

Мониторинг банковских reward-программ в России

—
Итоги II квартала 2020

DEMO

Содержание

Приветствие руководителя проекта

Об исследовании

1. Основные тенденции рынка [1]

2. Обзор изменений [2]

3. Акции по картам [3]

4. Case study: обзор новых карт

4.1 Обзор карты[4.1]

4.2 Обзор карты[4.2]

5. Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами [5]

6. Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами [6]

Приветствие руководителя проекта

Уважаемые коллеги,

Представляем пилотный выпуск нового ежеквартального отчета по рынку банковских карт с программами вознаграждений «Мониторинг банковских reward-программ в России».

Данный отчет содержит оперативную информацию о новых трендах, карточных продуктах, изменениях условий программ, акциях по картам, а также расчет средней выгоды и рэнкинг банковских карт с reward-программами.

Его цель – дать банкам возможность ежеквартально отслеживать изменения рынка, а также предоставить актуальный инструмент сравнения программ на основе единой методологии (Калькулятор выгоды), упростить процесс моделирования новых условий программ.

Будем признательны за ваши комментарии, вопросы и запросы по развитию данного исследования.

Желаем удачи и достижения новых уровней клиентской лояльности.

С уважением,

Команда Cards Frank RG



Анна Стогниенко
проектный лидер



Игорь Потапенко
старший аналитик



Светлана Тарасова
старший аналитик



Анжелика Оганова
аналитик



Анастасия Шишкина
аналитик

Об исследовании

Цели и методика исследования (1/2)

Цели и задачи исследования:

- Определить основные тенденции развития практики управления reward-программами;
- Описать основные изменения с момента проведения предыдущего исследования (1 квартал 2020 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: апрель – июнь 2020 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по портфелю кредитных карт на 01.04.2020 по данным Frank RG, а также других банков и нефинансовых участников исследования.

Проанализировано **663** карты, на которых реализованы **223** программы вознаграждений **44** участников рынка, доля которых составляет свыше **93%** рынка дебетовых карт и **97%** рынка кредитных карт.

Составлен каталог программ с количественными и качественными параметрами reward-программ – более 200 ключевых параметров.

На основании расчетной модели «Калькулятор выгоды» проведено сравнение программ вознаграждений банков по критерию выгоды для клиента.

Источники исследования.

Открытые данные участников исследования (.....).

Участники исследования

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, ИТ, e-commerce), предлагающих клиентам собственные программы лояльности на основе банковских карт.

Каталог включает следующие банки / reward-программы:

ТОП-20 банков на рынке кредитных карт*

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

Прочие банки

21. Банк УРАЛСИБ
22. АТБ
23. Россельхозбанк
24. Московский Кредитный банк
25. УБРР
26. Промсвязьбанк
27. Авангард
28. СМП Банк
29. Банк Санкт-Петербург
30. Банк Зенит
31. АК Барс
32. Русфинансбанк
33. Транскапиталбанк
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

* Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.04.2020

1 Основные тренды рынка

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 2 квартале 2020 г. (2/2)

Снижение расходов

- **Снижение % на остатки по счетам reward-карт**
 - ...
 - ...
 - ...
- **Прямое**
 - ... снизил ставки начисления вознаграждения в массовых картах.
 -
 - **Увеличение ...**
 -

Борьба

- **Снижение**
 - ...
 -
- **Введение шкалы**
 -
- **Повышение ...**
 - Повышение cap rates произошло, в основном.....
 -
 - ...

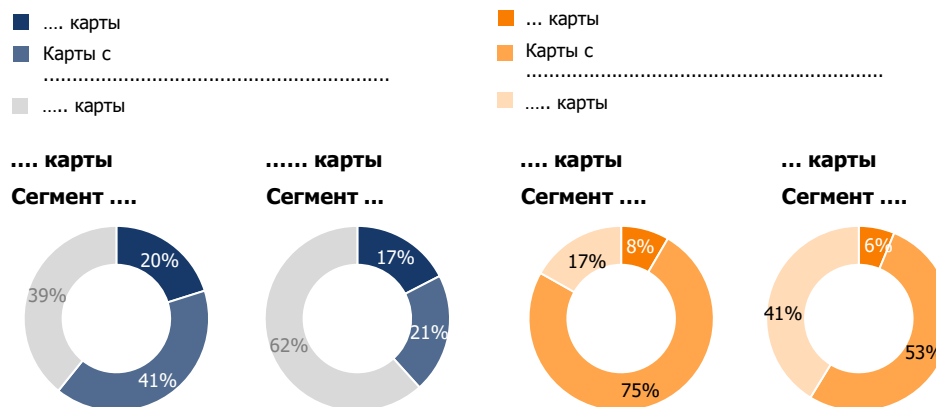
Основные индикаторы рынка reward-программ

- Растет в условиях программ лояльности в и сегментах:
 - ...
 -
 -
 -
- Средняя выгода последовательно
-
-
-
- Размер ограничений (cap rate)
- Динамика средней стоимости обслуживания изменялась:
 - в дебетовых картах
 - стоимость кредитных
 - по премиальным кредитным картам рост стоимости составил +...%, что связано с

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 2 квартал 2020

Показатели сегмент	
	2Q2020	Δ к 1Q2020*	2Q2020	Δ к 1Q2020*
Средний, руб./мес.
Средняя, % от
Средняя, руб. в год	ДК
		КК

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 2 квартал 2020



Источник: Frank RG

* На 01.07.2020 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.04.2020 г. в рамках «Исследования рынка банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

В исследовании представлены 663 банковские карты с reward-программами в 44 банках и компаниях.

Карты с программами лояльности чаще представлены в банках среди карт (.....%), а также в (.....%). Наиболее распространенными среди, среди карт –

Распределение карт с reward-программами по платежным системам*, количество категорий карт

МИР VISA mastercard

Всего карт



.....



(retail)



Универсальные бонусные



.....



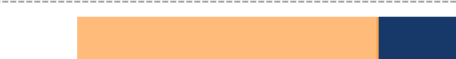
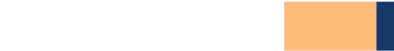
Cashback



..... vs. карты в reward-программах, количество категорий карт



Распределение категорий карт по типам, количество категорий карт

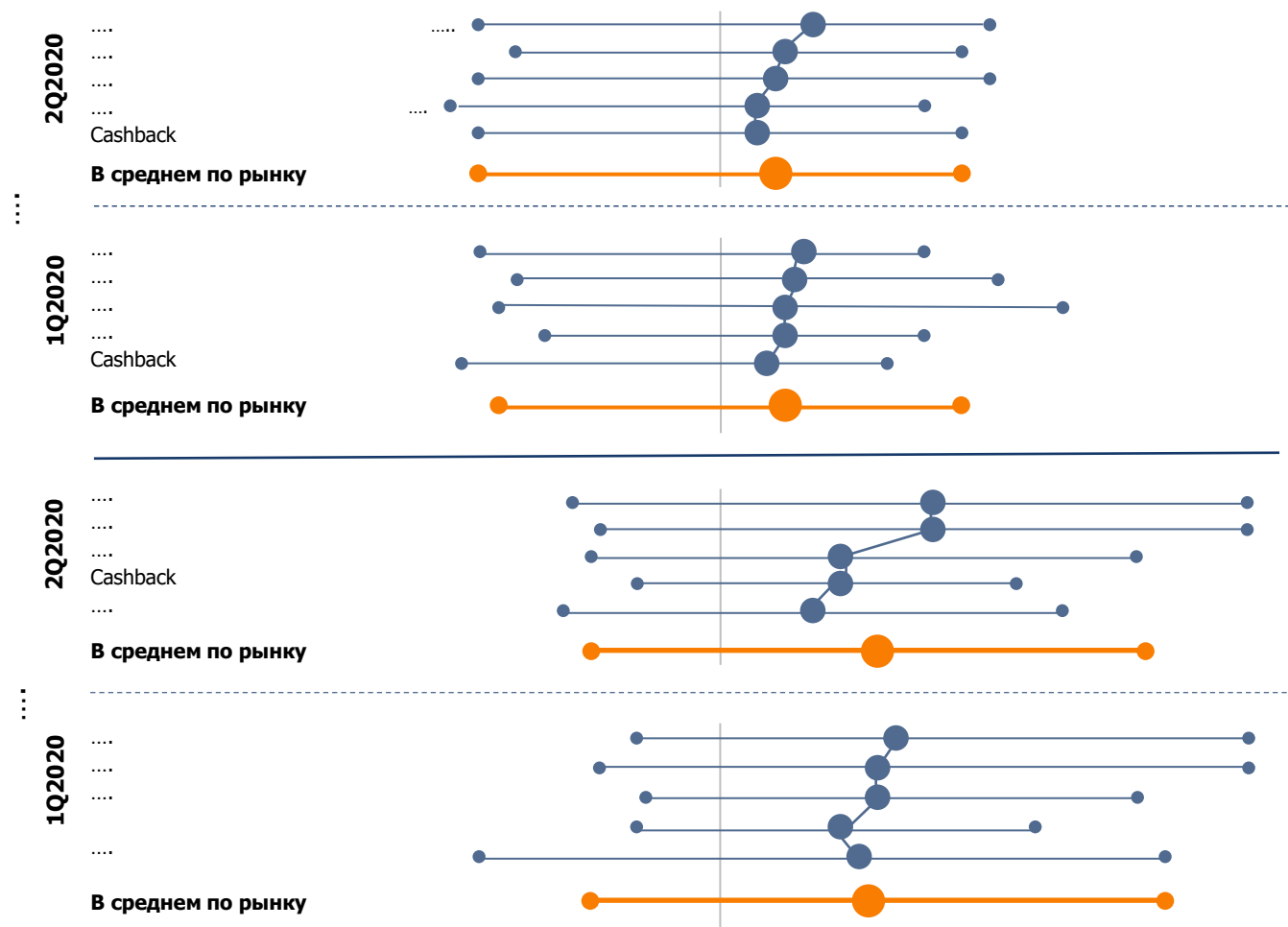


* Карты платежных систем Union Pay, JCB, AMEX на графике не представлены. Источник: Frank RG, 2020 г.

Выгода В

Выгода

Динамика средней, минимальной,по типам reward программ,
% от POS-оборота по карте



Сегмент

-
-
- Спрэды между минимальными и максимальными бонусов (MAX) в MASS сегменте.
- Наиболее

Сегмент

- Средняя выгода в Affluent сегменте По типам программ динамика средней выгоды – группы программ:
 - в гибридах и целевых бонусных программах
 - сравнялась
- В

Источник: Frank RG, 2020 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты (см. Приложение 2).

Ограничение суммы карты (2/2)

Ограничения
выгоды

- За исследуемый период
.....
- В результате,
.....
- По программам прямого и бонусного cashback самый частый диапазон ограничений составляет 2 000 – 3 500 руб. Рост средних значений лимитов по картам с прямым cashback вызван выпуском сразу нескольких новых карт с высокими значениями лимитов (Ситибанк, «Карта №1 Ultra», УБРР, карта «ПОРА»).
- По лимитам ограничений в
.....
- В массовых
.....
- Равномерное распределение огран
.....
- Программы для даже в массовом сегменте традиционно
.....

Средний размер вознаграждений по категориям программ, карты, руб. в мес.

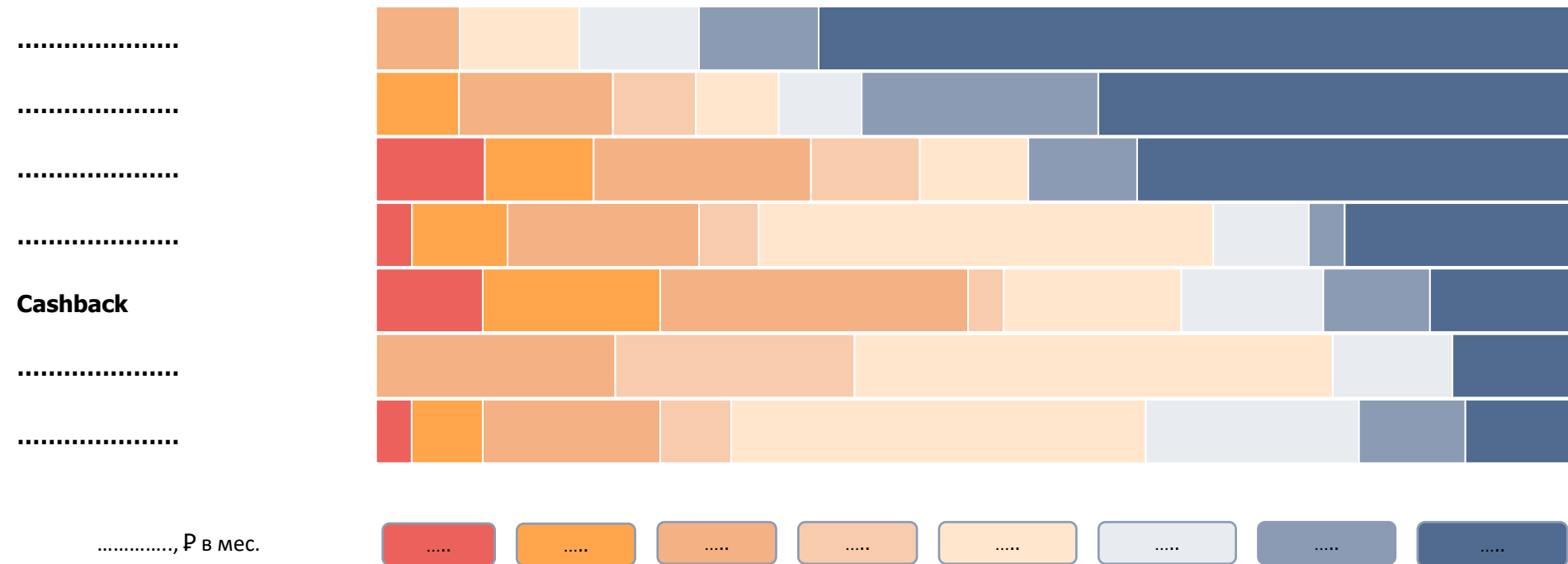
Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, руб. в мес.	Δ к 1Q2020 Г., руб.
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Cashback	
В среднем по рынку	

Источник: Frank RG, 2020 г.

Ограничение суммы: карты (1/2)

Ограничения
выгоды

Распределение reward-программ , % от общего количества программ



Ключевые изменения

- Доля программ,
.....
- Около трети
.....
- Максимальный размер
.....

Стоимость карт

.....reward-карт: еще дешевле для

..... карты: средняя, минимальная и максимальная
..... *, Р в год



Источник: Frank RG, 2020 г.

- Средняя
- Премиальные
- Такой существенный разрыв объясняется не только

..... карты: средняя, минимальная и максимальная
..... *, Р в год



Источник: Frank RG, 2020 г.

- Средняя Г. :
 - в сегменте Upper Mass стоимость снизилась%;
 - в низкодоходном составил 24%.
- В целом, с точки зрения сегментах.
-% массовых кредитных карт для клиента (в премиальном сегменте –%), однако бесплатными при поддержании

* Включая СМС-информирования не учитывается. Сравнение производится с данными исследования рынка reward-программ в России 1Q 2020.

2 **Изменения в продуктовых линейках**

Новые и закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Ключевые выводы: изменения в 2 квартале 2020 года

По продуктам изменений было в 4 раза больше, чем по

За 2 квартал 2020 года произошло изменений в reward-программах и карточной линейке банков: продуктам –, – 25.

Активнее всего меняли свою карточную линейку:

..... На них приходится треть изменений всего рынка, в среднем по

Не меняли программы:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Основное изменение за 2 квартал –

На фоне основным изменением в программах банков за 2 квартал 2020 года стало% всех изменений.

Прочие изменения:

- –%
- –%
- – 11%
- Другие (срок бонусов, курс конвертации бонусов) – 9%
- – 7%

Пик изменений

.....
.....

За 2 квартал банки запустили новых продуктов с программой лояльности/пакетом услуг

В течение квартала банки запустили премиальных продукта/ПУ и - для mass-сегмента.

Премиальные:

- ...
-

.....:

-
-
-
-
-

...Банк

.....
.....
.....

За 2 квартал банки закрыли продукт с программой лояльности/пакетом услуг

В течение квартала банки закрыли продуктов и для-сегмента.

Премиальные:

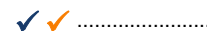
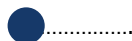
-
-
-
-
-
-
-

Массовые:

-
-
-
-

Исследуемые reward-программы банков: апрель 2020 – июнь 2020 гг. (2/3)

Банк	Cashback	Бонусный cashback	Универсальная бонусная	Целевая бонусная (retail)	Целевая бонусная (travel)	Целевая бонусная (прочие)	Гибридная	Сбережения	Заемщик
	—	6 ✓ ₁	—	—	2	—	1	✓ ₁	—
	2 1	✓ ₁	—	1 ✓ ₁	3	✓ ₁	1	—	—
	—	2	—	—	—	—	—	—	—
	✓ ₁	—	—	1	2 ✓ ₁	—	2	—	—
	4 ✓ ₁	—	1 ✓ ₁	1	—	1	1	—	—
	✓ ₁	✓ ₁	1 ✓ ₁	—	4 ✓ ₁	—	3	—	—
	—	✓ ₁	✓ ₁	—	3 ✓ ₁	—	2	—	—
	2	—	1	—	—	—	—	1	—
	1	2 ✓ ₂	✓ ₂	1	5	—	2	—	—
	—	—	—	—	2 1	—	—	—	—
	—	2	—	—	—	—	—	—	—
	2	3	—	5	3	6	—	—	—
	—	1	—	—	—	—	—	—	—
	—	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁	1	2	—	—
	5	1	—	—	—	—	—	—	—
	1	2	—	—	2	4	—	—	—
	—	3	—	—	1	—	—	—	—
	5	—	—	—	1	1	—	—	—





Развитие партнерских программ


- С начала года
- За 2
- Вместо ко-брендов, банки
- Активно развиваются



Партнерские программы вознаграждений по банковским картам, 2 квартал 2020


Количество, 30.06.2020	Δ, 2Q2020	Δ, 1Q2020/2Q2020	Δ, 2Q2020	Δ, 2Q2020
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
Всего	+5


Партнерские программы и опции (2/3)

Банк	Программа	Категории партнеров											
		РЖД	
 ПСБ	Аэрофлот
 Райффайзен БАНК

 РОСБАНК

 РоссельхозБанк	Кредитная карта Panasonic
	Россельхозбанк-Роснефть
 РУССКИЙ СТАНДАРТ БАНК	British Airways

 СБЕРБАНК	Аэрофлот
	✓ ₁										
	Miles & More	...	●										

 СМП БАНК	Аэрофлот	...	●										
	Твой Мир РЖД Бонус



2.1 Новые и закрытые продукты

Новые и закрытые продукты за 2 квартал 2020 года

Банк	Продукт	Изменение	Reward-программа
Апрель			
.....
.....
Банк		Новый продукт
.....
.....
Май			
		Новый продукт	
Банк	Продукт закрыт
.....
.....
.....
.....

2.2 Анализ новых карт

Анализ новых карт (1/4)

Карта	Плат. система	Процент на остаток СКС	Стоимость обслуживания		Дополнительные привилегии	
			SMS	Карта	Reward - программа	Финансовые продукты
Апрель						
Банк, Дебетовая карта						
	МИР <input checked="" type="checkbox"/> MC <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/>	Нет	—
Май						
Банк. ... карта						
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input type="checkbox"/> Visa <input checked="" type="checkbox"/>	Нет	—
Банк, Дебетовая карта						
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input checked="" type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/>	Нет	—
Банк, Кредитная карта						
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input checked="" type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/>		—

2.3 Изменения по продуктам

3 Акции по картам с reward- программами

**Действующие акции
Завершившиеся акции**

Ключевые выводы: Акции за 2 квартал 2020 года

2/3 акций

Более 83% банков/нефинансовых

-

- **активные** –

- **другие**

На 1 и 2 группу приходилось
..... на рынке, в среднем на
банк -

Банки,

Популярные механизмы акций –

Основной приоритет акций –

При запуске акций участники
прежде всего ориентируют
клиентов на

- – 27,5%
- – 26,5%
- – 14,3%
- – 11,1%
- приветственные баллы (за оформление карты) – 10,1%
- – 8,9%
- – 1,6%

Краткосрочные акции

Пик

Долгосрочные акции

В основном

Ключевые выводы: Тематика акций за 2 квартал 2020 года

Тематические акции

.....

-
-
-
-
-
-
-
-
-

..... акции

Небольшое количество банков предлагают для новых/действующих клиентов наиз карточной линейки:

-
-
-
-
-

Акции для клиентов ... банка

.....И маркетинговых мероприятий, посвященных привлечению новых клиентов.

..... предложили сервис

.....
.....

Акции для определенных групп клиентов

Некоторые банки предложили отдельным группам клиентов специализированные акции:


-
-
-

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.1 Действующие акции

Действующие акции. Цель: привлечение новых клиентов (1/9)





Таблица 1. Действующие реферальные акции

Банк	Продукт	Название акции	Доп. цели акции	Период проведения	Описание
Авангард	Вся карточная линейка банка •
 КБ Восточный	Вся карточная линейка банка	При оформлении кредитной карты другом (по индивидуальной ссылке, которая получена в приложении «Просто кредит»), клиент получает 1 000 бонусов и друг 500 бонусов
ДОМ.РФ	Вся карточная линейка банка • - 1 200 руб. • карта + ипотека на сумму свыше 500 000 руб.: вознаграждение - 2 300 руб. •свыше 1 000 000 руб. (срок от 365 дней): Вознаграждение - 1 200 руб. •

3.2 Завершившиеся акции

Завершившиеся в отчетном квартале акции (6/15)

Цель: привлечение новых клиентов

Банк	Продукт	Название акции	Доп. цели акции	Период проведения	Описание
			-		<p>количество начисленных баллов - 1 000 баллов</p>
	<p>Банк Хоум Кредит</p>		-		
	<p>Вся карточная линейка банка</p>	<p>С Пользой для детей</p>	-		<p>Оформить дебетовую или кредитную карту;</p>
			-		

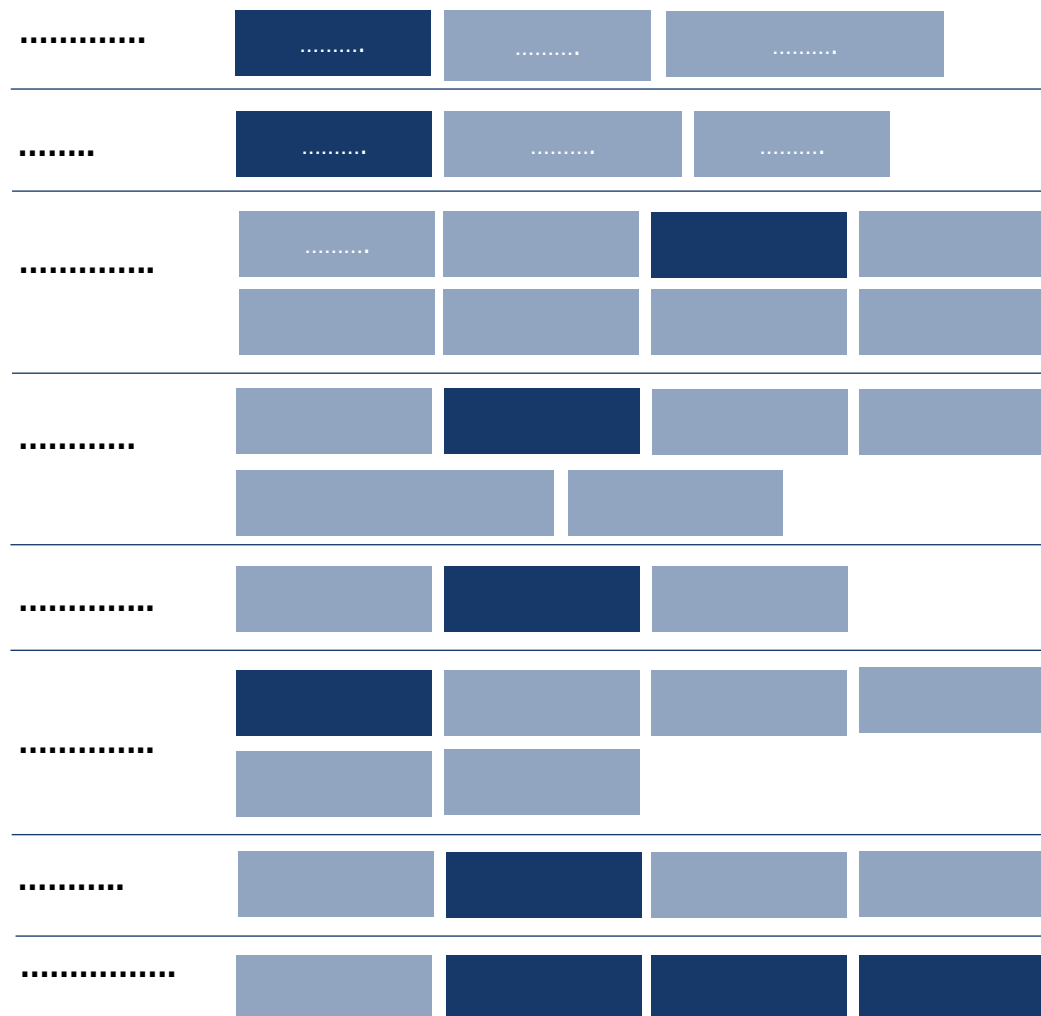
4 Case study: обзоры новых карт

4.1 Обзор карты

Дебетовая Кэшбэк карта – в линейке

..... карта

Параметр	
.....	MasterCard World
..... карты	
....
....
....
....
....
....
....
Преимущества	
....
....
....
....
.....
.....



Продвижение карты: новый(2/3)

Сравнение

#	Название ролика
1
2
3
4

1. Ролик:

2. Ролик:

Ролики.

.....

3. Ролик: Карта, означающая быструю доставку –

4. Ролик:

В

.....:

–

–

Продвижение карты:

Рекламная кампания Банка.

.....:

-
-
-
-
-
-

..... **очень востребован в рекламе.**

.....

.....

-
-

.....

.....

-
-
-

Комментарий Frank RG:

.....

.....

Расчет выгодности reward-программыи сравнение с (.....)

Доходность* в сегменте:

№	Банк	Название программы	Выгода
1.			█
2.			█
3.			█
4.			█
5.			█
6.			█
7.			█
8.			█
9.			█
10.			█
11.			

Доходность* в сегменте:

№	Банк	Название программы	Выгода
1.			█
2.			█
3.			█
4.			█
5.			█
6.			█
7.			█
8.			█
9.			█
10.			█
11.			█

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2020

*Доходность карты - размер чистой выгоды по карте для клиента, рассчитываемой как сумма всех полученных по карте доходов за вычетом расходов на ее обслуживание в % к тратам по карте. См. методику расчета чистой выгоды в Приложении 1 к настоящему отчету.

Расчет выгоды reward-программы

Доходность* в сегменте:

№	Банк	Название программы	Выгода
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			

Доходность* в сегменте:

№	Банк	Название программы	Выгода
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2020

*Доходность карты - размер чистой выгоды по карте для клиента, рассчитываемой как сумма всех полученных по карте доходов за вычетом расходов на ее обслуживание в % к тратам по карте. См. методику расчета чистой выгоды и профили трат клиентов в Приложениях 1-2 к настоящему отчету.

SWOT-анализ

Преимущества

Ежедневный банкинг

-

Reward-программа

-
-
-
-
- ...

Недостатки

Ежедневный банкинг

-

Reward-программа

-
- ✓
- ✓
-

Возможности

-
-

Угрозы

-
-

4.2 Обзор карты



5 Сравнительная выгода по картам с reward- программами

Содержание

5.1 Карты с cashback

5.2 Карты с

5.3 Карты с опциями

5.4 Карты с опциями

5.5 Карты с партнерами (retail)

5.6 Карты с бонусными программами

Выгода. Кредитные карты. Cashback. Сегмент Mass (59/120)

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

Источник: Frank RG, 2020 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «5-Базовый Mass Regions».

Выгода. Дебетовые карты. Пенсионные карты (118/120)

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

№	Банк	Наименование карты	Выгода
1	Сбербанк	СберКарта Пенсионная	1,5%
2	ВТБ	ВТБ Пенсионная	1,5%
3	Абсолют	Абсолют Пенсионная	1,5%
4	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
5	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
6	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
7	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
8	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
9	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
10	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
11	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
12	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
13	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
14	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
15	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
16	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
17	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
18	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
19	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%
20	Сбербанк	СберКарта Пенсионная (с льготой)	1,5%

Источник: Frank RG, 2020 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «5-Базовый Mass Regions».



FRANK RG

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

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

www.frankrg.com