



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Frank  
Research  
Group





# Банковские программы Лояльности 2017



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Frank  
Research  
Group



## Frank RG проводит ежегодное исследование банковских программ лояльности

2014



2015



2016



- 25 банков-участников и 3 оператора программ лояльности
- 12 банков предоставили данные по экономической эффективности программ лояльности (benchmarking)



- Проанализировано 365 карт, на которых реализовано 136 программ лояльности по 120+ параметрам
- 39 пакетов данных от 12 банков в рамках benchmarking

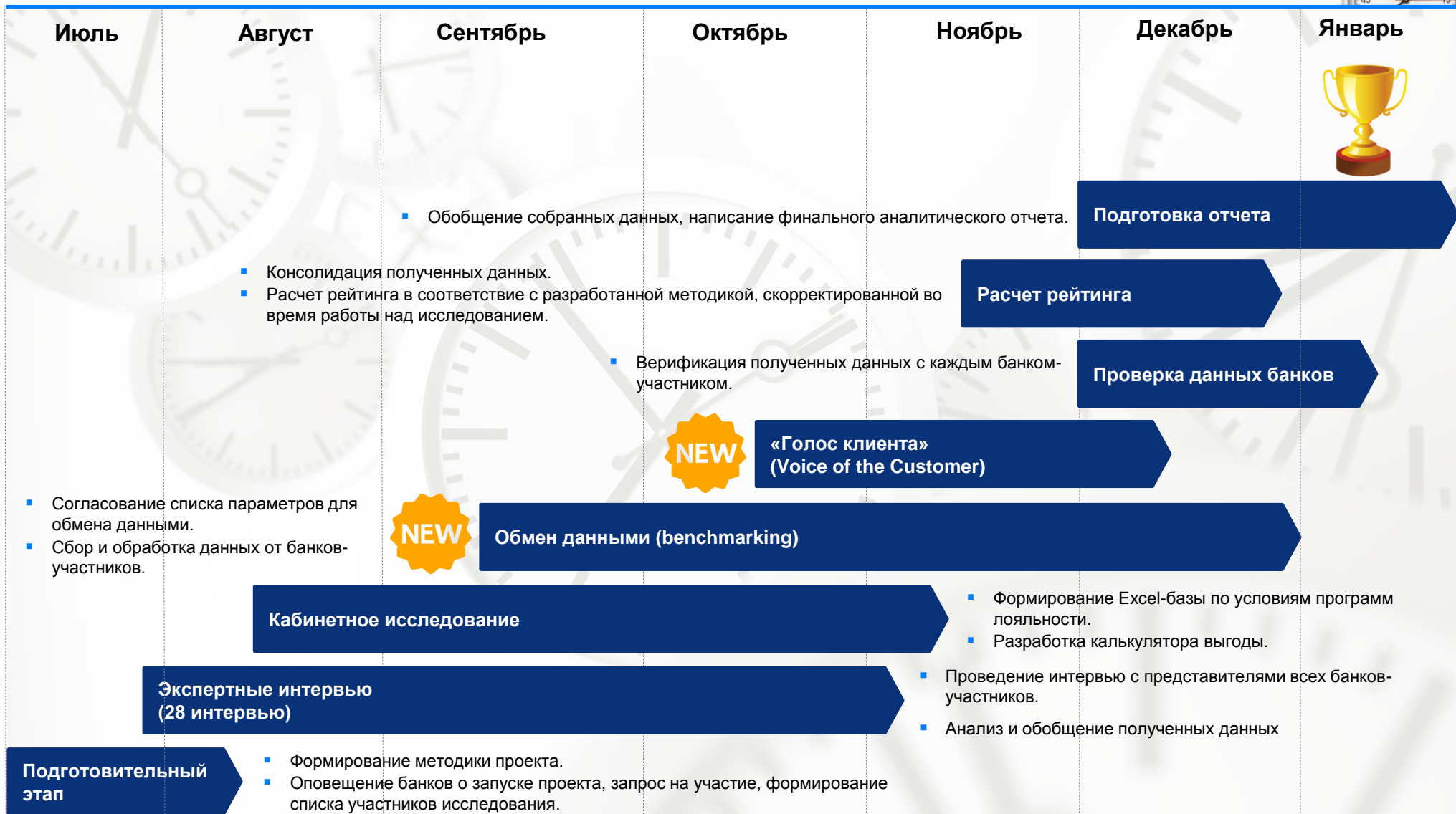


На основе наших исследований мы награждаем лучшие банки

## Основные этапы исследования программ лояльности

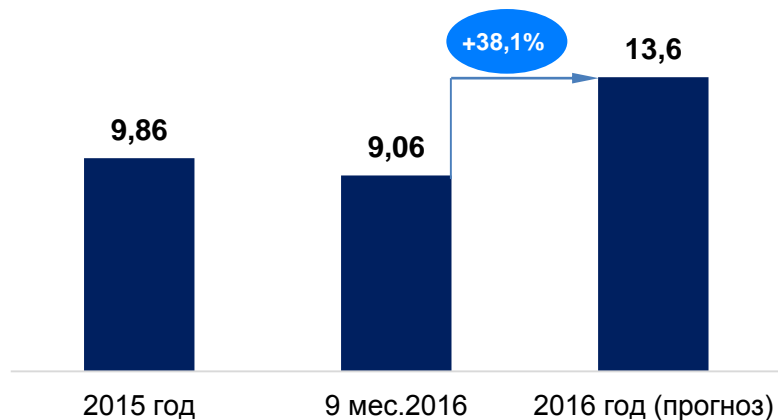
2016

2017

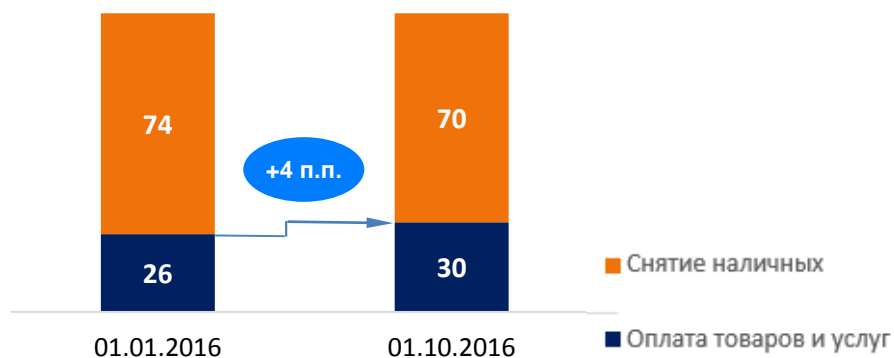


## Рынок карточных платежей: быстрый рост, динамичные изменения

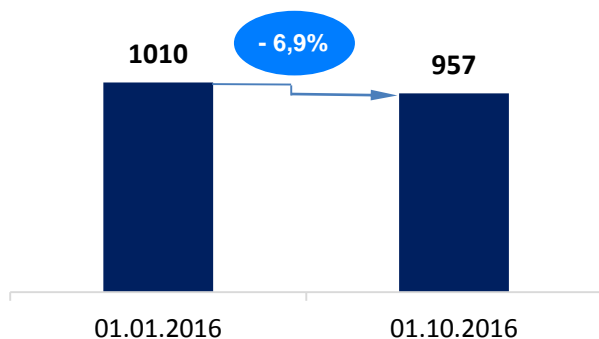
Количество безналичных платежей физических лиц (платежные карты), млрд. операций



Структура расходных операций с платежными картами, %



Средний чек оплаты товаров и услуг платежными картами, рублей



**!** Средний показатель частоты совершения операций с помощью платежных карт составляет 3,6 раза в месяц и постоянно растет

## Программы лояльности – ключ к рынку платежей



- Инструмент захвата, передела рынка платежей
- Стимулирование правильного транзакционного поведения
- Увеличение непроцентных доходов
- Снижение расходов по работе с наличными
- Увеличение продаж других продуктов (в первую очередь, кредитных карт)

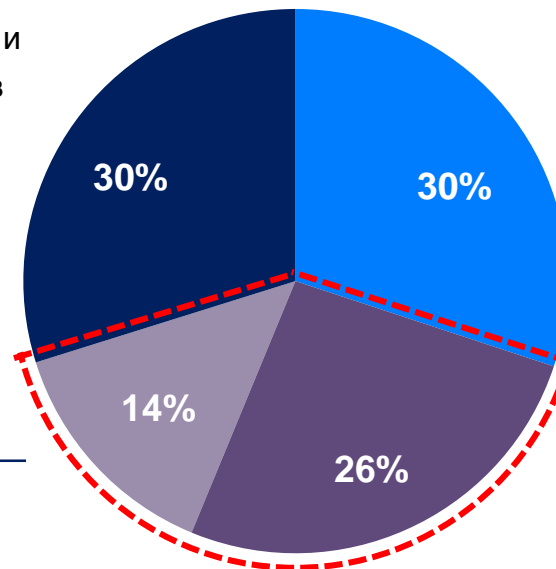
## Основные группы пользователей программ лояльности

### Безразличные клиенты

Они не интересуются своими программами и бонусами, не вникают в собственные выгоды и не стремятся принимать предложения банков

### Недовольные клиенты

Не устраивают различные параметры программы, находятся в активном поиске лучшего предложения с целью перехода



**40% клиентов готовы уйти!**

### Довольные клиенты

Активные пользователи программ лояльности. Пользуются услугами и бонусами по своим программам, стали больше пользоваться интернет-банкингом

### Непостоянные клиенты

Не выделяют для себя какой-то один банк, будут пользоваться тем, который предложит лучшие условия

Источник: Frank Research Group, Voice of the Customer

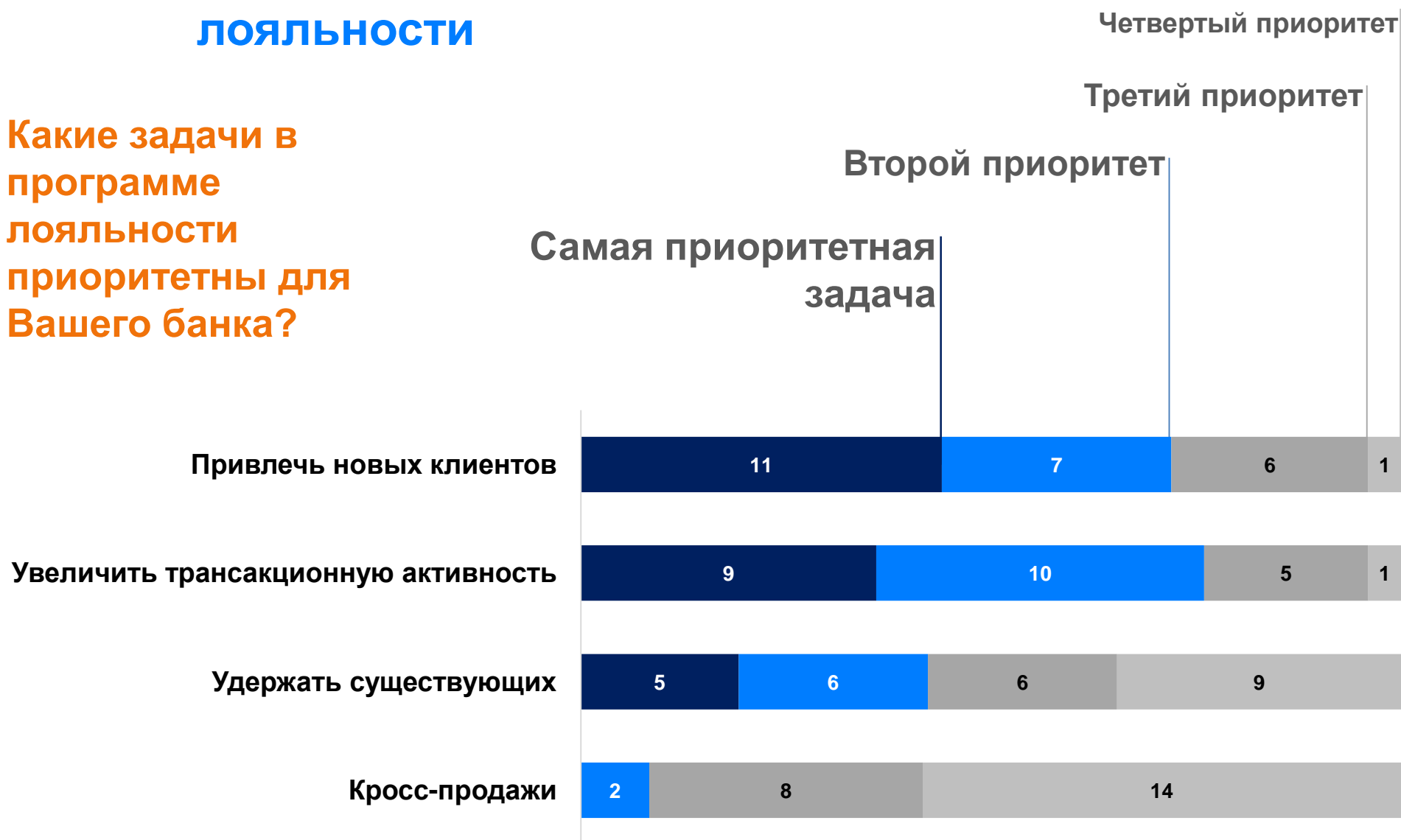


Данная структура групп пользователей характеризует рынок программ лояльности как незрелый



## Основные приоритеты управления программами лояльности

Какие задачи в программе лояльности приоритетны для Вашего банка?



Источник: Frank Research Group, экспертные интервью с руководителями программ лояльности

## Основной инструмент передела рынка – ценовая конкуренция в размере вознаграждения

Разрыв между важностью для клиентов и их удовлетворенностью, %

|                              | недовольные клиенты |     | нелояльные клиенты |     |
|------------------------------|---------------------|-----|--------------------|-----|
| Размер кэшбэка/бонуса/скидки | ●                   | 31% | ●                  | 21% |
| Другие категории             | ●                   | 28% | ●                  | 15% |
|                              | ●                   | 25% | ●                  | 14% |
|                              | ●                   | 28% | ●                  | 12% |
|                              | ●                   | 19% | ●                  | 12% |
|                              | ●                   | 23% | ●                  | 15% |
|                              | ●                   | 22% | ●                  | 13% |
|                              | ●                   | 14% | ●                  | 3%  |



Самый большой разрыв во всех сегментах клиентов – недовольство уровнем вознаграждения.

Стимулирование клиента способно решать как задачи привлечения новых клиентов, так и увеличения транзакционной активности и удержания существующих клиентов.

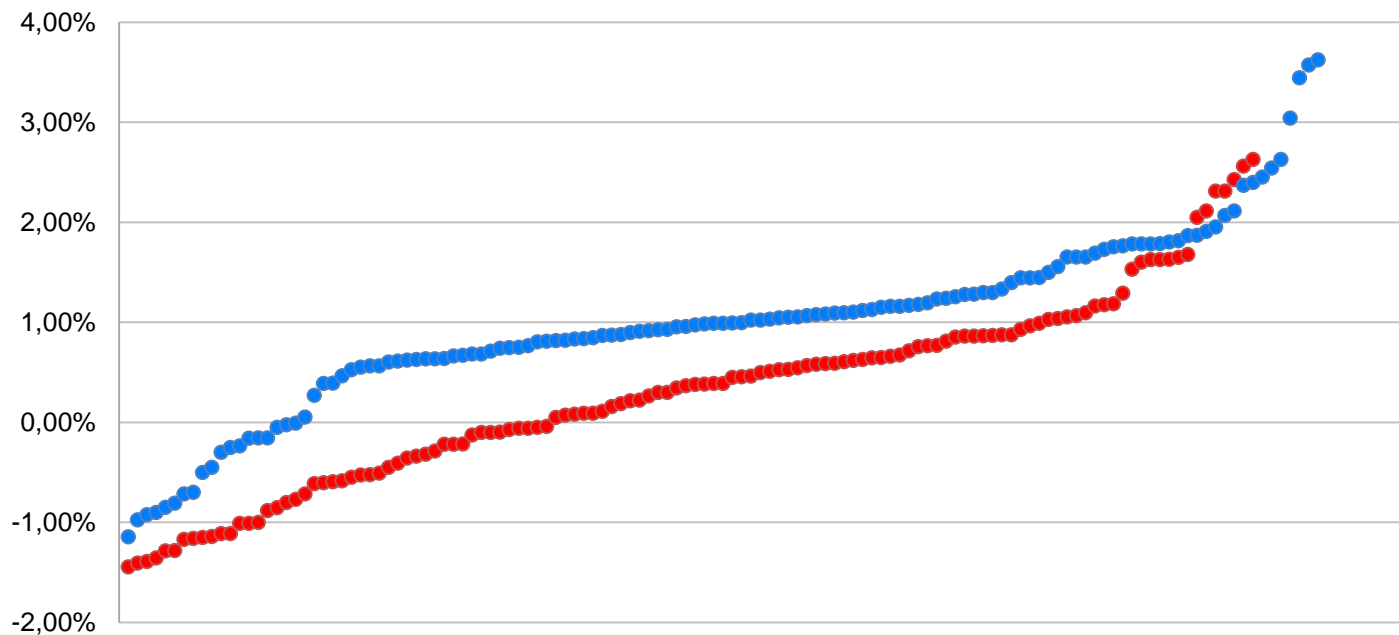
Риск в инициировании ценовой войны и размывании доходной базы банков.

Источник: Frank Research Group, Voice of the Customer



## Выгодность для клиента – многопараметрический показатель

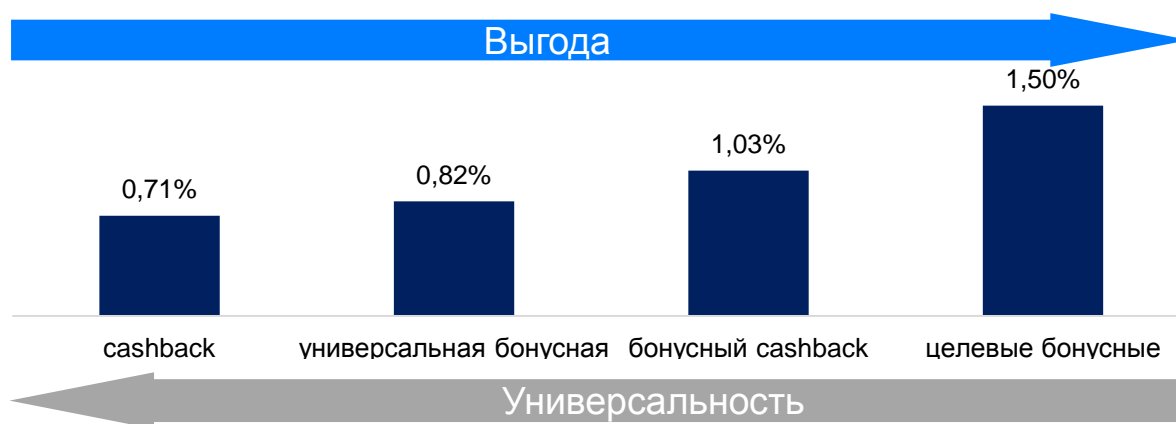
Сравнительная доходность программ лояльности по категории целевая бонусная для сегментов **Affluent** и **Mass**



Выгодность для клиента определяется в равной степени как параметрами программы, так и особенностями транзакционного поведения и объемами трат клиента

## Привлекательность для клиента – не только ценовые параметры

Среднее значение выгоды по категориям для сегмента «Affluent», % от объема транзакции



Источник: Frank Research Group, Voice of the Customer

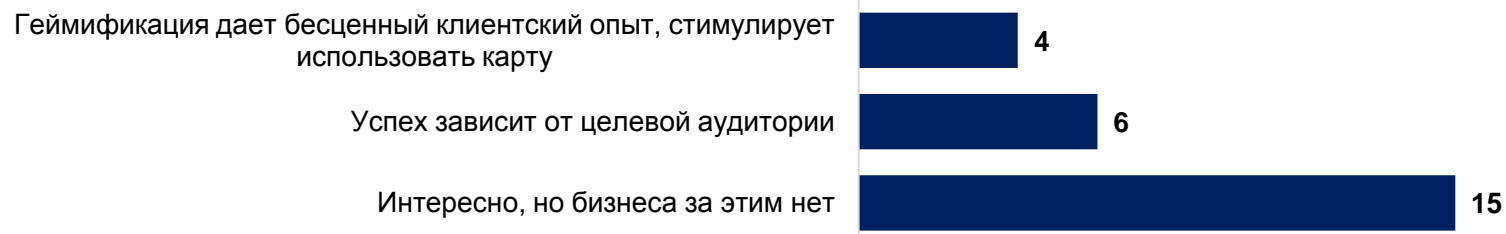
Зоны комфорта и проблемные зоны (разрыв между важностью и удовлетворенностью), %

● Клиенты недовольны  
● Клиенты довольны

|                              | кэшбэк | универсальная бонусная | бонусный кэшбэк | целевые бонусные |
|------------------------------|--------|------------------------|-----------------|------------------|
| Размер кэшбэка/бонуса/скидки | ●      | ●                      | ●               | ●                |
| Вид вознаграждения           | ●      |                        | ●               |                  |
| Разнообразие товаров         | ●      | ●                      | ●               |                  |
| Категории для начисления     | ●      |                        | ●               |                  |
| Простота условий программы   | ●      |                        |                 |                  |
| Стоимость карты, проц.ставка |        | ●                      |                 |                  |
| Возможность смены категорий  | ●      | ●                      |                 | ●                |
| Удобный сервис программы     | ●      | ●                      | ●               | ●                |

## Геймификация как инструмент развития клиента

### Оценка геймификации экспертами рынка программ лояльности



Источник: Frank Research Group, экспертные интервью с руководителями программ лояльности

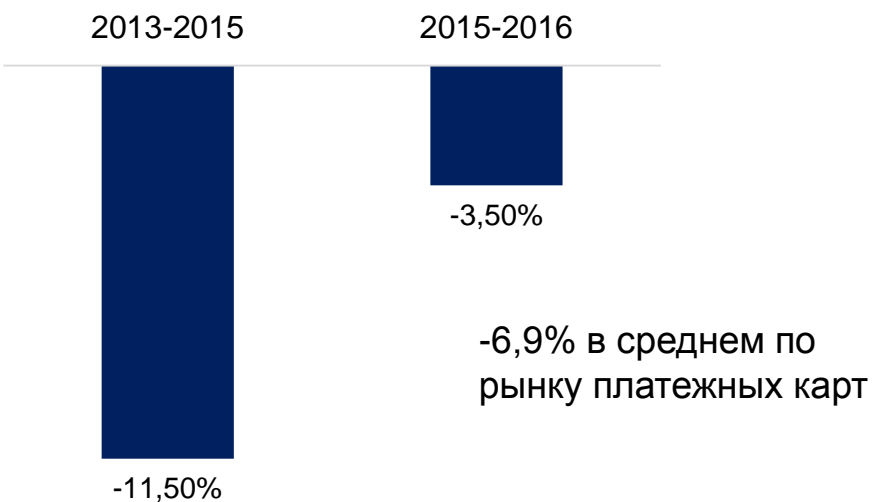
*«Правильно реализованная геймификация может полноценно заменить весь процесс отбора или управления в жизни клиента, сделать это более интересным и эффективным. Могу сказать, что мы более чем довольны результатами. Этот кейс рассматривался не на одной выставке. У него очень много пиаров».*

*«Активно воплощаем. Клиент тратит, получает ходы .... Так что она [геймификация] у нас очень развивается. До этого было олимпийское соревнование».*

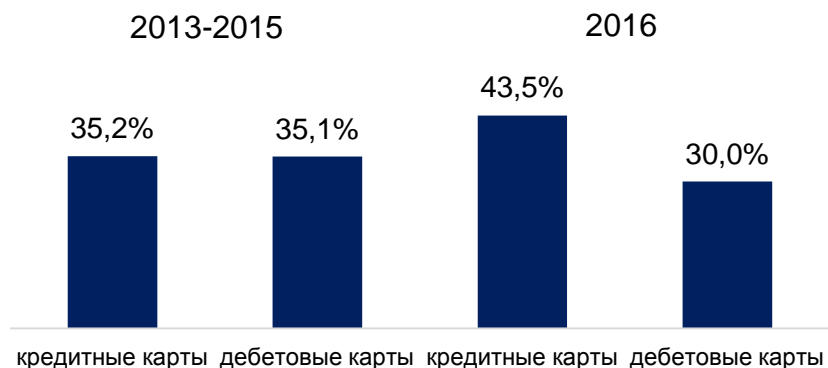
*«С точки зрения маркетинга в первую очередь, наверное, эта история интересна. С точки зрения восприятия клиента банком клиентам банка это тоже интересно. **С точки зрения бизнеса в целом - я здесь большого бизнеса не вижу.** Как реклама, как повод лишний раз клиентам напомнить о себе – вполне себе хороший инструмент».*

## Результаты Benchmark-анализа: чего достигли банки?

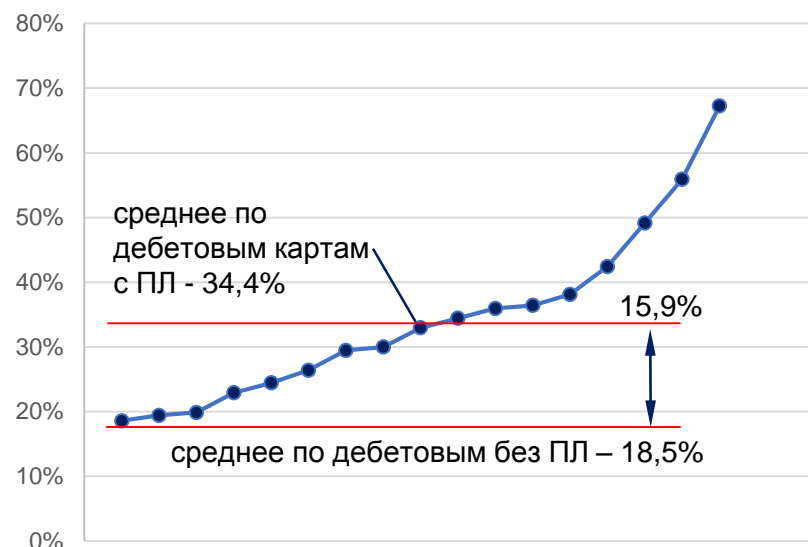
Темпы снижения среднего чека по торговым операциям, % в год



Темпы роста частоты использования карт по торговым операциям, раз в месяц



Доля объема безналичных операций по различным дебетовым картам с программой лояльности, %



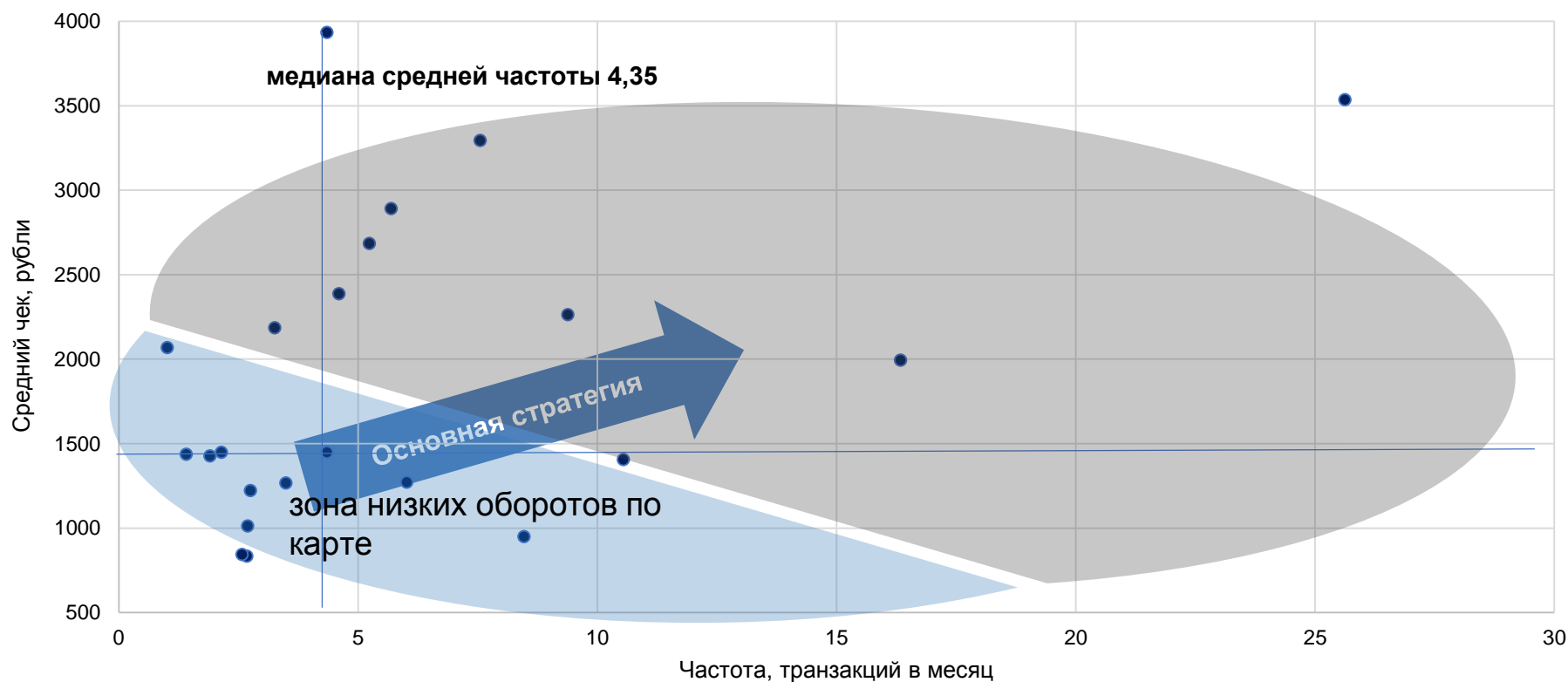
Источник: Frank Research Group, Benchmark

- Темпы снижения среднего чека по торговым операциям с картами с ПЛ сокращаются и примерно в два раза ниже, чем в среднем по рынку платежных карт
- Темпы роста частоты использования кредитных карт с ПЛ растут, а дебетовых стабилизировались на уровне 30% в год
- Доля объемов безналичных платежей у дебетовых карт с ПЛ примерно на 16 п.п. выше чем у карт без ПЛ

## Блок исследования Benchmark: пример

Позиционирование карты определяется ее типом и стратегией банка в отношении избранного целевого клиентского сегмента

Средний чек по торговым операциям и частота пользования кредитной картой с программой лояльности (II кв.2016 г.)



Источник: Frank Research Group, Benchmark



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Frank  
Research  
Group





*«Вместо того, чтобы делать разные программы для разных сегментов, мы решили, что лучше сделать одну программу с разными вариациями и ее уже развивать далее. Чтобы не пять программ продвигать, но продвигать одну, а клиент выбирал то направление, которое ему интересно. Кроме того, у нас участники поделены на 5 групп по интересам (автомобили, рестораны, покупки в интернете и т.п.), внутри, например, по географии можно порезать сегменты. По этим категориям формируются предложения для клиентов. Также было бы правильно учитывать уровень финансовой грамотности, уровень дохода и географический фактор».*

*Из интервью с экспертом*

*«Если мы видим, что у нас есть клиентский сегмент, который способен увеличить потребление через программу лояльности, мы конструируем для него программу. Мы смотрим на рынок, что делают конкуренты и также ориентируемся на сигналы от клиентов».*

*Из интервью с экспертом*

## **Универсализация против специализации или Как надежнее добиться взаимности от клиента?**

### **Какой подход Вам представляется более успешным и почему?**

*«У нас есть зонтичная программа лояльности. Она полностью финансируется за счет партнеров и работает на все карты. Это закладка, спецпредложение в личном кабинете. Причем предложения отсортированы и подобраны под конкретного клиента, с учетом его возраста, предпочтений, региона, трат».*

*Из интервью с экспертом*

*«У нас сегментируется клиентская база по карточному портфелю, но мы не сегментируем по уровню участия или чему-то такому. У нас для всех клиентов одинаковые условия участия по бонусной программе».*

*Из интервью с экспертом*

**А есть ли иной путь? Можно ли примирить эти два подхода путем предоставления кастомизированных услуг под общим зонтичным брендом одной программы?**

*«Карты с программами лояльности позволяют лучше оценить клиента и сделать его "friendly" банку, таким клиентам проще продать другие продукты. Чем выше cross-sell индекс клиента, тем он лояльнее к банку, ниже вероятность его ухода. Программа лояльности должна давать life-time value, нужно развивать клиента».*

*Из интервью с экспертом*

*«Внутри банка нет программы, которая вознаграждала бы за долгий срок работы с банком. Это будет».*

*Из интервью с экспертом*

**Мы привычно произносим «программы лояльности». Сегодня программы лояльности – это программы вознаграждения.**

**Как превратить их в настоящие программы лояльности? И актуальна ли вообще эта задача?**

*«Что на самом деле происходит с удаленными каналами и куда мы идем постепенно? Мы видим, что стоимость человеческого общения во многих индустриях уже стала платной».*

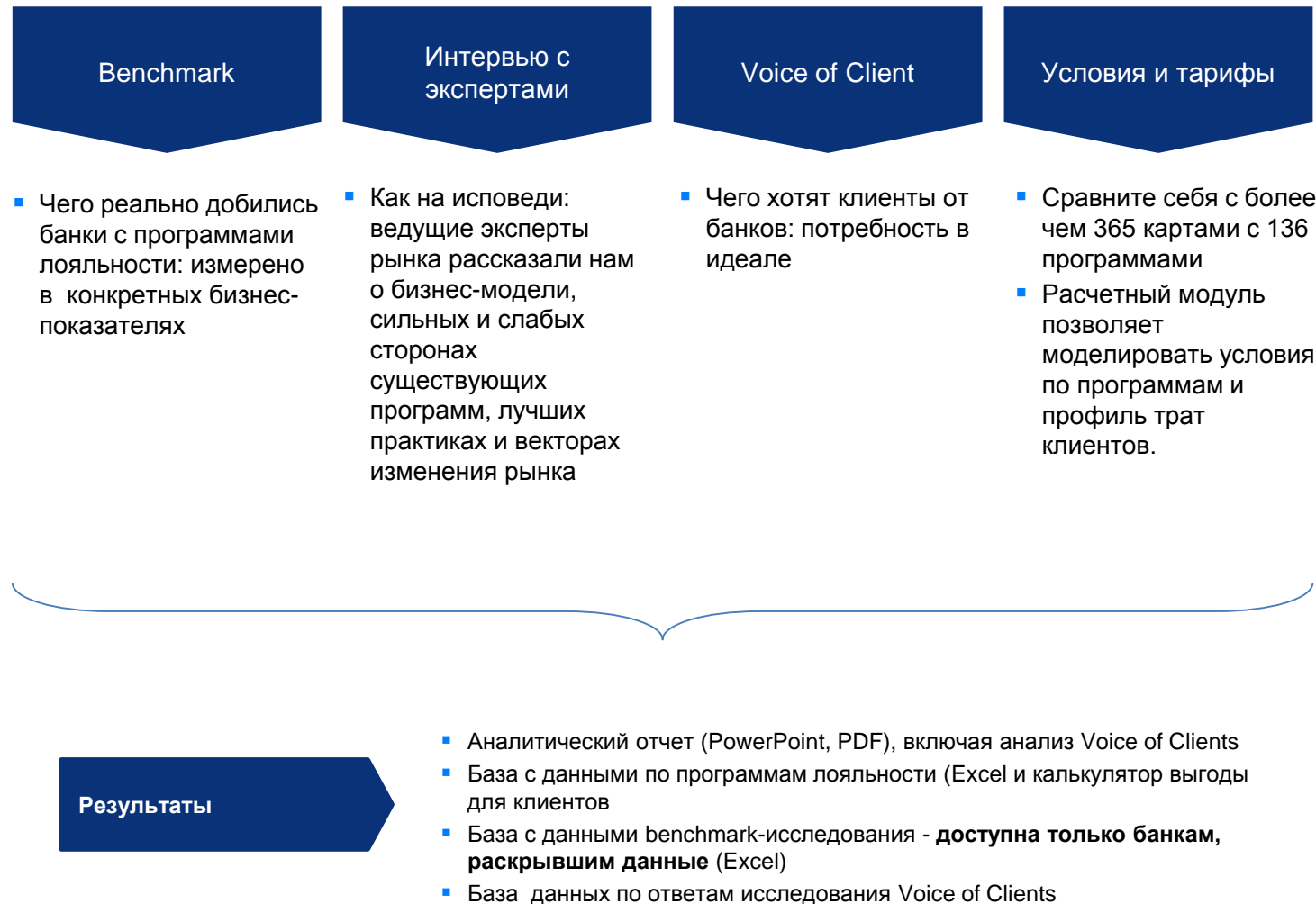
*Из интервью с экспертом*

*«Сейчас все банки пошли в программы лояльности, но наш потребитель еще не полностью к ним привык, и говорить о диджитализации, геймификации можно только для узких сегментов клиентов, которые понимают в этом. А в целом, сейчас идет борьба за клиентов с помощью программ лояльности, и, наверное, чем проще, тем лучше».*

*Из интервью с экспертом*

**Какой, по Вашему мнению, фактор будет наиболее значимым для программ лояльности в 2017 году?**

## Результаты исследования



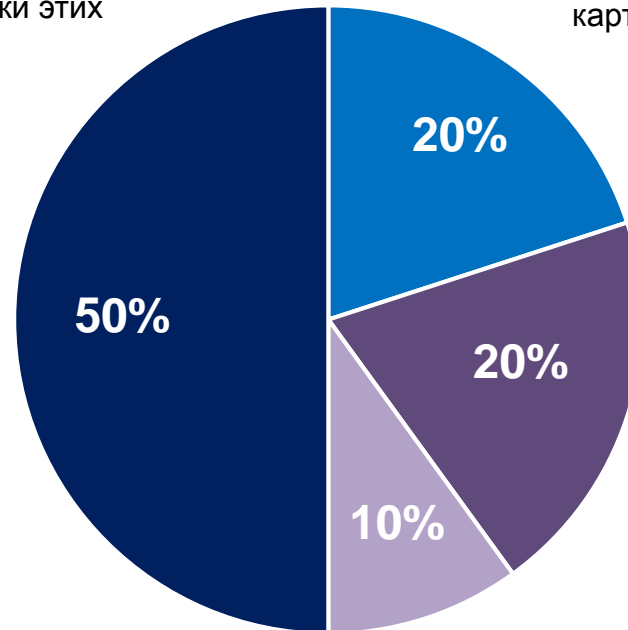
## Структура весов для рейтинга главной номинации

### BENCHMARK

учитывается размер среднего чека и частоты пользования картами с ПЛ и динамики этих показателей

### ЧИСТАЯ ВЫГОДА

учитывается размер чистой выгоды для клиента по профилям затрат и условий по карте



### УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ

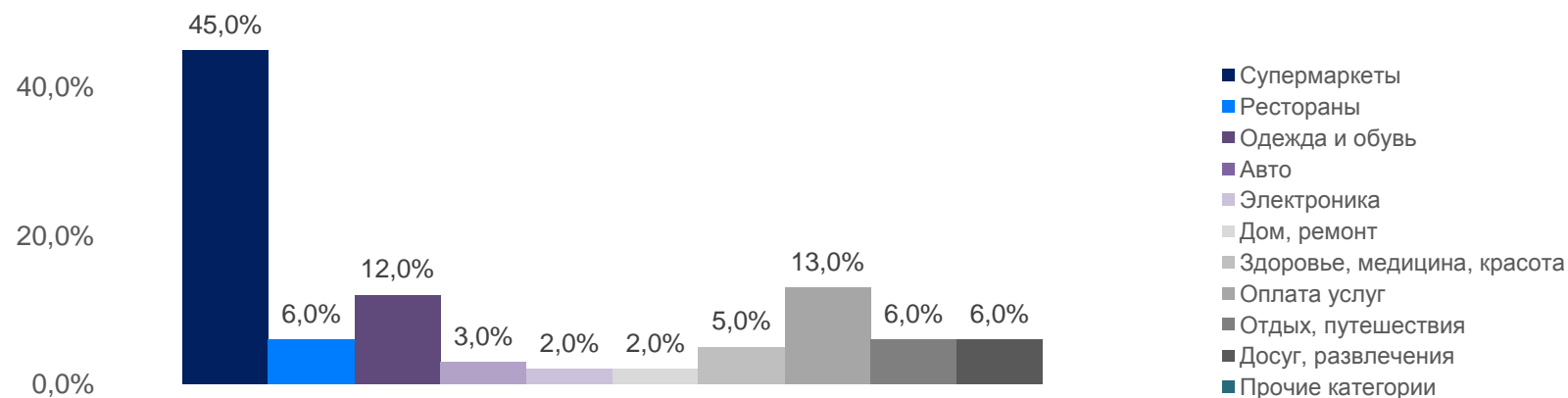
учитывается удобство программы по накоплению и использованию полученного вознаграждения

### УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

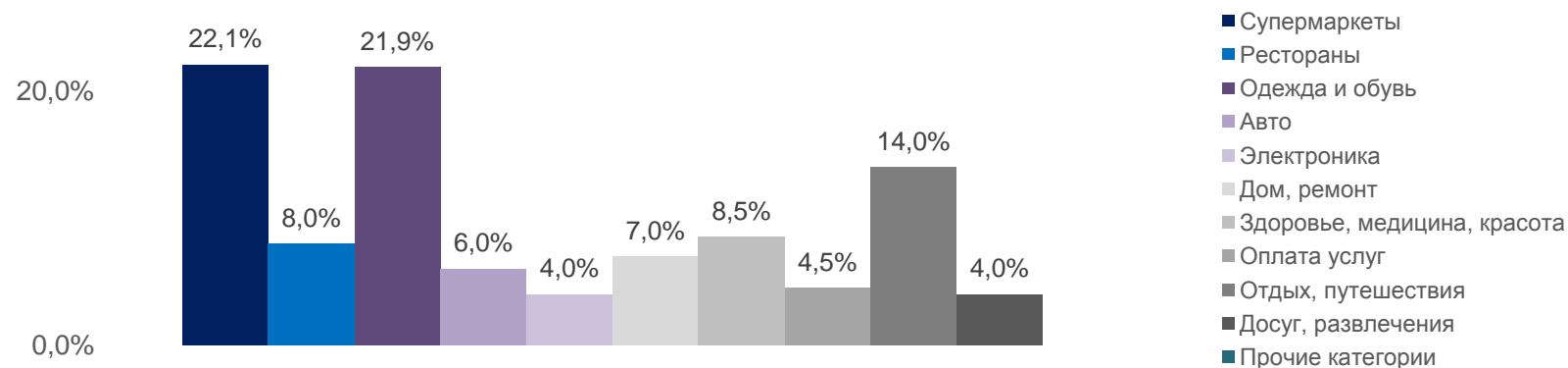
учитываются данные по узнаваемости бренда по данным агентства MARC

## Профили клиентов для расчета выгоды программ лояльности

Структура безналичных транзакций по сегменту Mass



Структура безналичных транзакций по сегменту Affluent



Всего 42 профиля клиентов, в т.ч. специализированных («Автомобилист», «Геймер» и т.д.)

\* - профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование бюджетов домашних хозяйств» за 2015 год

## Итоги рейтинга



**Главная награда: «Лучшая программа лояльности 2016»,  
ТОП-10 банков.**

**Дополнительно были отмечены банки, которые выделились в отдельных категориях**

- Максимальная выгода для всех
- Максимальная выгода для автомобилистов
- Максимальная выгода для геймеров
- Максимальная выгода для путешественников
- Максимальная выгода для шопоголиков
- Максимальная выгода по Cashback
- Максимальный объем транзакций по карте





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Максимальная выгода для всех  
в массовом сегменте**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Альфа-Банк**  
**Карта «Перекресток»**

В НОМИНАЦИИ

Максимальная выгода для всех  
в массовом сегменте



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Максимальная выгода для всех  
в высокодоходном сегменте



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Райффайзенбанк**  
**Кредитная карта «#ВСЁСРАЗУ»**

—  
**в номинации**  
**Максимальная выгода для всех**  
**в высокодоходном сегменте**  
—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Максимальная выгода для  
автомобилистов  
в массовом сегменте**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**РосЕвроБанк**  
Пакет услуг «Стандарт класс»

—  
В НОМИНАЦИИ

Максимальная выгода для  
автомобилистов  
в массовом сегменте

—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Максимальная выгода для  
автомобилистов  
в высокодоходном сегменте**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Touch Bank**  
**Touch Bank WORLD MASTERCARD®**  
**(тариф «Daily»)**

—  
В НОМИНАЦИИ

Максимальная выгода для  
автомобилистов  
В ВЫСОКОДОХОДНОМ СЕГМЕНТЕ





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



## Максимальная выгода для геймеров



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Тинькофф Банк**  
Кредитная карта Google Play

В НОМИНАЦИИ  
Максимальная выгода для  
геймеров



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Максимальная выгода для  
путешественников  
в массовом сегменте**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**ПАО Банк Зенит**  
**Карта VISA Platinum «Мир путешествий»**

—  
**в номинации**  
**Максимальная выгода для**  
**путешественников**  
**в массовом сегменте**  
—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Максимальная выгода для  
путешественников  
в высокодоходном сегменте**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Банк Русский Стандарт**  
**British Airways American Express®**  
**Premium Card**

—  
В НОМИНАЦИИ

Максимальная выгода для  
путешественников  
в высокодоходном сегменте

—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



## Максимальная выгода для ШОПОГОЛИКОВ



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**МТС Банк**  
**МТС Деньги Вклад (опция «Шопинг»)**

—  
**в номинации**  
**Максимальная выгода для**  
**ШОПОГОЛИКОВ**  
—





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Максимальная выгода  
по Cashback



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Росбанк**  
**Visa Platinum Сверхкарта+**

—  
В НОМИНАЦИИ  
Максимальная выгода  
по Cashback  
—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Максимальный объем транзакций  
по дебетовой карте



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Банк «Открытие»  
Карта «Аэрофлот»**

—  
в номинации  
**Максимальный объем транзакций  
по дебетовой карте**  
—



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Максимальный объем транзакций  
по кредитной карте



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Frank RG

BANKING  
LOYALTY  
AWARD

НАГРАЖДАЕТСЯ

**Райффайзенбанк**  
**Кредитная карта**  
**«Austrian Airlines MasterCard World»**

—  
В НОМИНАЦИИ  
Максимальный объем транзакций  
по кредитной карте



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

# 2017 BANKING LOYALTY AWARD



Frank  
Research  
Group





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Сбербанк**  
Программа лояльности  
«Спасибо от Сбербанка»

—  
в номинации  
ТОП-10 лучших программ  
лояльности 2016



Research  
Group

Frank  
Research  
Group



**Топ-10 лучших программ лояльности  
«Frank RG Banking Loyalty Award 2016»**



Программа лояльности  
«Спасибо от Сбербанка»





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**ЮниКредит Банк**  
Программа Cashback (Пакеты услуг  
«Классический» и «Золотой»)

—  
в номинации  
ТОП-10 лучших программ  
лояльности 2016  
—



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-10 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



Cashback (Пакеты услуг  
«Классический» и «Золотой»)

 ЮниКредит Банк



Программа лояльности  
«Спасибо от Сбербанка»

 СБЕРБАНК



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**БИНБАНК  
«Бинбонус»**

в номинации  
**ТОП-10 лучших программ  
лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-10 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



«Бинбонус»



Cashback (Пакеты услуг  
«Классический» и «Золотой»)



Программа лояльности  
«Спасибо от Сбербанка»





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Кредит Европа Банк**  
**«Расчетная карта MEGACARD**  
**с разрешенным овердрафтом»**



**в номинации**  
**ТОП-10 лучших программ**  
**лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-10 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



«Расчетная карта MEGACARD с разрешенным овердрафтом»

Кредит  ЕвропаБанк



«Бинбонус»

 БИНБАНК



Cashback (Пакеты услуг «Классический» и «Золотой»)

 ЮниКредит Банк



Программа лояльности «Спасибо от Сбербанка»

 СБЕРБАНК



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Touch Bank**  
**Touch Bank WORLD MASTERCARD®**  
**(тариф «Daily»)**

—  
**в номинации**  
**ТОП-10 лучших программ**  
**лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group



## Топ-10 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



Touch Bank WORLD  
MASTERCARD® (тариф «Daily»)

 TOUCH BANK



«Расчетная карта MEGACARD с  
разрешенным овердрафтом»

Кредит  ЕвропаБанк



«Бинбонус»

 БИНБАНК



Cashback (Пакеты услуг  
«Классический» и «Золотой»)

 ЮниКредит Банк



Программа лояльности  
«Спасибо от Сбербанка»

 СБЕРБАНК



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**ПАО КБ «Восточный»  
Дебетовая карта «Карта №1»**

**в номинации  
ТОП-5 лучших программ  
лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

Топ-5 лучших программ лояльности  
«Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



Дебетовая карта «Карта №1»

**ВОСТОЧНЫЙ БАНК**



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Промсвязьбанк  
«PSBonus»**

в номинации  
**ТОП-5 лучших программ  
лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-5 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



«PSBonus»



Дебетовая карта «Карта №1»





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Кредит Европа Банк**  
**Кредитная карта «CARD CREDIT Gold»**

в номинации  
**ТОП-5 лучших программ  
лояльности 2016**



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-5 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



Кредитная карта «CARD  
CREDIT Gold»

Кредит  ЕвропаБанк



«PSBonus»

 Промсвязьбанк



Дебетовая карта «Карта №1»

 ВОСТОЧНЫЙ БАНК



# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**Райффайзенбанк**  
Кредитная карта «#ВСЁСРАЗУ»

в номинации  
ТОП-5 лучших программ  
лояльности 2016



Research  
Group

Frank  
Research  
Group



## Топ-5 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



Кредитная карта «#ВСЁСРАЗУ»



Кредитная карта «CARD  
CREDIT Gold»



«PSBonus»



Дебетовая карта «Карта №1»





# Frank RG



Frank  
Research  
Group

## 2017 BANKING LOYALTY AWARD



**ВТБ24**  
**«Платиновая Карта мира ВТБ24»**

—  
в номинации  
Лучшая программа лояльности  
2016



Research  
Group

Frank  
Research  
Group

## Топ-5 лучших программ лояльности «Frank RG Banking Loyalty Award 2016»



«Платиновая Карта мира  
ВТБ24»



Кредитная карта «#ВСЁСРАЗУ»



Кредитная карта «CARD  
CREDIT Gold»



«PSBonus»

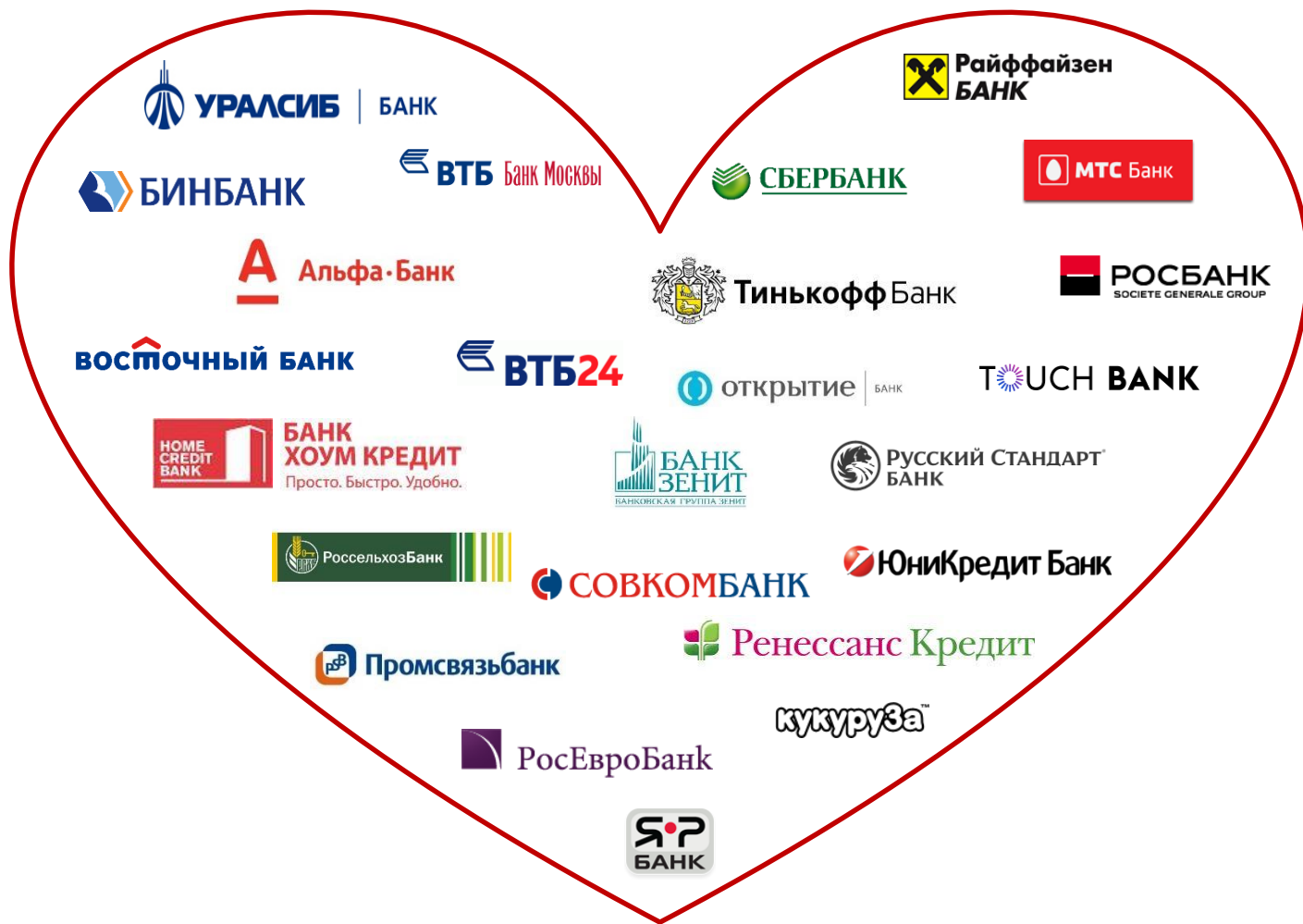


Дебетовая карта «Карта №1»



## Исследование программ лояльности – это результат командной работы

Frank  
Research  
Group



**2 700**

чел.-часов

**300-400**

чел.-часов

## Как купить?



Позвоните или  
напишите

**8-903-720-42-62**

**[gribanov@frankrg.com](mailto:gribanov@frankrg.com)**

**Юрий Грибанов**

# Frank Research Group

125167, г. Москва  
Ленинградский проспект  
дом 37, корп. 3, офис 506  
т. +7 (499) 922 4518  
[info@frankrg.com](mailto:info@frankrg.com)  
[www.frankrg.com](http://www.frankrg.com)