ лояльности, 2017 г.

Карты с лояльностью...

Как показывает анализ статистики по картам по итогам 2016 г., карты с программами лояльности...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Большой прирост эффективности...

Программы лояльности по кредитным картам обеспечивают...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Премиальные карты демонстрируют...

Пользователи премиальных карт демонстрируют...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Основной драйвер роста среднемесячного POS-оборота - ...

Диапазон и динамика основных показателей эффективности по премиальным картам, 2015-2016 гг.

	Средний чек 1 POS-транзакции		Частота POS-транзакций в месяц		Среднемесячный объем POS-транзакций		Доля POS-транзакций
	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты	Кредитные карты	Дебетовые карты
Среднее значение по выборке							
Динамика за год - среднее значение (медиана)							
Min значение по выборке							
Max значение по выборке							
Δ между min/ max							

Источник: Frank RG, по данным benchmark-исследования программ лояльности, 2017 г.

Среднемесячный POS-оборот по премиальным картам, как по дебетовым, так и кредитным, показывает...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

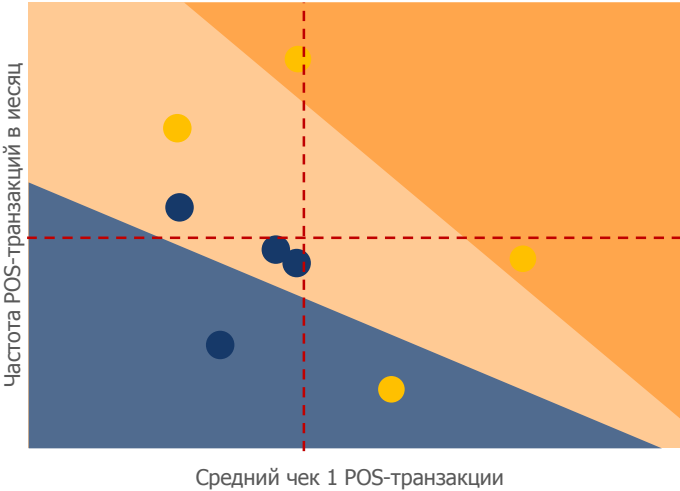
Основная задача программы лояльности – ...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Дебетовые премиальные карты: мильные vs cashback

Основные показатели эффективности по дебетовым премиальным «мильным» картам и картам cashback, 2016 г.

	Средний чек 1 POS- транзакции	Частота POS- транзакций в месяц	Средне- месячный объем POS- транзакций	Доля POS- транзакций
Мильные карты, в среднем				
●				
●				
●				
●				
Карты cashback, в среднем				
●				
●				
●				
●				
ИТОГО: в среднем				



Источник: Frank RG, по данным benchmark-исследования программ лояльности, 2017 г.

Мильные дебетовые карты демонстрируют...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Кредитные премиальные карты: мильные vs cashback vs другое

Основные показатели эффективности по кредитным премиальным «мильным» картам, картам cashback и другим, 2016 г.

	Средний чек 1 POS- транзакции	Частота POS- транзакций в месяц	Средне- месячный объем POS- транзакций
Мильные карты, в среднем			
●			
●			
●			
●			
Карты cashback, в среднем			
●			
●			
●			
Бонусная программа/ гибрид			
●			
●			
ИТОГО: в среднем			

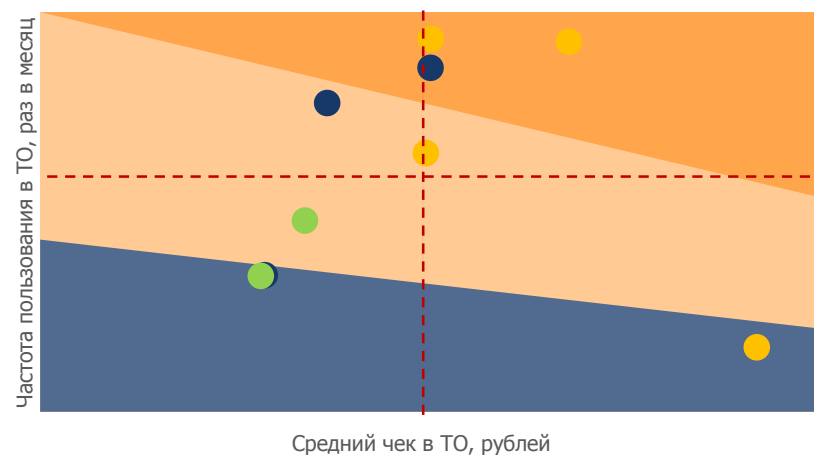
Источник: Frank RG, по данным benchmark-исследования программ лояльности, 2017 г.

Мильные кредитные карты...

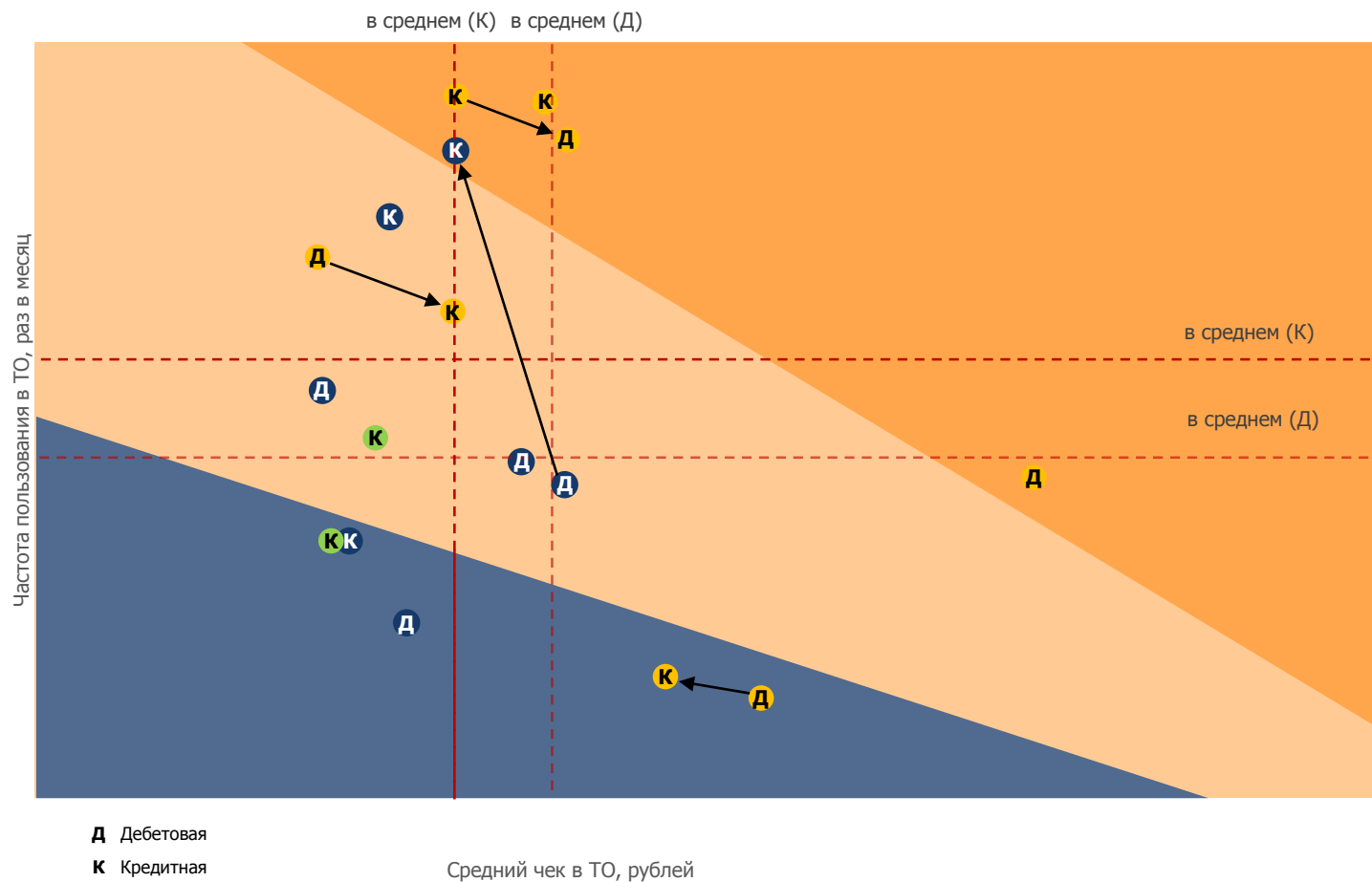
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Для премиального клиента, который...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



Кредитные карты vs дебетовые карты



- Кредитные карты, в среднем, показывают...
- <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Источник: Frank RG, по данным benchmark-исследования программ лояльности, 2017 г.

Премиальные карты с программами лояльности – 5 трендов (1/2)

Успех **карты с программой лояльности** зависит от следующих факторов:

1. ...
 - Дебетовая карта...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

2. ...
 - Предпочтения состоятельных клиентов использовать...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

3. ...
 - Карта...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Премиальные карты с программами лояльности – 5 трендов (2/2)

4. ...

- Карта...
- <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

5. ...

- Краткосрочные акции по повышенным начислениям...
- <МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

6 Выводы

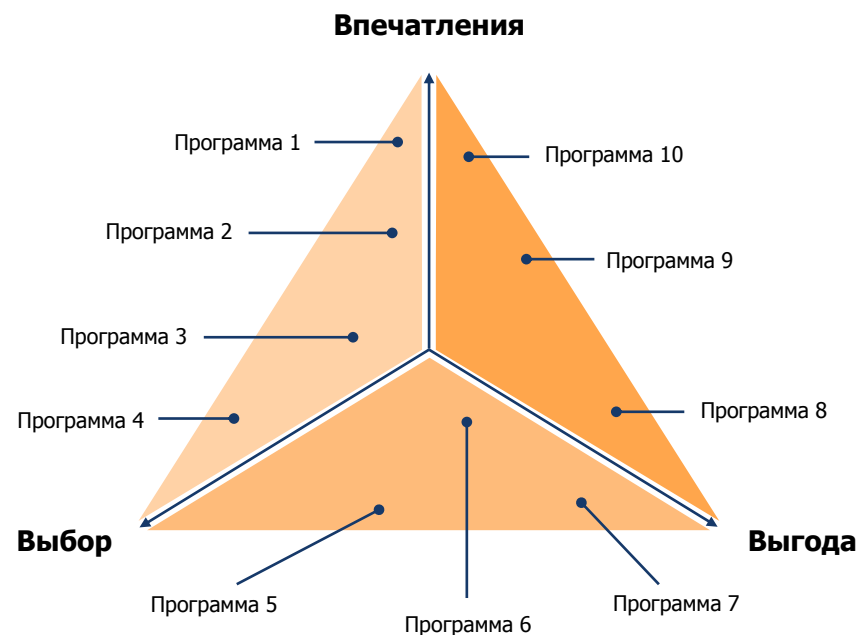
Успех программы лояльности – принцип трех «В»

- Наличие программы лояльности к карте...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

- По мнению Frank RG успех программы лояльности формируют три основные составляющие:

Принцип трех «В»

- С учетом выхода обновленного карточного предложения, мы предполагаем, что...
<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



Принцип трех «В»: Выгода (1/4)

Benchmark-исследование 2017г. показывает, что выгодность программы лояльности...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Универсальность начисления.

Карты с программой лояльности...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Ступенчатая система лояльности

Ступенчатая система лояльности – ...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Долгосрочная стабильность условий

Краткосрочные акции по повышенным начислениям...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

7

Основные характеристики «мильных» карт

Основные характеристики «мильных» карт (1/10)



Стоимость обслуживания	Доступность карты для клиентов	Курс начисления миль	Категории для использования миль	Срок использования накопленных миль	WOW-привилегии
Visa Signature AlfaTravel Premium					
 Р/ \$/ €/ £/ ₣	Дебетовая: 2 500р. в год Кредитная: 6 990р. в год (без ПУ) 4 990р. в год (с ПУ)	Максимум+, Альфа Private Максимум+ Альфа Private	1 000 приветственных миль 10% за покупки на travel.alfabank.ru 5% за любые покупки (Р 60 = 3 мили)	• Авиаперелеты • Трансфер • Отели • Аренда автомобилей • Ж/д билеты • Аэроэкспресс	Не ограничен Персональный помощник (консьерж-сервис по вопросам путешествий). Бесплатный безлимитный интернет в роуминге (Билайн, МТС)

MC WBE Аэрофлот



Р/ \$/ €

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

MC Platinum РЖД



Р/ \$/ €

Основные характеристики «мильных» карт (2/10)



Стоимость
обслуживания

Доступность карты
для клиентов

Курс начисления
миль/ баллов

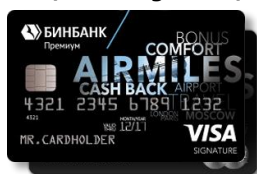
Категории для
использования миль

Срок использования
накопленных миль

WOW-привилегии

Visa/ MC – Signature/ WBE Airmiles

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



₽/ \$/ €/ £

MC WBE SVO Club Premium



₽/ \$/ €

Visa/ MC – Platinum/ Platinum



₽

8 Основные характеристики карт с cashback

Основные характеристики карт с cashback (1/8)



Стоимость обслуживания	Доступность карты для клиентов	Категории начисления	Минимальная сумма трат, в месяц	Лимит возврата средств, в год	WOW-привилегии
------------------------	--------------------------------	----------------------	---------------------------------	-------------------------------	----------------

MasterCard World Cashback



Р

Дебетовая: 1 990р. в год	Максимум+, Альфа Private	10% 5% 1%	30 000р.	60 000р.	—
Кредитная: 3 990р. в год	Любой пакет услуг		20 000р.	36 000р.	

Visa/ MC – Signature/ WBE Мультикарта (Рестораны)



Р

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Visa/ MC – Signature/ WBE Мультикарта (Авто)



Р

- Рестораны
 Развлечения
 Путешествие
 Прокат авто
- АЗС
 Автомойки
 Парковка
 Платные дороги
- Такси
 Товары для дома
 Товары для детей
 Красота и здоровье
- Супермаркеты
 Одежда и обувь
 Другие покупки
 Выбранные категории

9 Основные характеристики карт с бонусными программами

Основные характеристики карт с бонусными программами (1/5)



Стоимость обслуживания	Доступность карты для клиентов	Начисление баллов в ТСП партнеров	Начисление баллов в других ТСП	Использование баллов	Срок годности бонусов	WOW-привилегии
rgy						
Дебетовая:	B&N Exclusive	• POS-транзакции – 1,5% от суммы покупки • Размещение средств на депозите – 0,01% от суммы размещения • Совершение сделок через брокерский счет (минимальная сумма сделки: валютная секция – 6 млн руб., ц/б -10 млн руб.) – 0,05% от суммы сделки • Конвертация валюты – 0,02% • Оформление ИСЖ (минимальная сумма полиса: 3 млн руб.) – 0,10% • Оформление договора ДУ (минимальная сумма договора: 3 млн руб.) – 0,05%		Любые ТСП (POS-оплата + Интернет)	Не ограничен	—
Кредитная:	—					
—	—					
	Бесплатно OVERDRAFT					

Visa/ MC – Signature/ WBE Мультикарта (Коллекция)



Р/ \$/ €

Visa/ MC – Infinite/ WE Коллекция



Р/ \$/ €

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

10 «Детские» карты и карты с благотворительными программами

«Детские» карты и карты с благотворительными программами

«Детские» карты

Карты данного типа представлены в...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



Карты с благотворительными программами

Присутствуют в...

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



Основные характеристики «детских» карт (1/4)



Стоимость
обслуживания

Кол-во вариантов
дизайна

Программа
лояльности

Условия программы лояльности

WOW-привилегии

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>

Основные характеристики карт с благотворительными программами (2/4)



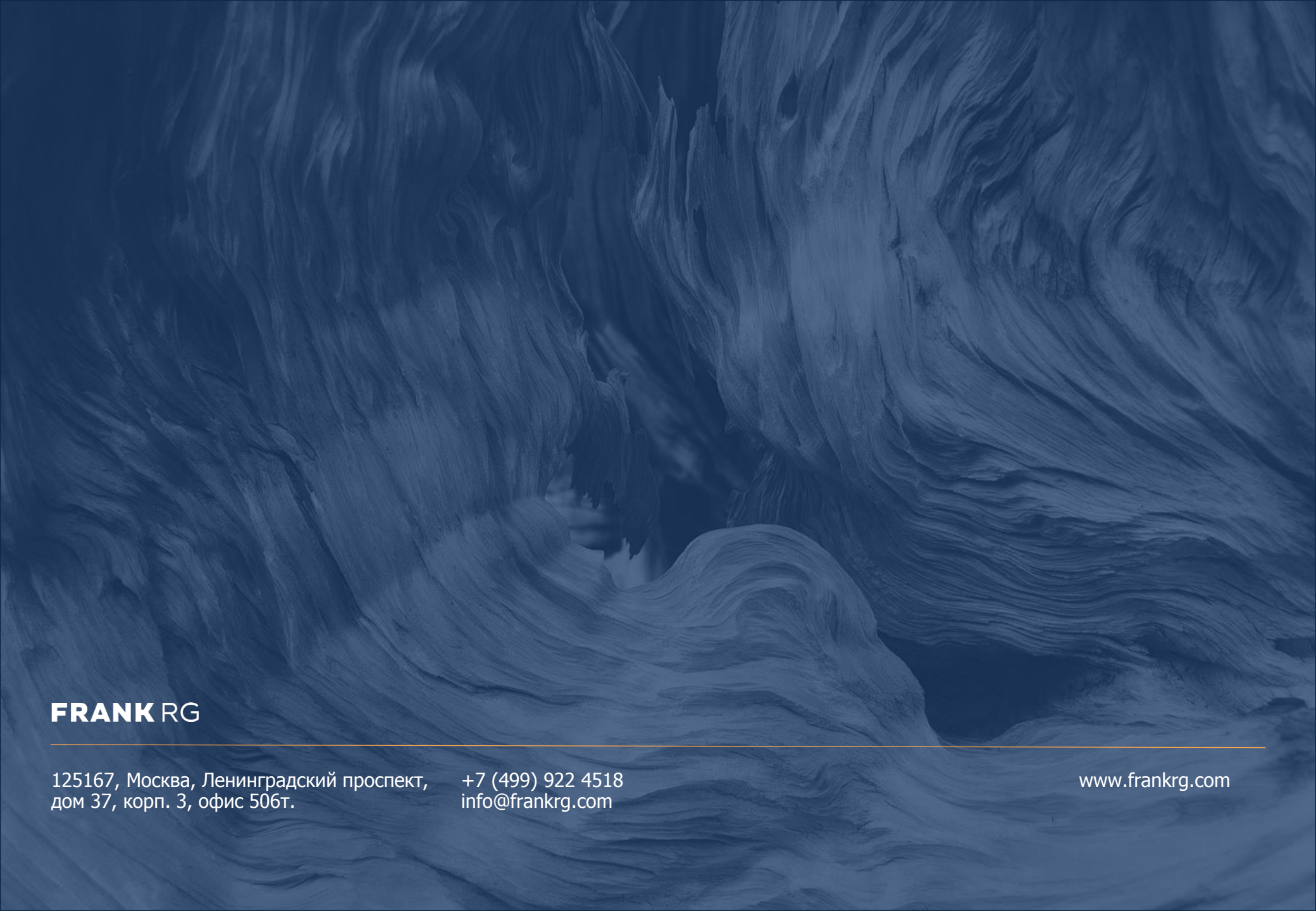
Стоимость
обслуживания

Списание со счета

Условия программы благотворительности

WOW-привилегии

<МАТЕРИАЛ ДОСТУПЕН В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА>



FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, корп. 3, офис 506т.

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

www.frankrg.com