

Мониторинг банковских reward-программ в России

Итоги I квартала 2021

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]

4.1 Обзор карты ... [4.1]

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 отчет за 1 квартал 2021 г. по рынку банковских карт с программами вознаграждений «Мониторинг банковских reward-программ в России».

В 1 квартале 2021 банки проводили точечные изменения в условиях отдельных продуктов и программ, направленные на целевые клиентские группы. Партнерства вновь стали развиваться в формате кобрендов. Банки искали новые ниши и категории для привлечения самых активных клиентов. Также продолжалась работа по оптимизации расходов на программы.

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



Анастасия Шишкина
аналитик



Владимир Курченко
аналитик



Дарья Богдашкина
аналитик



Алексей Беречкин
младший 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 (4 квартал 2020 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: январь – март 2021 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по портфелю кредитных карт на 01.01.2020 по данным Frank RG, а также других банков и нефинансовых участников исследования.

Проанализировано **665** карт, на которых реализованы **209** программ вознаграждений **38** 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 (официальные сайты, колл-центры).

Цели и методика исследования (2/2)

Ограничения методики:

- 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 проценты, начисляемые на остаток средств на счете карты, а также иные способы 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), если это является неотъемлемой частью сервиса по карте с программой вознаграждений.
- 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.»).
- Расчет полученного вознаграждения производится на двухгодичном горизонте, позволяющем более точно и объективно сравнить расходы по обслуживанию карт и размер максимально возможного вознаграждения.

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. ЮниКредит Банк
19. Газпромбанк
20. Банк УРАЛСИБ

Прочие банки

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

Небанковские reward-программы

34. Билайн
35. Мегафон
36. МТС
37. Озон
38. Яндекс

* Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.01.2020

1 Основные тренды рынка

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2021 г. (1/4)

... активности рынка

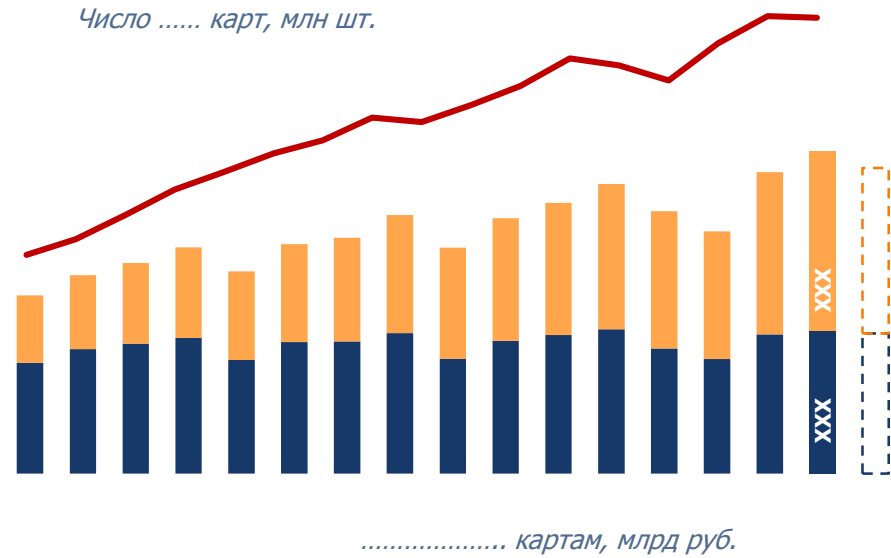
В 1 квартале 2021 г. основные усилия ... клиентских оборотов и активности по банковским картам.

Банки

Привлечение

- ... партнерских ...
 - ... XX новых ... карт (из XX).
-
- ... онлайн-активности
 - ... в размере XX%.
- ... токенизированных ...
 -
 -

Обороты , млрд руб. и число карт, млн ед.



Источник: XX XX

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2021 г. (2/4)

Борьба за ... и ... транзакционного ...

- ... категорий повышенного начисления бонусов
 - ...
 - ...
 - ...
- ... стоимости ... карт
 -
 -
 -
- ... использования бонусов
 - ...
 - ...
- ... шкала вознаграждения за ... и остатки по карте
 - ...
 - ...
- ... % на остатки ... по картам и ... счетам
 - ...

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2021 г. (3/4)

Сокращение расходов ...

...

Прямые методы

- **Повышение стоимости ... и увеличение ... критериев ...**
 - ...
 - ...
- **... уровня начислений**
 - ...
- **... % на остатки ...**
 - ...
 - ...
- **... СМС-уведомления**
 - ...
- **... программ лояльности**
 - ...
 - ...

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2021 г. (4/4)

Сокращение расходов (продолжение)

Косвенные

- ... размера вознаграждения (Cap rate)
 - ...
 - ...
- ... размера трат для ... бонусов
 - ...
 - ...
- ... «невыгодных» программ и ...
 - ...

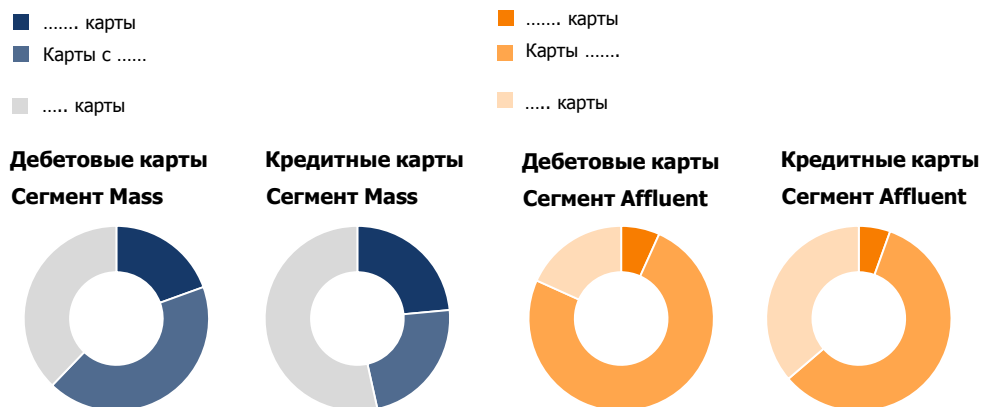
Основные индикаторы рынка reward-программ

- Средние показатели рынка в 1 квартале 2021 г.
- В течение 1 квартала средняя выгода ... по массовым картам, ... в премиальном сегменте. Разрыв в средних доходностях ...
- Средний размер ограничений (cap rate) В 1 квартале 2021 г. Разрыв...
- Динамика средней стоимости обслуживания:
 - в дебетовых картах
 - в кредитных картах
 - по премиальным картам ...
- В структуре рынка с точки зрения платности карт ... изменения
 - ...
 - ...
 -

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 1 квартал 2021

Показатели сегмент	
	1Q2021	Δ к 4Q2020*	1Q2021	Δ к 4Q2020*
Средний лимит начисления вознаграждения (cap rate), руб./мес.	XX,XX	+609	XX,XX	-25
Средняя выгода, % от трат	XX,X%	XX п.п.	XX,X%	XX п.п.
Средняя стоимость обслуживания, руб. в год	ДК	XX,XX	XX,XX	XX,XX
	КК	XX,XX	XX,XX	XX,XX

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 1 квартал 2021



Источник: Frank RG

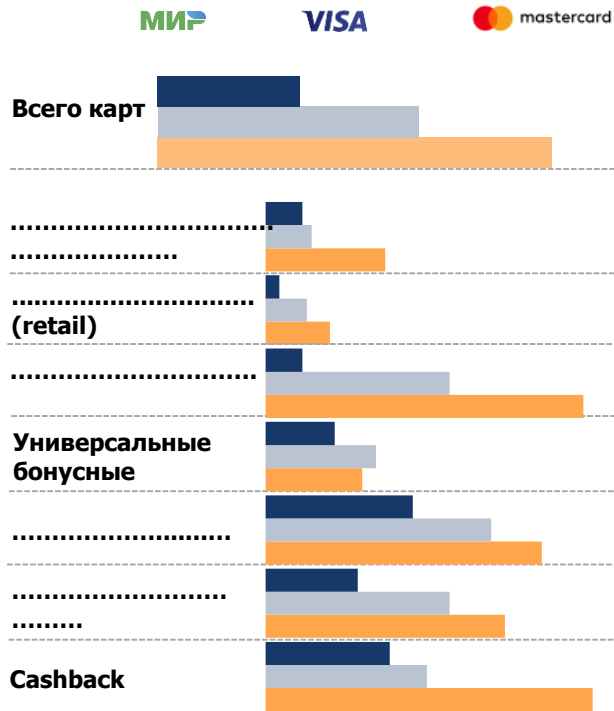
* На 1.04.2021 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.01.2021 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

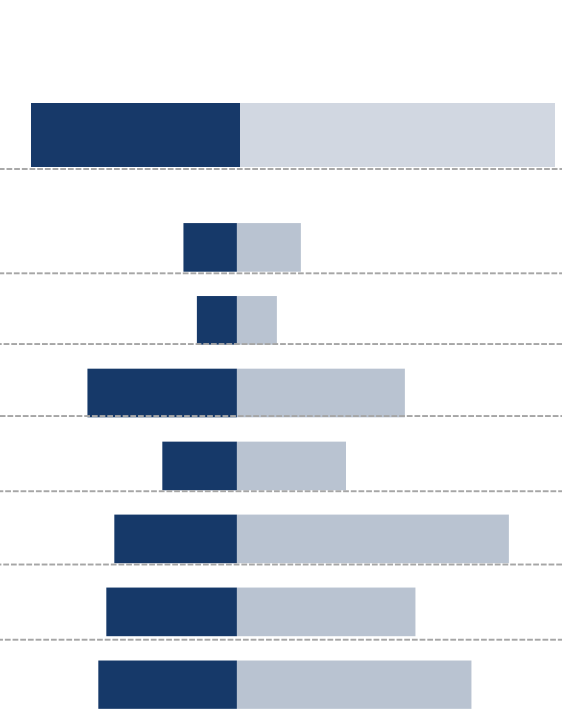
В исследовании представлены 665 банковских карт с reward-программами в 38 банках и компаниях.

Программы лояльности чаще представлены по ... картам (XX,X%) и в ... (XX,X%). ... наиболее распространены карты с программами, в сегменте – карты ... и ... программами.

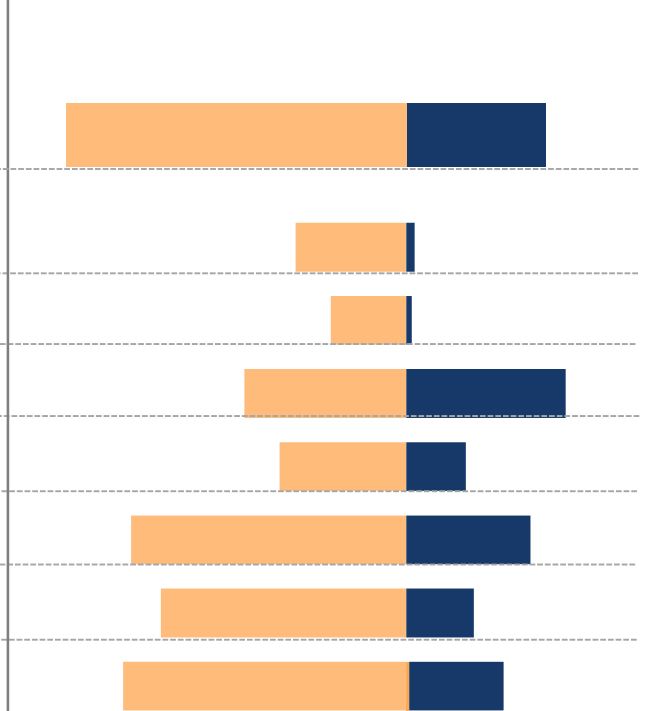
Распределение карт с reward-программами по платежным системам



Дебетовые vs. кредитные карты в reward-программах



Распределение категорий карт по типам reward-программ, КОЛ-ВО

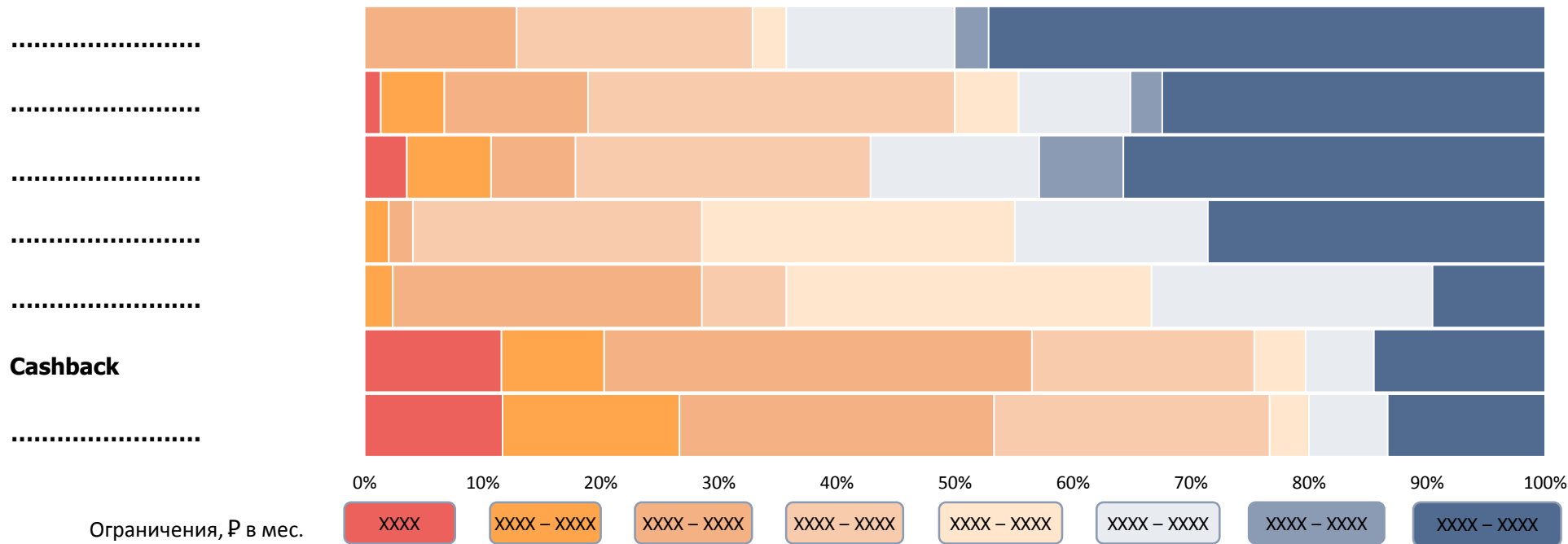


Источник: Frank RG, 2021 г.

Ограничение суммы начисляемой выгоды: массовые карты (1/2)

Ограничения выгоды

Распределение ... программ по размеру ограничения ... (cap rate) в ... сегменте, % от общего количества программ



Ключевые изменения

- ... доли программ
- Самые частые ограничения- от XXXX до XXXXX, в программах – XXXX – XXXX.
- Максимальный размерпо ... типам программ не превышает

Источник: Frank RG, 2021 г.

Ограничение суммы начисляемой выгоды (премиальные карты) (2/2)

Ограничения
выгоды

- В среднем по рынку
- Изменение в структуре вызвано
- По картам наблюдается
- Разрыв в лимитах начисления
- Самые высокие лимиты по программам более XX% из них
- Наиболее низкая доля карт

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

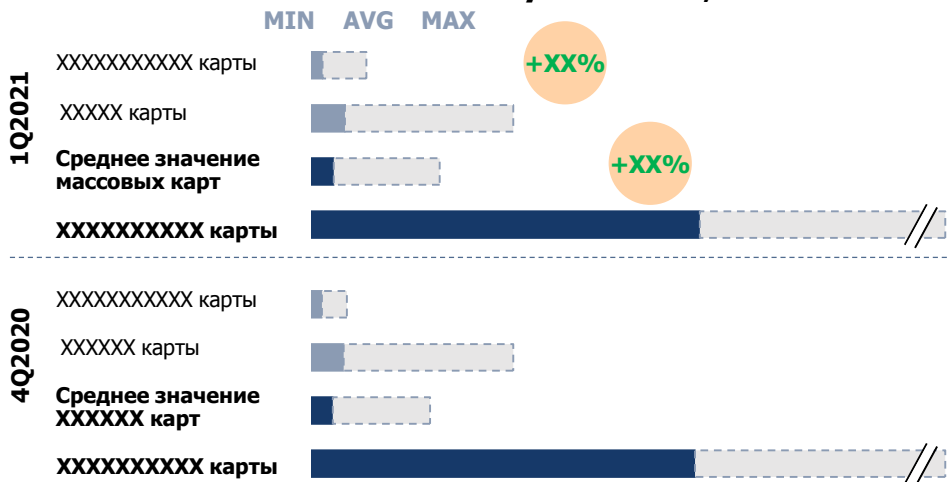
Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, руб. в мес.	Δ к 4 кварталу 2021, руб.
.....		XXXX – XXXX
.....		XXXX – XXXX
.....		XXXX – XXXX
.....		XXXX – XXXX
Cashback		XXXX – XXXX
.....		XXXX – XXXX
.....		XXXX – XXXX
В среднем по рынку		XXXX – XXXX

Источник: Frank RG, 2021 г.

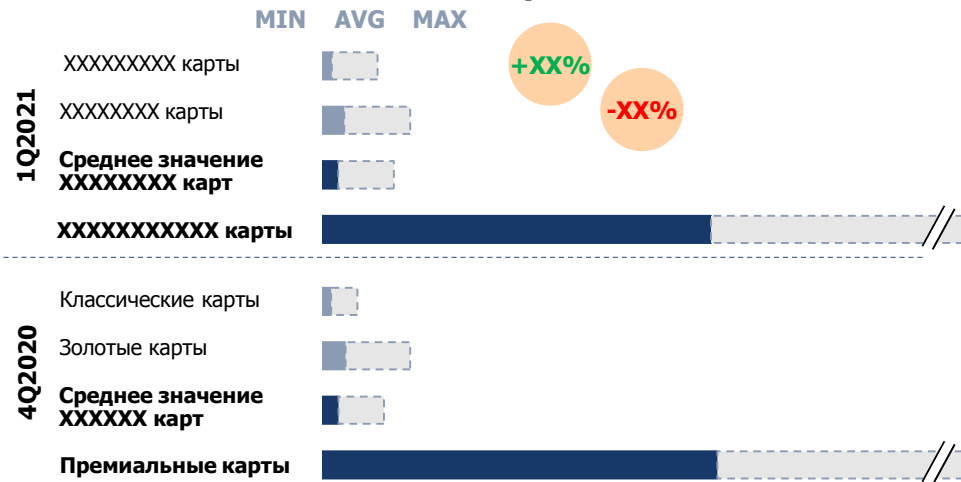
Стоимость карт

Стоимость обслуживания reward-карт:

Дебетовые карты: средняя, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, Р в год



Кредитные карты: средняя, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, Р в год



Источник: Frank RG, 2021 г.

Источник: Frank RG, 2021 г.

- В 1 квартале 2021 г.средней стоимости дебетовых ...массового и премиального сегмента – XX% и XX% соответственно. Изменение .. произошло из-за
- Стоимость премиальных ...: в XX раз для карт Это обусловлено

- В 1 квартале 2021 г. По сравнению с 4 кварталом 2020:
 - стоимость в среднем на XX%;
 - карты среднедоходного XX% в значении средней стоимости;
 - составило XX%.
- Количество XX% (XX%), – до XX%.
- Кредитные карты XX%. В среднем

* Включая выпуск карты, годовое обслуживание, плату за подключение программ лояльности. Стоимость СМС-информирования не учитывается.

2 **Изменения в продуктовых линейках**

Новые и закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Ключевые выводы: изменения в 1 квартале 2021 года

Большая часть изменений по картам относится

В первом квартале 2021 года

Активнее всего меняли ...:
.....(XX), (XX). Среднее значение

Большая часть изменений ... (XX) и ... (XX).

В 1 квартале банки ... изменяли

.... в действующей линейке продуктов – XX%. Это связано

... изменения по картам:

- – 28%
- Стоимость обслуживания – XX%
- Критерии – XX%
- изменение дополнительных карты) – XX%
- сар..... – XX%
- Приветственные..... – XX%.

За 1 квартал XX новых продуктов

В первом кварталеXX новыхдля клиентов сегмента.

Для сегмента

Новые(XX), (XX).

... банки закрыли XX программой лояльности

.....

..... карта XXXXX

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках в 1 квартале 2021 года

Важнейшие изменения: Банки

Флагманы - сегмент XXXX

.....:

- Банк XXXX
- XXXX

Ключевые новые продукты: сегмент XXXX

XXXX

Нишевые продукты - сегмент XXXX

.....:

- XXXX
- XXXX .
- XXXX
-
- XXXX
-

Ключевые закрытые продукты

.....:

- XXXX
- XXXX

Исследуемые reward-программы банков: январь – март 2021 г. (2/2)

Банк	Cashback	Бонусный cashback	Универсальная бонусная	Целевая бонусная (retail)	Целевая бонусная (travel)	Целевая бонусная (прочие)	Гибридная	Сбережения	Заемщик
XXXX	—	②	—	—	—	①	—	—	—
XXXX	① ✓ ₁	—	—	①	② ✓ ₁	—	②	—	—
XXXX	④	—	②	①	—	①	—	—	—
XXXX	✓ ₁	✓ ₁	① ✓ ₁	—	④ ✓ ₁	—	③	—	—
XXXX	—	✓ ₁	✓ ₁	—	③ ✓ ₁	—	②	—	—
XXXX	①	② ✓ ₂	✓ ₂	①	⑤	—	②	—	—
XXXX	① ①	—	—	—	③	—	—	—	—
XXXX	—	②	—	—	—	—	—	—	—
XXXX	④	③	—	⑤ ①	③	⑦ ①	—	—	—
XXXX	—	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁	①	②	—	—
XXXX	④	①	—	—	—	—	—	—	—
XXXX	—	✓ ₁	—	—	① ✓ ₁	① ✓ ₁	② ①	✓ ₁	—
XXXX	—	④	—	—	①	—	—	—	—
XXXX	③ ✓ ₁	—	—	—	① ✓ ₁	—	①	—	—
XXXX	—	—	—	—	—	②	—	—	—
XXXX	①	—	—	—	—	—	—	①	—
XXXX	—	①	—	—	—	—	—	—	—
XXXX	—	①	—	—	—	—	—	—	—
Всего ●/●/✓✓	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX

Развитие партнерских программ

- За 1 квартал 2021 года, банк ... по выпуску
- За первые 3 месяца года банки партнерские программы.

Партнерские программы вознаграждений по банковским картам, 1 квартал 2021

Количество партнерских программ (ко-брендов) по отраслевой принадлежности, 31.03.2021	Δ в партнерских программах, 1Q2021	Δ в партнерских программах, 1Q2021/4Q2020	Δ в опциях обмена баллов банков на партнерские, 1Q2021	Δ в партнерских программах в мульти-брендовых программах, 1Q2021
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
	XX	XX	XX	XX
Всего	XX	XX	XX	XX

Источник: Frank RG, 2021 г.

Партнерские программы и опции (2/4)

Банк	Программа	Категории партнеров										
		АЗС	Авиа	РЖД	Travel-агрегаторы	E-com	Розничная торговля	Спорт	Компьютерные игры	Платежные системы	Связь	Прочее
XXXX	XXXX		●									
	XXXX		●									
XXXX	XXXX				●							
	XXXX						●					
XXXX	XXXX								●			
	XXXX			●								
XXXX	XXXX						●					
	XXXX						●					
XXXX	XXXX	●										
	XXXX		●									
	XXXX									●		
XXXX	XXXX		●									
	XXXX		✓ ₁									
	XXXX		●									
XXXX	XXXX		●									
	XXXX						●					
XXXX	XXXX		●									
	XXXX			●								




2.1 Новые и закрытые продукты

Новые и закрытые продукты за 1 квартал 2021 года (X/XX)

Банк	Продукт	Изменение	Reward-программа
Январь			
		Продукт закрыт	
		Новый продукт	
		Продукт закрыт	
Февраль			
		Новый продукт	
		Новый продукт	
		Новый ПУ	
Март			
		Новый продукт	
		Продукт закрыт	

2.2 Анализ новых карт

Анализ новых карт (X/XX)

Карта	Плат. система	Процент на остаток СКС	Стоимость обслуживания		Reward - программа	Дополнительные привилегии	
			SMS	Карты / Пакета услуг		Финансовые продукты	Небанковские сервисы и акции
Февраль							
XXXXX, XXXXXXX							
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/>	—	—
XXXXX, XXXXXXX							
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> XX% XXXX ————— XXXX	—	—
.....							
	МИР <input type="checkbox"/> MC <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> XX% XX%	—	—

2.3 Изменения по продуктам

Изменения, произошедшие за (1/XX)

Таблица 1. Обзор изменений

Банк	Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта 2021 г.
.....	Бонусная программа	XX% за все покупки; XX% за покупки в категориях: «XXXXXXXX», «АЗС» и «XXXX»	XX% за все покупки; Постоянные категории: XX% за покупки в категориях: «XXXX» и «Аптеки»; Дополнительно XX% в категориях «Активные игры и развлечения», «XXXX», «Кинотеатры», «XXXX»
.....	%, начисляемые на собственные средства
.....	XX%	XX%
.....	Стоимость обслуживания	XX RUR в месяц	XX RUR в месяц
.....	Стоимость смс-информирования
.....	Платежи	Держателям карт стал доступен XXXX Pay
.....	В зависимости от среднего остатка по счету: до XX RUR - XX%; от XX RUR до XX RUR - XX%; от XX RUR - XX%	В зависимости от среднего остатка по счету: до XX RUR - XX%; от XX RUR до XX RUR - XX%; от XX RUR - XX%
.....	Ограничение суммы в бонусных программах		

3 Акции по картам с reward- программами

**Действующие акции
Завершившиеся акции**

Ключевые выводы: Акции за 1 квартал 2021 года

Начало 2021 года акций

В 1 квартале 2021 года XXX
.....

Среднее количество XX
акций.

Более XX

Лидеры- (XXXX, XXXX,
XXXX) акций на рынке.

XX% акций анализируемом
периоде. XXX (XXX%), XX
из которых (XXX%)

Популярные механизмы акций – ... и

..... преобладание акций, над
..... – XX% и XX%
соответственно.

Наиболее распространенными
.....:

- баллы – XX%
- – XX%
- повышенное – XX%
- призы (..... и т.д.) – XX%
- стоимость ... – XX%
- баллы (.....) – XX%.

Краткосрочные акции

В течение квартала XX
краткосрочных акции (.....).

Средний срок –
XX

Чаще всего предлагает
.....

..... наблюдался
в (XX) и (XX),(XX).

Долгосрочные акции

.....действовало XX долгосрочных
акции (.....).

Средний срок долгосрочной акции
составил – XX месяца.

В основном XXXX банк,
XXXX.

Наибольшее количество –
XX акций.
..... XX.

Ключевые выводы: Тематика акций за 1 квартал 2021 года

Акционные предложения банков

.....:

- XXXX
- XXXX
- XXXX

.....:

- XXXXX
- XXXXX
- XXXXX
- XXXXX

Специализированные акции

.....:

- XXXX
- XXXX
- XXXX
- XXXXX
- XXXXX

Акции с целью продвижения


.....:

- XXXX
- XXXX
- XXXX
- XXXXX
- XXXXX

3.1 Действующие акции

Действующие акции. Цель: привлечение новых клиентов (X/XX)

Таблица 1. Действующие реферальные акции

Банк	Продукт	Название акции	Доп. цели акции	Период проведения	Описание
XXXXX	 ... карта XXXXXXXX
XXXXX	Вся карточная линейка банка
XXXXX	XXXXXXXXXXXX



Действующие акции. Цель: рост транзакционной активности (X/XX)

Банк	Продукт	Название акции	Доп. цель акции	Период проведения	Описание
XXXXX	Вся карточная линейка банка
XXXXX	Карта	увеличение пенетрации в мобильное приложение
XXXXX	 Вся карточная линейка банка	привлечение новых клиентов
XXXXX	 Карта
XXXXX	Карта
XXXXX	Карта
XXXXX	Кредитная карта

3.2 Завершившиеся акции

Завершившиеся в отчетном квартале акции (X/XX)

Цель: привлечение новых клиентов

Банк	Продукт	Название акции	Доп. цели акции	Период проведения	Описание
XXXXX	 Вся карточная линейка банка
XXXXX	 Вся карточная линейка банка	активация партнерской сети
XXXXX	Карта
XXXXX	Карта	увеличение пенетрации в онлайн- приложениях
XXXXX	Карта	транзакционная активность
XXXXX	Карта	cross-sell

4 Case study: обзоры новых карт

**4.1. Обзор новой карты ХХХХ Банка –
..... карты ХХХХХХХХХХХХХХХХХХ**

Дебетовая карта XXXXXXXX.....

XXXXXXXXXXXX



Параметр	
Категория карты
Стоимость карты	
Стоимость обслуживания в год
Критерии бесплатности
СМС-информирование в год
Снятие наличных в банкоматах банка и партнеров
Снятие наличных в банкоматах сторонних банков
Переводы на карты других банков
Преимущества	
Баллы за покупки в Тинькофф Страховании
Баллы за покупки на АЗС «ЛУКОЙЛ», в кафе и ресторанах
Баллы за другие покупки
% на остаток
Ограничения	
Ежемесячный лимит начисления баллов

Тип продукта	Флагманский продукт	Кобренд	Нишевый продукт	
Сегмент	Массовый	Высокодоходный	UHNW	
Целевая аудитория	Геймеры	Автолюбитель	Без ограничений	Миллениалы
	Пенсионер	Семейная	Детская	Гурманы
Категория карты	Кредитная	Дебетовая	Карта рассрочки	Карта с овердрафтом
	Кредитная карта с услугой рассрочки		Универсальная	
Стоимость	Платно	Бесплатно	Критерии бесплатности	
	Cashback	Бонусный cashback	Бонусная программа	Гибрид
Rewards	% на остаток	Благотворительная		
Уникальность	По дизайну	По Rewards	По grace	По рассрочке
Оформление карты	ДБО	ДБО + курьер	ДБО + Отделение	Отделение

Продвижение карты: реклама источниках

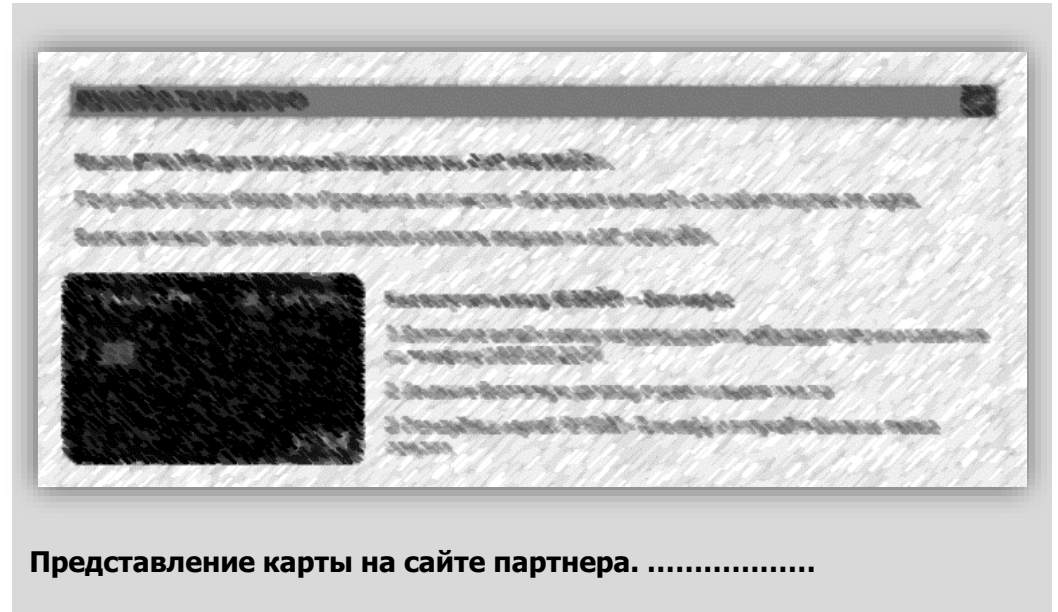
1. ТВ ...

2. Освещение в крупных изданиях и собственных источниках. Основная реклама в собственных источниках (социальные сети, пресс-релиз на сайте банка) и источниках партнера

2. Сайт банка. ...

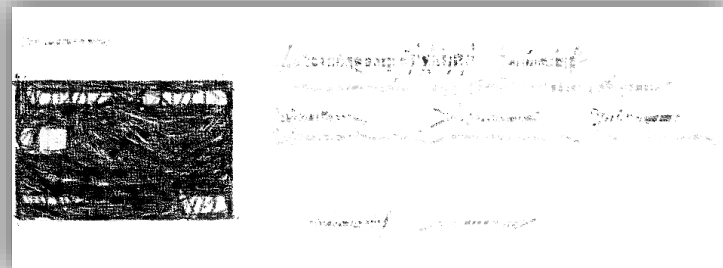
3. Страница карты.:

- Начисление
- условий
- остаток









Список карт на сайте банка.

.....




Расчет выгодности reward-программы карты XXXXXXX и сравнение с другими предложениями (mass сегмент)

Доходность* в сегменте: Mass (Регионы) при ежемесячных тратах по карте - 18 тыс. Р

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
2.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
3.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
4.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
5.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
6.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
7.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
8.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
9.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%

Доходность* в сегменте: Mass (Москва) при ежемесячных тратах по карте - 50 тыс. Р

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
2.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
3.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
4.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
5.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
6.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
7.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
8.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 
9.	XXXXX	XXXXX	XX,XX% 

*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.

Источник: расчеты Frank RG, 2021

Расчет выгоды reward-программы карты ХХХХХХХ и сравнение с другими предложениями (affluent сегмент)

Доходность* в сегменте: affluent (Регионы) при ежемесячных тратах по карте - 60 тыс. ₽

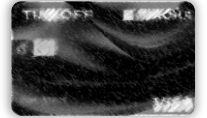
№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
2.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
3.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
4.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
5.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
6.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
7.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
8.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
9.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%

Доходность* в сегменте: affluent (Москва) при ежемесячных тратах по карте - 150 тыс. ₽

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
2.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
3.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
4.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
5.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
7.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
6.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
9.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%
8.	XXXXX	XXXXX	XX,XX%

*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.

Источник: расчеты Frank RG, 2021



SWOT-анализ

Преимущества

Ежедневный банкинг

- Широкая
- Регрессивная от и
 - ✓ SMS-информирование и push-уведомления бесплатны
 - ✓ Бесплатное
 - ✓
-
-

Reward-программа

- начисление бонусов в
-
-
- Широкий выбор

Возможности

-

Недостатки

Ежедневный банкинг

- Платные
- Дорогие в по сравнению с рынком
-

Reward-программа

- Курс конвертации
- по:
 - ✓ Максимальная сумма
 - ✓
 - ✓
 - ✓

Угрозы

- Несмотря на вознаграждения по клиенты mass-сегмента могут
- Риск

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Содержание

- 5.1 Карты с cashback
- 5.2 Карты с cashback+бонусный cashback
- 5.3 Карты с опциями начисления «Авто»
- 5.4 Карты с опциями начисления Travel
- 5.5 Карты с партнерами (retail)
- 5.6 Карты с бонусными программами

Выгода. Кредитные карты. Cashback. Сегмент Affluent

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	17.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
2.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	18.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
3.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	19.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
4.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	20.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
5.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	21.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
6.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	22.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
7.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	23.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
8.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	24.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
9.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	25.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
10.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	26.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
11.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	27.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
12.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	28.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
13.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	29.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
14.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	30.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
15.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	31.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
16.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	32.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «41-Базовый Affluent Moscow». Сумма трат по карте составляет 150 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Cashback+Бонусный cashback. Сегмент Mass

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

































№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	17.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
2.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	18.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
3.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	19.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
4.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	20.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
5.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	21.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
6.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	22.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
7.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	23.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
8.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	24.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
9.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	25.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
10.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	26.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
11.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	27.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
12.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	28.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
13.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	29.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
14.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	30.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
15.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	31.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
16.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	32.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 50 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Опция «Авто». Сегмент Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с категорией начисления «Авто» в сегменте Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% 	17.	XXXX	XXXX	X,XX% 
2.	XXXX	XXXX	X,XX% 	18.	XXXX	XXXX	X,XX% 
3.	XXXX	XXXX	X,XX% 	19.	XXXX	XXXX	X,XX% 
4.	XXXX	XXXX	X,XX% 	20.	XXXX	XXXX	X,XX% 
5.	XXXX	XXXX	X,XX% 	21.	XXXX	XXXX	X,XX% 
6.	XXXX	XXXX	X,XX% 	22.	XXXX	XXXX	X,XX% 
7.	XXXX	XXXX	X,XX% 	23.	XXXX	XXXX	X,XX% 
8.	XXXX	XXXX	X,XX% 	24.	XXXX	XXXX	X,XX% 
9.	XXXX	XXXX	X,XX% 	25.	XXXX	XXXX	X,XX% 
10.	XXXX	XXXX	X,XX% 	26.	XXXX	XXXX	X,XX% 
11.	XXXX	XXXX	X,XX% 	27.	XXXX	XXXX	X,XX% 
12.	XXXX	XXXX	X,XX% 	28.	XXXX	XXXX	X,XX% 
13.	XXXX	XXXX	X,XX% 	29.	XXXX	XXXX	X,XX% 
14.	XXXX	XXXX	X,XX% 	30.	XXXX	XXXX	X,XX% 
15.	XXXX	XXXX	X,XX% 	31.	XXXX	XXXX	X,XX% 
16.	XXXX	XXXX	X,XX% 	32.	XXXX	XXXX	X,XX% 

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «2-Автомобилист Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 50 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Опция «Travel». Сегмент Upper Mass

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX%	17.	XXXX	XXXX	X,XX%
2.	XXXX	XXXX	X,XX%	18.	XXXX	XXXX	X,XX%
3.	XXXX	XXXX	X,XX%	19.	XXXX	XXXX	X,XX%
4.	XXXX	XXXX	X,XX%	20.	XXXX	XXXX	X,XX%
5.	XXXX	XXXX	X,XX%	21.	XXXX	XXXX	X,XX%
6.	XXXX	XXXX	X,XX%	22.	XXXX	XXXX	X,XX%
7.	XXXX	XXXX	X,XX%	23.	XXXX	XXXX	X,XX%
8.	XXXX	XXXX	X,XX%	24.	XXXX	XXXX	X,XX%
9.	XXXX	XXXX	X,XX%	25.	XXXX	XXXX	X,XX%
10.	XXXX	XXXX	X,XX%	26.	XXXX	XXXX	X,XX%
11.	XXXX	XXXX	X,XX%	27.	XXXX	XXXX	X,XX%
12.	XXXX	XXXX	X,XX%	28.	XXXX	XXXX	X,XX%
13.	XXXX	XXXX	X,XX%	29.	XXXX	XXXX	X,XX%
14.	XXXX	XXXX	X,XX%	30.	XXXX	XXXX	X,XX%
15.	XXXX	XXXX	X,XX%	31.	XXXX	XXXX	X,XX%
16.	XXXX	XXXX	X,XX%	32.	XXXX	XXXX	X,XX%

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «13-Путешественник Upper Mass Regions». Сумма трат по карте составляет 30 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Партнерские программы. Retail. Сегмент Upper Mass

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

























№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX%
2.	XXXX	XXXX	X,XX%
3.	XXXX	XXXX	X,XX%
4.	XXXX	XXXX	X,XX%
5.	XXXX	XXXX	X,XX%
6.	XXXX	XXXX	X,XX%
7.	XXXX	XXXX	X,XX%
8.	XXXX	XXXX	X,XX%
9.	XXXX	XXXX	X,XX%
10.	XXXX	XXXX	X,XX%
11.	XXXX	XXXX	X,XX%
12.	XXXX	XXXX	X,XX%
13.	XXXX	XXXX	X,XX%
14.	XXXX	XXXX	X,XX%
15.	XXXX	XXXX	X,XX%
16.	XXXX	XXXX	X,XX%

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «17-Миллиал Upper Mass Regions». Сумма трат по карте составляет 36 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Бонусные программы. Сегмент Affluent

Таблица. Выгода по кредитным картам с прочими бонусными программами* в сегменте Affluent Regions, % от трат**

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% 	17.	XXXX	XXXX	X,XX% 
2.	XXXX	XXXX	X,XX% 	18.	XXXX	XXXX	X,XX% 
3.	XXXX	XXXX	X,XX% 	19.	XXXX	XXXX	X,XX% 
4.	XXXX	XXXX	X,XX% 	20.	XXXX	XXXX	X,XX% 
5.	XXXX	XXXX	X,XX% 	21.	XXXX	XXXX	X,XX% 
6.	XXXX	XXXX	X,XX% 	22.	XXXX	XXXX	X,XX% 
7.	XXXX	XXXX	X,XX% 	23.	XXXX	XXXX	X,XX% 
8.	XXXX	XXXX	X,XX% 	24.	XXXX	XXXX	X,XX% 
9.	XXXX	XXXX	X,XX% 	25.			
10.	XXXX	XXXX	X,XX% 	26.			
11.	XXXX	XXXX	X,XX% 	27.			
12.	XXXX	XXXX	X,XX% 	28.			
13.	XXXX	XXXX	X,XX% 	29.			
14.	XXXX	XXXX	X,XX% 	30.			
15.	XXXX	XXXX	X,XX% 	31.			
16.	XXXX	XXXX	X,XX% 	32.			

Источник: Frank RG, 2021 г.

* Включает универсальные бонусные и целевые бонусные программы за исключением категорий retail, travel и авто.

** Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «31-Базовый Affluent Regions». Сумма трат по карте составляет 60 000 руб. в месяц.

6 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Содержание

- 6.1 Карты с cashback
- 6.2 Карты с cashback+бонусный cashback
- 6.3 Карты с опциями начисления «Авто»
- 6.4 Карты с опциями начисления Travel
- 6.5 Карты с партнерами (retail)
- 6.6 Карты с бонусными программами

Выгода. Дебетовые карты. Cashback. Сегмент Mass

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	17.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
2.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	18.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
3.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	19.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
4.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	20.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
5.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	21.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
6.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	22.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
7.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	23.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
8.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	24.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
9.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	25.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
10.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	26.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
11.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	27.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
12.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	28.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
13.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	29.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
14.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	30.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
15.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	31.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
16.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	32.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 50 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Cashback+Бонусный cashback. Сегмент Affluent

Таблица. Выгода по дебетовым картам с бонусной программой в сегменте Affluent Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	17.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
2.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	18.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
3.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	19.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
4.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	20.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
5.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	21.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
6.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	22.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
7.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	23.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
8.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	24.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
9.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	25.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
10.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	26.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
11.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	27.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
12.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	28.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
13.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	29.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
14.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	30.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
15.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	31.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
16.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	32.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «41-Базовый Affluent Moscow». Сумма трат по карте составляет 150 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Опция «Авто». Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с категорией начисления «Авто» в сегменте Mass Regions, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX%	17.	XXXX	XXXX	X,XX%
2.	XXXX	XXXX	X,XX%	18.	XXXX	XXXX	X,XX%
3.	XXXX	XXXX	X,XX%	19.	XXXX	XXXX	X,XX%
4.	XXXX	XXXX	X,XX%	20.	XXXX	XXXX	X,XX%
5.	XXXX	XXXX	X,XX%	21.	XXXX	XXXX	X,XX%
6.	XXXX	XXXX	X,XX%	22.	XXXX	XXXX	X,XX%
7.	XXXX	XXXX	X,XX%	23.	XXXX	XXXX	X,XX%
8.	XXXX	XXXX	X,XX%	24.	XXXX	XXXX	X,XX%
9.	XXXX	XXXX	X,XX%	25.	XXXX	XXXX	X,XX%
10.	XXXX	XXXX	X,XX%	26.	XXXX	XXXX	X,XX%
11.	XXXX	XXXX	X,XX%	27.	XXXX	XXXX	X,XX%
12.	XXXX	XXXX	X,XX%	28.			
13.	XXXX	XXXX	X,XX%	29.			
14.	XXXX	XXXX	X,XX%	30.			
15.	XXXX	XXXX	X,XX%	31.			
16.	XXXX	XXXX	X,XX%	32.			

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «6-Автомобилист Mass Regions». Сумма трат по карте составляет 18 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Опция «Travel». Сегмент Affluent

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

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	17.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
2.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	18.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
3.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	19.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
4.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	20.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
5.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	21.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
6.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	22.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
7.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	23.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
8.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	24.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
9.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	25.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
10.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	26.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
11.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	27.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
12.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	28.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
13.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	29.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
14.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	30.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
15.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	31.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████
16.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████	32.	XXXX	XXXX	X,XX% ██████████

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «44-Путешественник Affluent Moscow». Сумма трат по карте составляет 150 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Партнерские программы. Retail. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам сегменте Mass Regions, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXXX	XXXX	X,XX%
2.	XXXX	XXXX	X,XX%
3.	XXXX	XXXX	X,XX%
4.	XXXX	XXXX	X,XX%
5.	XXXX	XXXX	X,XX%
6.	XXXX	XXXX	X,XX%
7.	XXXX	XXXX	X,XX%
8.	XXXX	XXXX	X,XX%
9.	XXXX	XXXX	X,XX%
10.	XXXX	XXXX	X,XX%
11.	XXXX	XXXX	X,XX%
12.	XXXX	XXXX	X,XX%
13.	XXXX	XXXX	X,XX%
14.	XXXX	XXXX	X,XX%
15.			
16.			

Источник: Frank RG, 2021 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «8-Миллинал Mass Regions». Сумма трат по карте составляет 24 000 руб. в месяц.

Приложение 1

Профили трат клиентов

Методология составления профилей трат клиентов

Доходы, остатки и средние чеки

Профили клиентов разделены на сегменты по доходам. По клиентам массового сегмента для расчета профилей трат используются данные Росстата о размере среднемесячной номинальной заработной платы в Москве и в среднем по другим регионам РФ. Для сегментов по доходам upper mass и affluent используются значения дохода, применяемые в проекте «Клиентские сегменты».

Среднемесячный размер трат по карте в каждом клиентском профиле, используемый в модели, **может превышать** среднерыночные значения трат по картам клиентов соответствующего сегмента по доходам и профиля по тратам. Это объясняется следующими причинами:

- Модель расчета выгоды основана на предположении, что все траты клиента в месяц совершаются с помощью одной (выбранной) карты.
- Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета. Крупные траты (такие, как оплата путешествий, приобретение крупной техники и мебели и т.п.), совершаемые однократно в году, в модели учитываются каждый месяц как доля от полной суммы.

Остатки моделируются отдельно по спецкарточным счетам (в виде минимального баланса) и отдельно по накопительным/ сберегательным счетам (в виде среднемесячного баланса). Остатки используются в модели для расчета начисляемых % на остаток, а также как условие бесплатности выпуска и обслуживания карт. Значения остатков соответствуют среднерыночным остаткам по счетам клиентов соответствующих сегментов по доходам (проект Frank RG «Клиентские сегменты»). Соотношение минимальных и среднемесячных балансов по счетам составляет 1 к 2.

Значения средних чеков используются для расчета округлений, применяемых банками по программам вознаграждений при начислении выгоды. Расчеты основаны на величине среднего чека по оплате товаров и услуг по всем картам по данным ЦБ РФ.

Структура трат

Структура клиентских трат базового профиля массового сегмента основана на данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств», 2020 г. со следующими допущениями:

- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета на счет;
 - Оплата по реквизитам (за образовательные услуги, мобильную связь, коммунальные услуги и пр.);
 - Оплата финансовых услуг (страховых и медицинских полисов, обязательных платежей по кредитам и т.п.).
- По профилям низкодоходных клиентов значительная часть ежедневных расходов (на приобретение продуктов питания и предметов первой необходимости) производится за счет наличных денежных средств.
- В специализированных профилях (Автомобилист, Гурман, Геймер и т.п.) траты в соответствующих категориях повышены и составляют до 30% всех бонусируемых расходов по карте.

Профили клиентов: сегмент Mass Москва (1/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва	2 Автомобилист Mass Москва	3 Мой дом Mass Москва	4 Миллениал Mass Москва
Доход в мес., руб.	100 000	100 000	100 000	100 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	65%
Траты по карте, руб./мес.	50 000	50 000	50 000	65 000
Остатки на счетах, руб.	270 000	270 000	270 000	100 000
Средний чек, руб.	1 107	1 107	1 107	1 207
Баланс (мин. остаток по СКС)	36 500	36 500	36 500	24 333

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	40,9%	35,4%	33,2%	21,4%
Одежда и обувь	8,4%	7,7%	6,0%	10,0%
Рестораны, включая доставку	12,5%	8,2%	3,5%	28,5%
Авто	6,0%	26,4%	5,1%	1,7%
Отдых, путешествия	8,1%	7,1%	6,0%	7,4%
Досуг, развлечения	6,0%	2,5%	2,3%	14,6%
Здоровье, медицина, красота	6,0%	4,0%	2,8%	6,2%
Электроника	4,0%	3,0%	7,5%	9,0%
Дом, ремонт	3,0%	3,0%	31,0%	
Прочие	5,1%	2,7%	2,6%	1,2%
В т.ч.				
Покупки за границей	5,2%	4,0%	2,6%	8,7%
Интернет-магазины	5,3%	4,0%	4,8%	6,1%
Справочно (не входит в сумму трат)				
ЖКХ	14,8%	14,8%	14,8%	8,5%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Mass Regions (2/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	5 Базовый Mass Regions	6 Автомобилист Mass Regions	7 Мой дом Mass Regions	8 Миллениал Mass Regions
Доход в мес., руб.	40 000	40 000	40 000	40 000
Доля безналичных операций, %	45%	45%	45%	60%
Траты по карте, руб./мес.	18 000	18 000	18 000	24 000
Остатки на счетах, руб.	72 000	72 000	72 000	56 000
Средний чек, руб.	597	597	597	797
Баланс (мин. остаток по СКС)	12 800	12 800	12 800	12 800

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	44,4%	38,9%	38,9%	27,5%
Одежда и обувь	9,4%	6,7%	5,6%	11,5%
Рестораны, включая доставку	8,3%	3,3%	2,8%	20,0%
Авто	2,5%	29,7%	3,3%	2,9%
Отдых, путешествия	10,3%	4,7%	4,2%	10,0%
Досуг, развлечения	5,6%	3,1%	2,2%	11,7%
Здоровье, медицина, красота	8,1%	3,3%	3,9%	7,3%
Электроника	6,1%	4,2%	7,8%	6,3%
Дом, ремонт	3,1%	3,1%	30,3%	
Прочие	2,2%	3,1%	1,1%	2,9%
В т.ч.				
Покупки за границей	4,6%	2,5%	2,1%	7,5%
Интернет-магазины	5,3%	4,2%	4,3%	6,2%
Справочно (не входит в сумму трат)				
ЖКХ	24,7%	24,7%	20,6%	18,5%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Moscow (3/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	20 Базовый Upper Mass Moscow	21 Автомобилист Upper Mass Moscow	22 Геймер Upper Mass Moscow	23 Гурман Upper Mass Moscow	24 Путешественник Upper Mass Moscow	25 Wellness Upper Mass Moscow
Доход в мес., руб.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Траты по карте, руб./мес.	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Остатки на счетах, руб.	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Средний чек, руб.	2 007	1 607	1 607	1 607	1 607	1 607
Баланс (мин. остаток по СКС)	46 500	46 500	46 500	46 500	46 500	46 500

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	20,9%	23,9%	22,0%	26,7%	21,3%	22,9%
Одежда и обувь	9,1%	9,1%	8,7%	6,7%	7,3%	7,3%
Рестораны, включая доставку	17,3%	16,0%	21,6%	33%	17,3%	10,0%
Авто	5,3%	22,9%	4,7%	4,7%	4,7%	4,0%
Отдых, путешествия	11,4%	7,5%	6,4%	6,9%	33%	5%
Досуг, развлечения	8,7%	4,9%	14,7%	4,1%	2,7%	4,0%
Здоровье, медицина, красота	11,5%	5,1%	4,0%	5,5%	4,8%	38,0%
Электроника	7,1%	4,0%	11,3%	4,7%	3,6%	3,3%
Дом, ремонт	5,1%	2,9%	2,7%	3,5%	1,5%	1,2%
Прочие	3,7%	3,7%	4,0%	3,7%	3,5%	4,0%
В т.ч.						
Покупки за границей	6,6%	5,9%	6,8%	8,9%	8,7%	4,1%
Интернет-магазины	6,0%	5,0%	7,2%	4,5%	4,3%	4,4%
Справочно (не входит в сумму трат)						
ЖКХ	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Moscow (4/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	26 Fashion Upper Mass Moscow	27 Woman Upper Mass Moscow	28 Миллениал Upper Mass Moscow	29 Гаджетоман Upper Mass Moscow	30 Мой дом Upper Mass Moscow
Доход в мес., руб.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	67%	50%
Траты по карте, руб./мес.	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Остатки на счетах, руб.	600 000	600 000	600 000	450 000	600 000
Средний чек, руб.	1 607	1 607	1 607	1 607	1 607
Баланс (мин. остаток по СКС)	46 500	46 500	46 500	46 500	46 500

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	23,3%	22,9%	15,0%	21,3%	22%
Одежда и обувь	20,7%	10,7%	10,5%	6,5%	7,1%
Рестораны, включая доставку	18,0%	15,3%	26,3%	14%	12%
Авто	4,7%	4,7%	1,5%	3,3%	4,1%
Отдых, путешествия	7,5%	9,6%	9,7%	6,5%	5,9%
Досуг, развлечения	5,5%	6,8%	11,9%	4,4%	2,8%
Здоровье, медицина, красота	6%	15,3%	7,5%	5,3%	4,5%
Электроника	6%	5,6%	12,9%	33%	8,5%
Дом, ремонт	4%	4%	1,3%	2,7%	29,1%
Прочие	4,4%	5,1%	2,4%	2,9%	4%
В т.ч.					
Покупки за границей	8,6%	6,4%	8,6%	4,9%	4,5%
Интернет-магазины	9,3%	6,4%	7,8%	12,8%	5,9%
Справочно (не входит в сумму трат)					
ЖКХ	7,4%	7,4%	5,5%	7,4%	7,4%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Regions (5/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	9 Базовый Upper Mass Regions	10 Автомобилист Upper Mass Regions	11 Геймер Upper Mass Regions	12 Гурман Upper Mass Regions	13 Путешественник Upper Mass Regions	14 Wellness Upper Mass Regions
Доход в мес., руб.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Траты по карте, руб./мес.	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Остатки на счетах, руб.	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Средний чек, руб.	757	757	757	757	757	757
Баланс (мин. остаток по СКС)	20 400	20 400	20 400	20 400	20 400	20 400

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	35%	32,5%	31,7%	34,3%	28%	25,3%
Одежда и обувь	10,0%	8,2%	7,3%	6,3%	6,7%	8,3%
Рестораны, включая доставку	16,7%	8,2%	12,8%	33%	16,7%	10,0%
Авто	4,8%	25,0%	3,8%	3,5%	4,5%	4,0%
Отдых, путешествия	11,3%	6,7%	4,3%	5,7%	28%	5%
Досуг, развлечения	4,0%	4,2%	18,2%	4,0%	2,7%	3,8%
Здоровье, медицина, красота	6,7%	5,3%	3,0%	4,3%	4,0%	35,3%
Электроника	5,0%	4,0%	13,8%	3,3%	4,7%	3,3%
Дом, ремонт	3,3%	3,0%	2,9%	2,7%	2,3%	2,3%
Прочие	3,2%	3,7%	2,2%	2,5%	2,8%	2,5%
В т.ч.						
Покупки за границей	6,6%	4,0%	4,5%	8,6%	7,7%	4,2%
Интернет-магазины	5,5%	4,6%	7,0%	3,7%	4,3%	4,3%
Справочно (не входит в сумму трат)						
ЖКХ	18,5%	18,5%	18,5%	18,5%	18,5%	18,5%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Regions (6/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	15 Fashion Upper Mass Regions	16 Woman Upper Mass Regions	17 Миллениал Upper Mass Regions	18 Гаджетоман Upper Mass Regions	19 Мой дом Upper Mass Regions
Доход в мес., руб.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	60%	50%	50%
Траты по карте, руб./мес.	30 000	30 000	36 000	30 000	30 000
Остатки на счетах, руб.	96 000	96 000	72 000	96 000	96 000
Средний чек, руб.	757	757	807	757	757
Баланс (мин. остаток по СКС)	20 400	20 400	20 400	20 400	20 400

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	25,3%	23,3%	19,4%	25,7%	26%
Одежда и обувь	19,3%	12,0%	8,6%	6,3%	6,7%
Рестораны, включая доставку	15,3%	14,3%	18,9%	12%	10%
Авто	4,3%	3,7%	1,1%	3,7%	4,3%
Отдых, путешествия	7,0%	6,7%	7,8%	6,3%	6,0%
Досуг, развлечения	4,5%	6,3%	11,4%	5,7%	3,5%
Здоровье, медицина, красота	11,7%	22,3%	13,9%	5,0%	6,0%
Электроника	5,7%	5,0%	15,3%	30%	3,7%
Дом, ремонт	4,0%	3,3%	1,3%	3,0%	31,2%
Прочие	2,8%	2,7%	2,4%	2,7%	3%
В т.ч.					
Покупки за границей	7,7%	6,0%	6,4%	4,3%	4,0%
Интернет-магазины	8,4%	5,9%	7,9%	11,7%	4,0%
Справочно (не входит в сумму трат)					
ЖКХ	18,5%	18,5%	15,4%	18,5%	18,5%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Moscow (7/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	41 Базовый Affluent Moscow	42 Автомобилист Affluent Moscow	43 Гурман Affluent Moscow	44 Путешественник Affluent Moscow	45 Wellness Affluent Moscow
Доход в мес., руб.	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Доля безналичных операций, %	60%	60%	60%	60%	60%
Траты по карте, руб./мес.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Остатки на счетах, руб.	1 250 000	1 250 000	1 250 000	1 250 000	1 250 000
Средний чек, руб.	2 707	2 707	2 707	2 707	2 707
Баланс (мин. остаток по СКС)	112 500	112 500	112 500	112 500	112 500

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	17,3%	17,3%	18,0%	16,7%	17%
Одежда и обувь	8,5%	8,7%	8,7%	9,3%	9,3%
Рестораны, включая доставку	26,0%	20,0%	32,0%	15%	11%
Авто	4,7%	9,3%	2,0%	5,3%	4,7%
Отдых, путешествия	17,5%	16,7%	14,7%	26,7%	17,7%
Досуг, развлечения	4,0%	4,0%	4,7%	3,5%	3,7%
Здоровье, медицина, красота	6,7%	8,2%	5,5%	6,7%	16,0%
Электроника	6,7%	6,7%	6,3%	7%	12,0%
Дом, ремонт	7,3%	7,3%	6,3%	8,0%	6,7%
Прочие	1,3%	1,8%	1,8%	1,8%	2%
В т.ч.					
Покупки за границей	8,9%	7,8%	10,0%	7,7%	6,4%
Интернет-магазины	4,9%	5,1%	5,0%	5,5%	7,0%
Справочно (не входит в сумму трат)					
ЖКХ	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Moscow (8/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	46 Fashion Affluent Moscow	47 Гаджетоман Affluent Moscow	48 Woman Affluent Moscow	49 Мой дом Affluent Moscow
Доход в мес., руб.	250 000	250 000	250 000	250 000
Доля безналичных операций, %	60%	60%	60%	60%
Траты по карте, руб./мес.	150 000	150 000	150 000	150 000
Остатки на счетах, руб.	1 250 000	1 250 000	1 250 000	1 250 000
Средний чек, руб.	2 707	2 707	2 707	2 707
Баланс (мин. остаток по СКС)	112 500	112 500	112 500	112 500

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	17,3%	15,3%	16,0%	16,0%
Одежда и обувь	20,0%	8,7%	11,7%	8,9%
Рестораны, включая доставку	15,3%	11,3%	12,3%	7,1%
Авто	6,0%	4,7%	5,1%	5,7%
Отдых, путешествия	15,3%	15,3%	18,3%	12,0%
Досуг, развлечения	4,0%	4,0%	2,3%	3,3%
Здоровье, медицина, красота	7,5%	6,0%	20,0%	5,5%
Электроника	7,3%	26,7%	7,3%	10,0%
Дом, ремонт	4,7%	6,2%	5,1%	29,40%
Прочие	2,5%	1,8%	1,8%	2,1%
В т.ч.				
Покупки за границей	9,1%	6,0%	7,4%	4,7%
Интернет-магазины	8,9%	11,1%	6,2%	6,3%
Справочно (не входит в сумму трат)				
ЖКХ	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Regions (9/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	31 Базовый Affluent Regions	32 Автомобилист Affluent Regions	33 Геймер Affluent Regions	34 Гурман Affluent Regions	35 Путешественник Affluent Regions
Доход в мес., руб.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	40%	40%	40%	40%	40%
Траты по карте, руб./мес.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Остатки на счетах, руб.	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000
Средний чек, руб.	1 307	1 307	1 307	1 307	1 307
Баланс (мин. остаток по СКС)	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	19%	18,7%	16,7%	15,0%	17%
Одежда и обувь	8,0%	6,3%	5,8%	6,3%	7,5%
Рестораны, включая доставку	12,2%	12,5%	15,0%	33%	14%
Авто	10,0%	20,0%	8,8%	4,8%	5,3%
Отдых, путешествия	16,0%	9,7%	7,5%	11,2%	26,7%
Досуг, развлечения	4,3%	3,7%	15,0%	4,8%	5,0%
Здоровье, медицина, красота	7,3%	6,7%	7,2%	7,5%	7,5%
Электроника	10,7%	10,0%	12,8%	6%	7,0%
Дом, ремонт	9,2%	9,2%	8,3%	8,3%	7,8%
Прочие	3,3%	2,9%	2,9%	2,5%	2%
В т.ч.					
Покупки за границей	5,8%	4,8%	5,1%	9,3%	7,3%
Интернет-магазины	6,6%	5,9%	6,5%	4,6%	5,0%
Справочно (не входит в сумму трат)					
ЖКХ	12,3%	12,3%	12,3%	12,3%	12,3%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Affluent Regions (10/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	36 Wellness Affluent Regions	37 Fashion Affluent Regions	38 Woman Affluent Regions	39 Гаджетоман Affluent Regions	40 Мой дом Affluent Regions
Доход в мес., руб.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	40%	40%	40%	40%	40%
Траты по карте, руб./мес.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Остатки на счетах, руб.	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000
Средний чек, руб.	1 307	1 307	1 307	1 307	1 307
Баланс (мин. остаток по СКС)	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	17%	16,9%	21,7%	16,8%	19%
Одежда и обувь	6,7%	18,8%	10,7%	6,5%	7,0%
Рестораны, включая доставку	13,0%	12,9%	15,0%	11%	10%
Авто	4,6%	5,3%	4,4%	4,8%	5,1%
Отдых, путешествия	10,8%	9,8%	10,6%	10,4%	9,1%
Досуг, развлечения	4,5%	3,5%	7,5%	5,8%	3,2%
Здоровье, медицина, красота	26,5%	14,2%	12,7%	6,8%	5,5%
Электроника	6,3%	9,2%	6,3%	27,4%	9,2%
Дом, ремонт	8,3%	6,7%	5,0%	7,8%	30%
Прочие	2,3%	2,7%	6,2%	2,3%	2%
В т.ч.					
Покупки за границей	5,2%	7,6%	6,4%	4,8%	4,4%
Интернет-магазины	4,6%	9,2%	7,0%	10,9%	5,6%
Справочно (не входит в сумму трат)					
ЖКХ	12,3%	12,3%	12,3%	12,3%	12,3%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Профили клиентов: сегмент Mass Moscow/ Regions (11/11)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	50 Пенсионер Mass Moscow	51 Пенсионер Mass Regions	52 Студент Mass Regions
Доход в мес., руб.	20 000	15 000	17 000
Доля безналичных операций, %	60%	60%	85%
Траты по карте, руб./мес.	12 000	9 000	14 450
Остатки на счетах, руб.	160 000	67 500	-
Средний чек, руб.	507	507	387
Баланс (мин. остаток по СКС)	19 300	9 000	8 500

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	51,7%	67,8%	13,8%
Одежда и обувь	8,3%	6,7%	8,0%
Рестораны, включая доставку			48,4%
Авто			
Отдых, путешествия			
Досуг, развлечения	2,5%		11,8%
Здоровье, медицина, красота	33,3%	22,2%	13,8%
Электроника			
Дом, ремонт			
Прочие	4,2%	3,3%	4,2%
В т.ч.			
Покупки за границей	1,3%	1,3%	7,4%
Интернет-магазины	3,8%	3,0%	6,2%
Справочно (не входит в сумму трат)			
ЖКХ	15,4%	20,6%	7,4%

Источник: Данные проекта «Клиентские сегменты» Frank RG, открытые данные Сбербанка, 2020 г., Frank RG, 2020 г.
Профили трат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2020 г.

Приложение 2. Методика расчета чистой выгоды по карте

Расчет чистой выгоды (1/3)

Общие положения

Оценка чистой выгоды осуществляется на основе расчетной модели «Калькулятор выгоды», в которой учитываются все стоимостные параметры и ограничения программ.

Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета и определяются профилем клиента. Для целей расчета специально разрабатываются несколько профилей клиентов в зависимости от уровня доходов и структуры трат. Подробное описание профилей – в Приложении II к настоящему отчету.

Расчеты производятся на временном горизонте 2 года. Данный срок позволяет более корректно учитывать и сравнивать между собой карты, содержащие специальные условия, включая длительные промо-кампании банков, предполагающие льготные условия обслуживания и бонусирования в первый год / первые несколько месяцев действия карты.

Результатом расчета является выгода, исчисленная в рублях и получаемая клиентом за два года пользования картой с учетом расходов на обслуживание карты (стоимость выпуска, комиссии за обслуживание карты и смс-информирование). Для целей оценки и сравнения программ дополнительно рассчитывается относительный показатель «Размер выгоды в % от трат клиента».

Показатель чистой выгоды (сумма полученного вознаграждения за вычетом стоимости обслуживания карты) используется для ранжирования карт/программ, представленных в каталоге.

Рациональное поведение

При расчете чистой выгоды принимается гипотеза о рациональном поведении клиента, что подразумевает:

- Использование клиентом карты как основной (карты первого выбора), по которой совершаются все ежедневные покупки;
- Пользование всеми преимуществами карты, которые могут увеличить выгоду клиента (например, если за бронирование отелей и авиабилетов на портале банка начисляются повышенные бонусы, клиент будет покупать авиабилеты и бронировать гостиницы только на портале банка).

По кобрендовым картам клиент совершает все покупки в соответствующих категориях только у партнера (например, владелец карты «Лукойл» будет заправляться на АЗС только этой сети, а владелец карты «Пятерочка» будет покупать продукты только в данной сети магазинов).

Расчет чистой выгоды: специальные условия и стоимость (2/3)

Начисление выгоды

При расчете выгоды учитываются все специальные условия и ограничения:

- Все виды регулярного начисления вознаграждения: собственное (начисляется за счет банка) и партнерское (начисляется за счет партнеров)*;
- Периодичность и срок действия категорий повышенного начисления;
- Все виды ограничений начисляемых бонусов (ограничения общей суммы начисленных бонусов за период, ограничение суммы начисленных бонусов в категориях повышенного начисления, ограничения общей суммы покупок, за которые начисляются бонусы и пр.);
- Все безусловные дополнительные бонусы (приветственные, начисляемые при активации карты, ежегодные, начисляемые в день рождения / по праздникам);
- Проценты, начисляемые на остаток собственных средств на карточном и прочим, привязанным к карте счетам (накопительный/сберегательный);
- Начисление бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок или остатком на карточном счете, определяется в соответствии с профилем клиента;
- Начисление дополнительных бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок за определенный период, определяется в соответствии с профилем клиента.

Стоимость обслуживания

В стоимости обслуживания **учитываются**:



- Стоимость выпуска карты;
- Стоимость обслуживания карты в первый и последующие годы;
- Стоимость пакета услуг в первый и последующие годы;
- Плата за участие в программе вознаграждений и плата за подключение/переключение опций программы;
- Стоимость смс-уведомлений.

В стоимости обслуживания **не учитываются**:



- Дополнительные комиссии (например, за переводы и снятие наличных);
- Проценты по кредиту, штрафы.



По многим картам банки предлагают **бесплатное обслуживание** при соблюдении определенных критериев. Платность и бесплатность обслуживания определяется профилем клиента и **учитывается** при расчете выгоды.

* По начислению вознаграждения – учитываются только начисления, носящие регулярный и публичный характер (не учитываются краткосрочные (до 3 месяцев) акции, в т.ч. партнерские, а также специальные таргетированные предложения для отдельных групп клиентов).

Расчет чистой выгоды: бонусные программы (3/3)

Коэффициент конвертации

Для денежной оценки выгоды, предоставляемой в материальном виде (авиабилеты, сертификаты и товары, приобретаемые по каталогу программы), применяются специальные коэффициенты конвертации, корректирующие разницу между количеством использованных на покупку бонусов/баллов и рыночной стоимостью аналогичного товара/услуги в рублях.

Программы для путешественников

Авиамили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость перелета туда-обратно по трём разным по длительности и целям авиамаршрутам;
- Маршруты для сегмента Affluent: короткий перелет (Москва – Париж), отдых (Москва – Дубай), длительный перелет (Москва – Майами);
- Маршруты для сегмента Mass и Uppermass: короткий перелет внутри страны (Москва – Санкт-Петербург), курортный перелет (Москва – Сочи), длительный перелет, туристическая поездка (Москва – Барселона);
- В целях уменьшения влияния случайных факторов, расчеты для разных reward-программ выполнялись в одинаковых условиях: направление, время и дата полета, класс обслуживания и т.п.;
- Для целей сравнения все дополнительные таксы и сборы исключались из расчетов.

Ж/Д мили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость проезда по трем направлениям (Москва – Санкт-Петербург, Москва – Казань, Москва – Сочи);
- Для целей сравнения все дополнительные таксы и сборы исключались из расчетов.

Покупка товаров в каталоге

Выгода рассчитывалась по средней стоимости набора позиций из представленного каталога товаров. Для расчета берется 6-7 товаров из разных категорий товаров в нескольких ценовых диапазонах.

В целях уменьшения влияния случайных факторов, расчеты для разных reward-программ, по возможности, выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.



FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, 5 этаж, офис 17, помещение 2

+7 (495) 280-70-51
info@frankrg.com

www.frankrg.com