

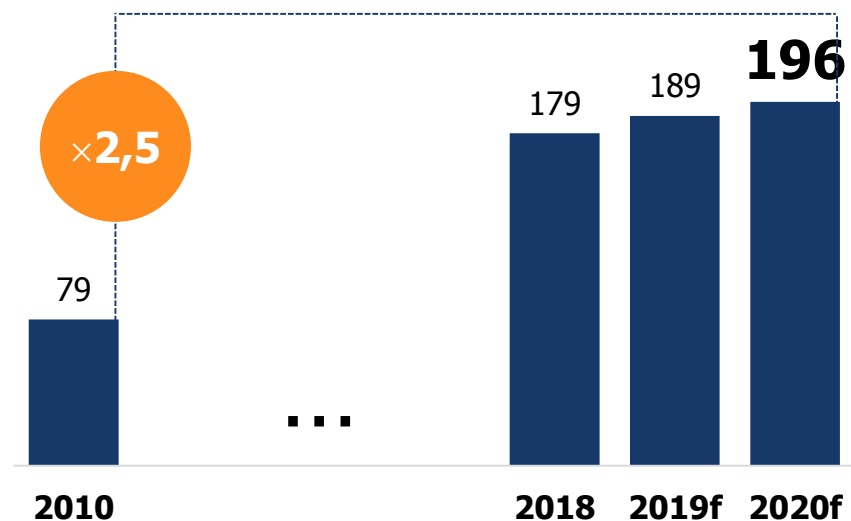
Reward-программы 2.0

Презентация результатов исследования «Банковские карты с reward-программами в России 2019»

Банковские карты есть почти в каждом кошельке: за 10 лет количество активных банковских карт увеличилось в 2,5 раза

**Карта
=
Банк**

Количество активных банковских карт, млн. шт.



Источник: ЦБ РФ, расчеты Frank RG



Более трети всех активных карт подключены к программам вознаграждения: бонусы, cashback, мили

35%

всех активных карт
имеют reward-программы

60

**млн. карт
с reward**

Программы лояльности в 2018 году мотивировали держателей карт дополнительно безналично потратить 2,3 трлн. руб.

Выплаты
вознаграждений по
reward-программам

88
млрд. руб.

0,4%
карточного
POS-оборота

Безналичные
транзакции,
мотивированные
reward-программами

2 300
млрд. руб.

11%
карточного
POS-оборота

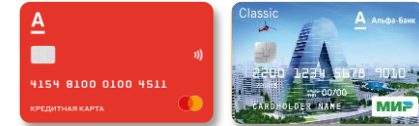
90% карт в линейке банков имеют reward-программу

Карты с reward-программами

Карты без reward-программ



Нет карт без reward

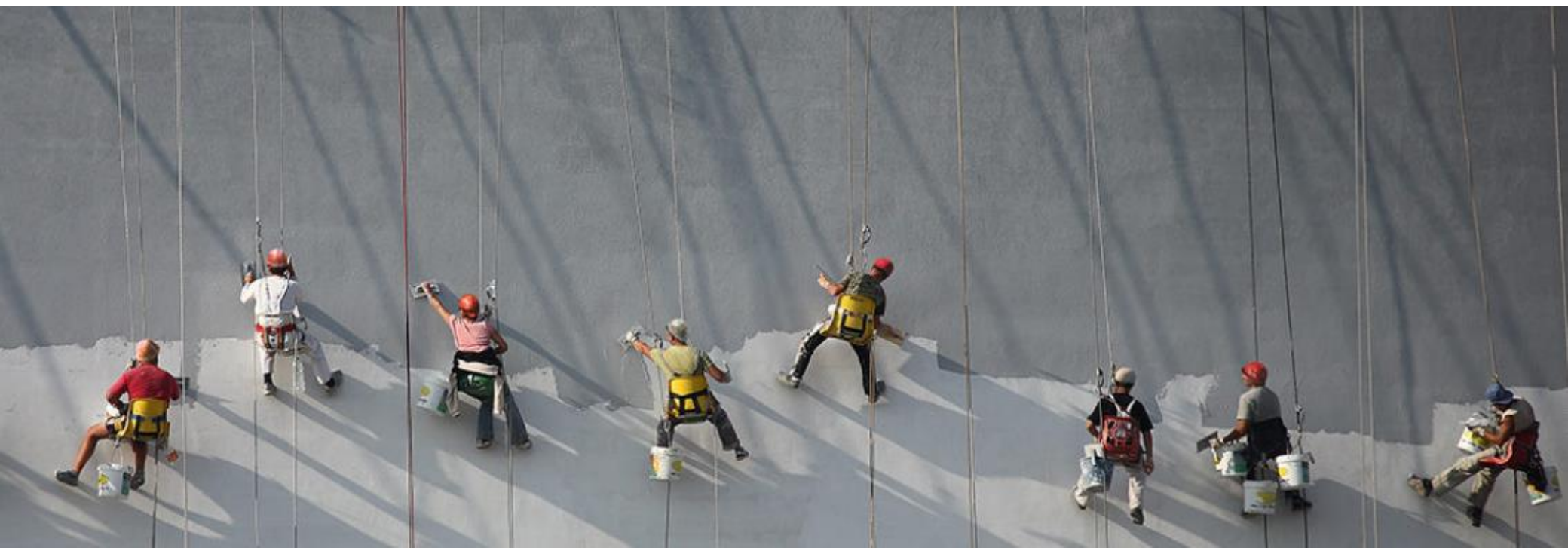


Нет карт без reward



Партнерства становятся основой экономики reward-программ

- ✓ Прямые ко-бренды активно развиваются только в ритейле
- ✓ Банки привлекают партнеров к участию в финансировании собственных reward-программ в форматах разовых и постоянных акций
- ✓ Развитие партнерств – сложная компетенция, требующая значительных инвестиций
- ✓ Привлечение к организации партнерств агрегаторов и платежных систем позволяет банкам предлагать качественный сервис



Партнер может быть не только партнером, но и конкурентом



Сотрудничество с банками

Ритейл, IT, телеком

- Партнерские акции
- Ко-бренды

Банки

- Банковская платформа
- Кредитный лимит

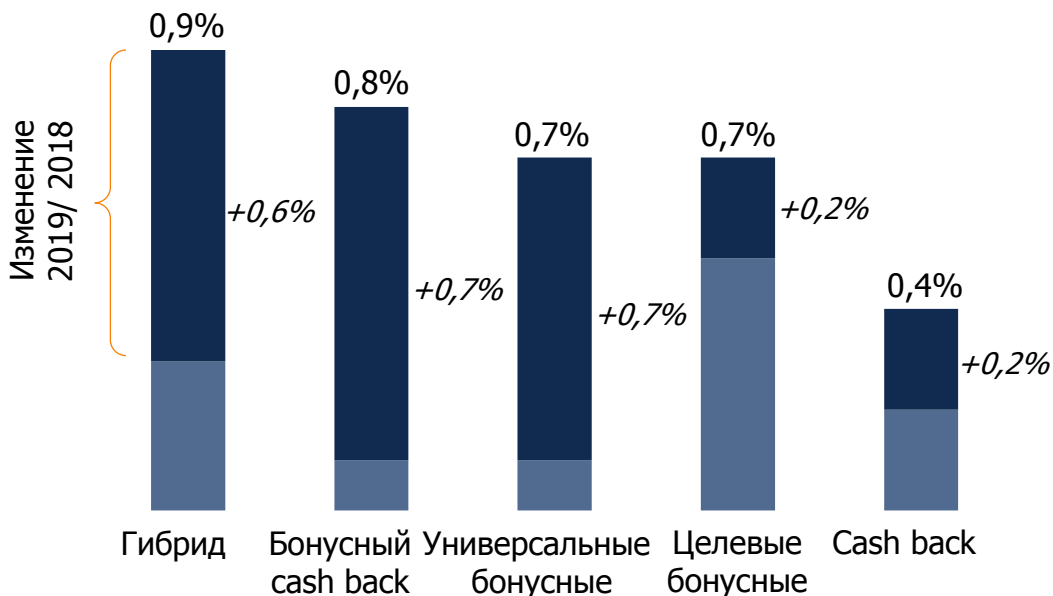
Конкуренция с банками

- Выпускают собственные банковские карты с привлекательными условиями вознаграждений
- Работают с партнерами
- Вторгаются в традиционный банковский бизнес, предлагая держателям собственных карт кредиты, рассрочку, инвестиционные продукты



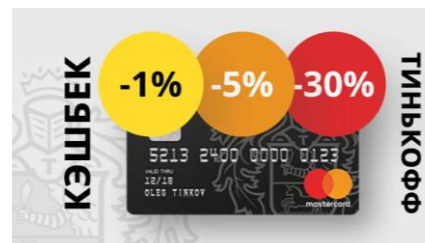
Гонка кешбэков продолжается: средняя выгода по массовым картам с reward-программами выросла почти вдвое...

Средняя выгода по картам с reward-программами, массовый сегмент, % от трат



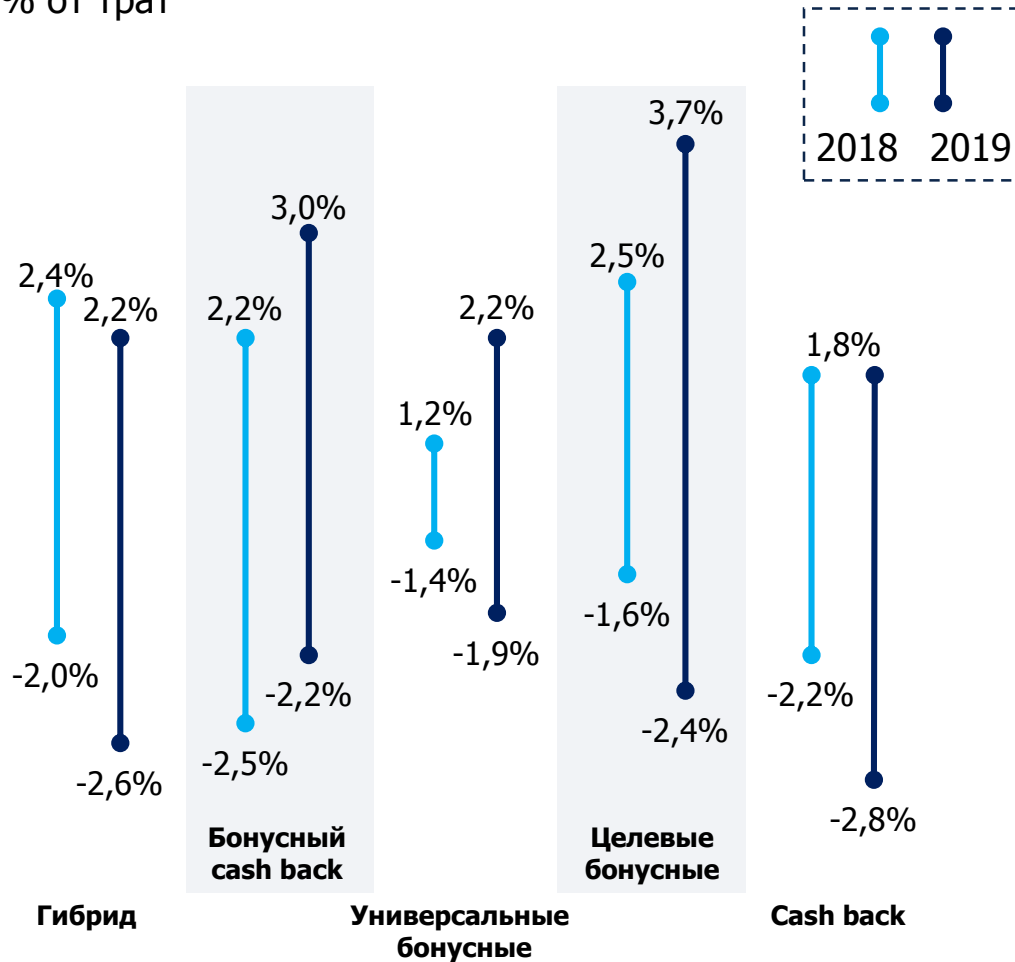
Выгода – полученное клиентом вознаграждение за вычетом расходов на выпуск и обслуживание карты, в % от трат

Гонка кешбэков превратилась в войну обещаний



... но дифференцированно подходят к вознаграждению клиентов












Максимальное и минимальное значение выгоды по картам с reward-программами, массовый сегмент, % от трат

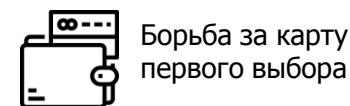
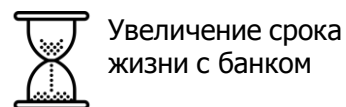
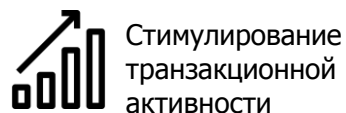
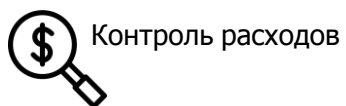


За год границы минимальной и максимальной выгоды по картам с reward-программами расширились:

- Банки перестали платить бонусы инертным клиентам
- Повысились вознаграждения для самых активных клиентов, пользующихся картой как картой первого выбора

Все банки усложняют условия программ

Изменение	Сбербанк	Банк ВТБ	Альфа-Банк	Открытие	Росбанк	Ситибанк
 Введение уровней программы	✓					
Вовлечение в пользование другими продуктами	✓	✓		✓		
 Прогрессивная шкала начисления бонусов от трат			✓		✓	✓
 Отказ от прямого кешбэка		✓	✓	✓	✓	
 Снижение срока действия бонусов		✓				
 Отказы в выплатах недобросовестным клиентам			✓			
 Новый флагманский продукт			✓	✓	✓	✓
 Условие сбалансированной структуры трат		✓			✓	
 Отмена бонусирования трансграничных операций		✓				
 Прогрессивная шкала обмена бонусов на рубли						✓
 Уменьшение ставок начисления и ужесточение условий начисления бонусов		✓				
 Предложение выбора опций клиенту	✓			✓	✓	



Смена условий reward-программы может стать причиной ухода клиентов

- ✓ Ужесточение условий по программе воспринимается клиентами как нарушение обещаний со стороны банка и является самой частой причиной ухода
- ✓ Треть уходов связана с недостаточным технологическим сервисом
- ✓ Менять условия неизбежно, но важно качественно обрабатывать коммуникацию с клиентом

Причины ухода клиентов из банка

% клиентов выбравших причину



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

Надежность банка



2 Удобство онлайн-банка

Стоимость обслуживания карты

4 Бонусная программа

Тарифы снятия наличных

% на остаток

Тарифы переводов

Близость банка к дому/работе

Платежная система

Приоритетность задач банков по развитию карточного бизнеса в 2019 г.



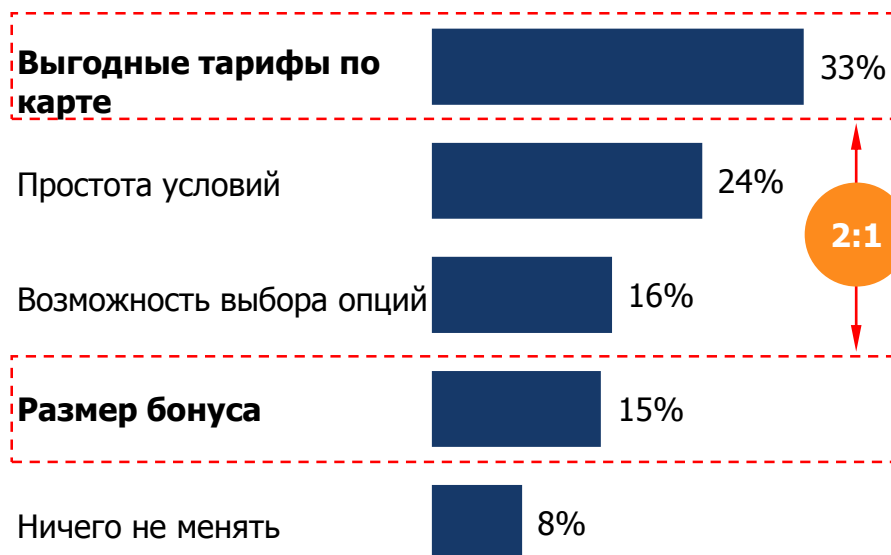
Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 9000+ держателей банковских карт с reward-программами, 2019

Источник: Frank RG, экспертные интервью

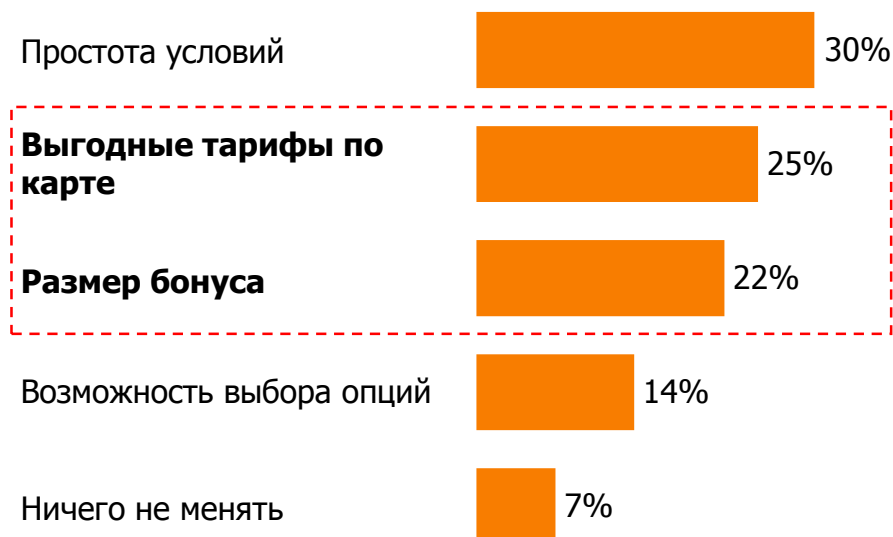
Reward-программы лучше работают в высокодоходном сегменте

Критерии выбора reward-программы

Клиентский сегмент «MASS»



Клиентский сегмент «PREMIUM»



Reward-программы 2.0

Сервис

- ✓ Комфортные тарифы
- ✓ Простота пользования
- ✓ Омниканальность
- ✓ Развитие экосистемы и партнерств

Технологии

- ✓ Перевод операций daily banking в онлайн-банк
- ✓ Токенизация
- ✓ Геймификация

Smart-reward

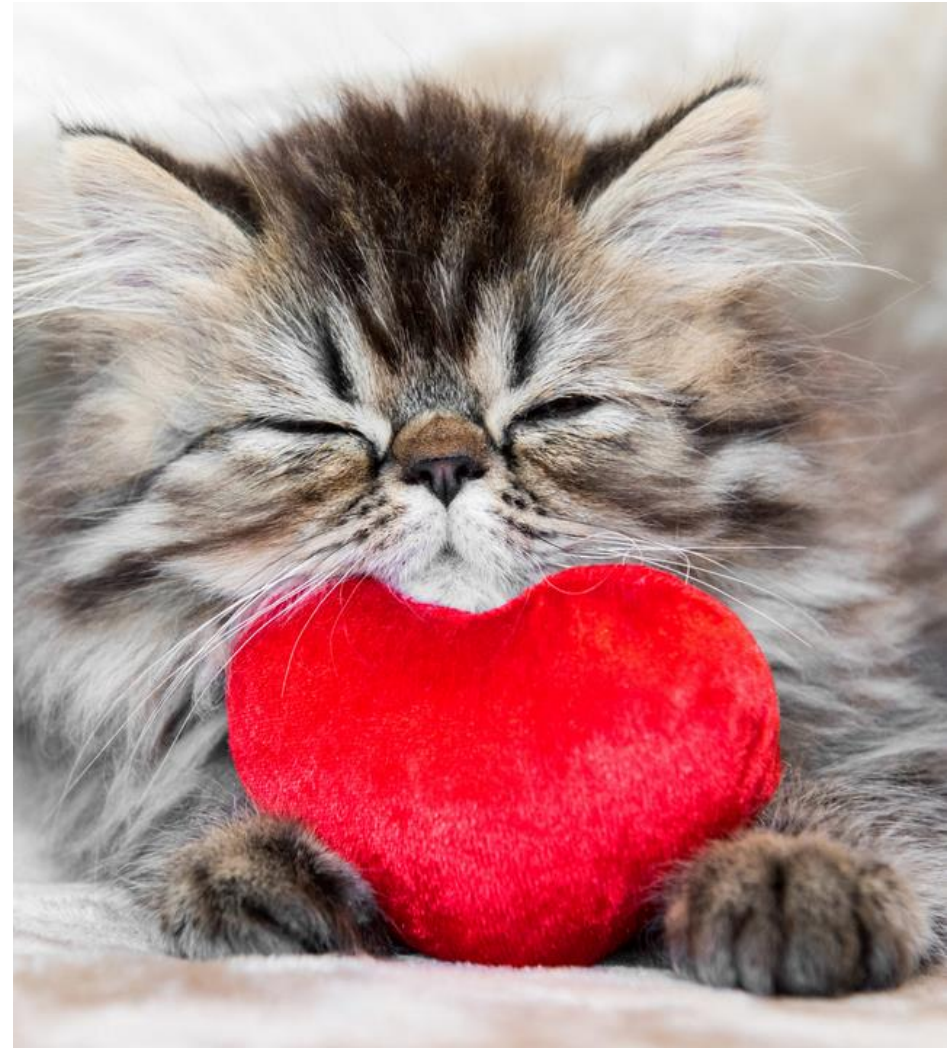
- ✓ Увеличение срока жизни клиента с банком
- ✓ Карта первого выбора
- ✓ Стимулирование кросс-продаж
- ✓ Выбор опций клиентом

It's not about money... it's fun

- ✓ Половина клиентов считает свой банк основным
- ✓ Но только 15% клиентов можно считать эмоционально привязанными к банку... С их счастьем надо работать...
- ✓ Лояльность должна измеряться не деньгами, а удовольствиями
- ✓ Задача для банков – воспитывать клиентов в этом ключе

Рекомендации:

- ✓ Предлагать нематериальные rewards
- ✓ Идти в новые сегменты (например, детские карты)





FRANK RG

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

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

www.frankrg.com