

**FRANK** RG

# **Банковские reward- программы в России 2018**

---

## Исследование Frank RG «Банковские reward-программы в России 2018» - самый масштабный и уникальный опыт на рынке

- Регулярные публикации с 2014 г.
- Самое масштабный по охвату и многокомпонентности обзор рынка
- Уникальное на рынке исследование

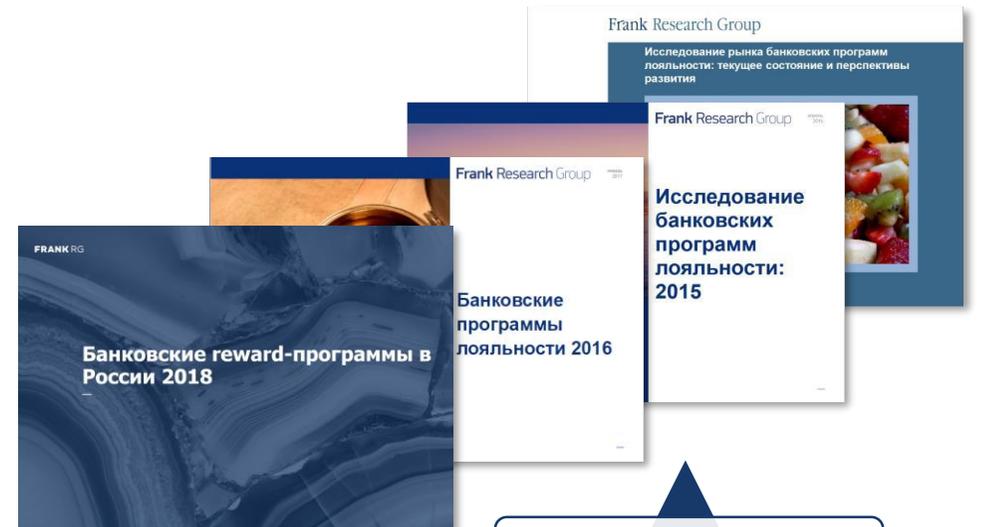
### 3D – подход к исследованию

- База условий из открытых источников
- Данные банков (Бенчмарк)
- Опрос клиентов

Методология

Расчетная модель

Экспертиза



## Глобальный контекст развития reward-программ: можно ли купить лояльность?

### ▪ Привлечение новых клиентов – задача первого приоритета

### ▪ Гонка вознаграждений

Средний размер вознаграждения клиентов в США увеличился с 1% до 1,5% от объема транзакций, достигая 6% в отдельных категориях (супермаркеты)

### ▪ Новый – не значит лояльный

Потребители открывают все больше разных программ, но фокусируются на самых лучших.

Среднее количество открытых программ на клиента в США **14,3** в 2017 г., при этом активно используют **6,7**.

Банковский сектор: 20% новых клиентов уходят в течение года, в т.ч. половина - в первые 90 дней, и еще 17% новых клиентов испытывают разочарование от уровня сервиса.

### ▪ Эмоциональная лояльность:

наибольшую удовлетворенность обеспечивают программы, связанные с дополнительными впечатлениями\*



### Ключевые драйверы удовлетворенности



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

## Reward-программы в РФ: осознанная необходимость

- Банковская карта - полноценный платежный инструмент
- Приоритеты reward-программ – привлечение новых клиентов
- Гонка вознаграждений vs. P&L
  - уход от прямого cash-back в бонусный и гибридные программы
  - по самым популярным тратам (супермаркеты) активно развиваются партнерства
- Поиск баланса между симплификацией и унификацией программ / платформ
  - Простота восприятия клиентом программы не означает примитивности ее конструкции
  - Предложение клиентам больше возможностей управления программой
- Развитие технологий персональных коммуникаций и таргетированных предложений
  - рынку недостаёт успешных публичных кейсов реализации подобных идей

### Наличные vs. POS-транзакции

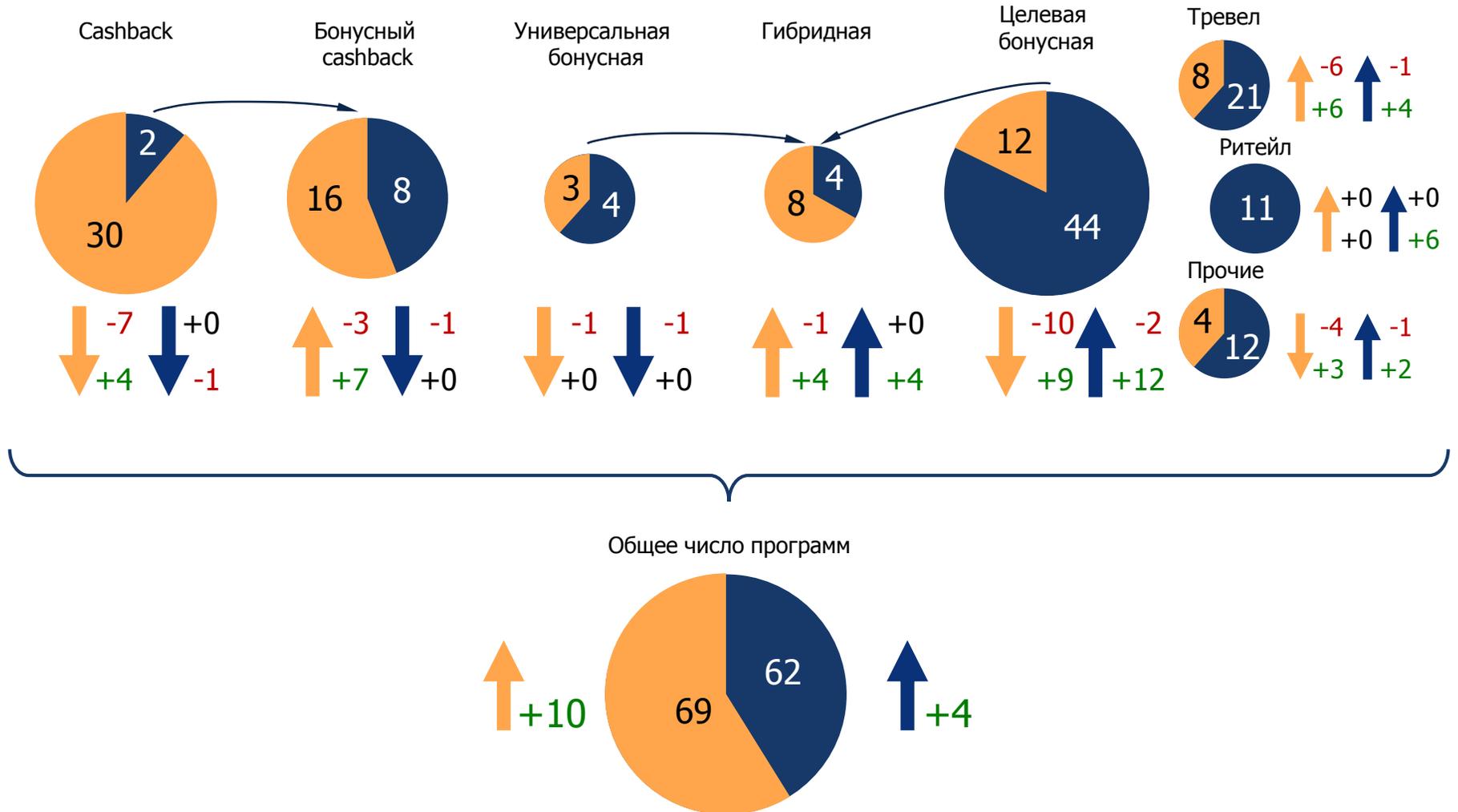


### Частота использования карты



## Основные цифровые параметры исследуемых карточных reward-программ

● Собственные  
● Партнерские



## Построение расчетной модели (1/3)

Сбор вводных данных открытого рынка

Удобный статистический справочник рынка

### Базовая ставка:

48 - <1%  
8 - 2%

### Категории повышенного начисления:

38 - нет  
7 - на выбор клиента  
8 - меняются банком

### Ограничения:

48 - нет  
3 - < 1000 руб. в мес.

**% на остаток:**  
Всего: 41  
6 - бонусами,  
3 - <1000 руб. в мес.  
4 - шкала-лесенка  
2 - зависит от трат  
по карте

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet. The spreadsheet contains a large table with many columns and rows. Some rows are highlighted in yellow, indicating a selection or filter. The table appears to be a data dump or a summary of market statistics, consistent with the 'statistical reference book' mentioned in the text.

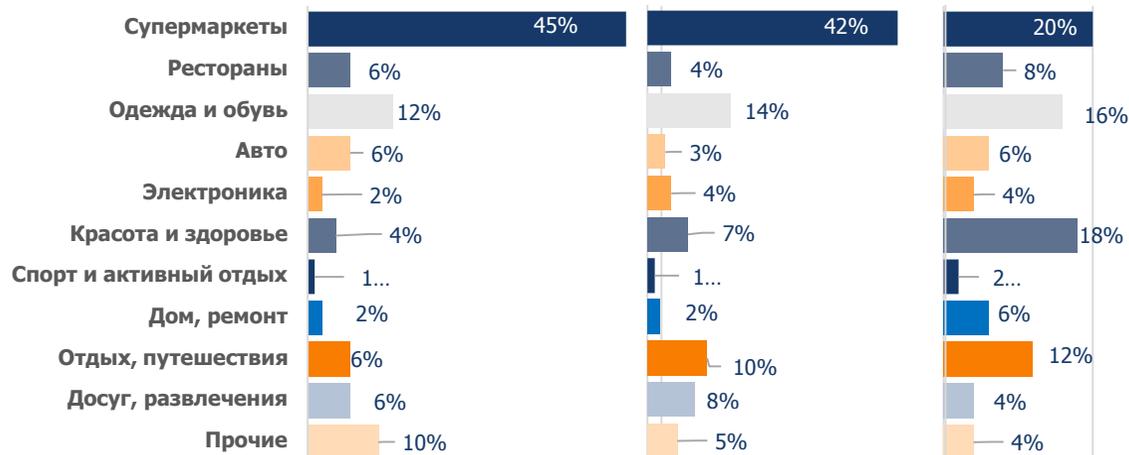
## Построение расчетной модели (2/3)

Сбор вводных данных открытого рынка

+ переменные (профили клиентов)

| Профиль<br>Сегмент<br>Регион | 1. Базовый<br>Mass<br>Москва ... | 5. Базовый<br>Mass<br>Регионы ... | 45. Wellness<br>Affluent<br>Москва |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Доход в мес., руб.           | 80 000                           | 30 000                            | 250 000                            |
| Доля безналичных операций, % | 50%                              | 35%                               | 60%                                |
| Траты по карте, руб./ мес.   | 40 000                           | 10 500                            | 150 000                            |
| Остатки на счетах, руб.      | 280 000                          | 72 000                            | 1 250 000                          |
| Средний чек, руб.            | 1 000                            | 800                               | 3 000                              |

**График 6.1 Структура безналичных транзакций клиента базового профиля по сегментам Mass Москва, Mass Регионы, Affluent Москва, %\***



### 49 профилей клиентов по

- Клиентскому сегменту
- Уровню дохода
- Уровню трат/сбережений/безналичных операций
- Структуре трат

### 3 клиентских сегмента

- Mass (Массовый)
- Upper Mass (верхний массовый)
- Affluent (высокодоходный)
- Каждый сегмент дополнительно подразделяется на
  - столичный и
  - региональный макрорегионы

Источник: Frank RG, 2018

\*Профили затрат по категориям определены с учетом данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» за 2017 г.

## Построение расчетной модели (3/3)

Сбор вводных данных открытого рынка

+ переменные (профили клиентов)

= Модель

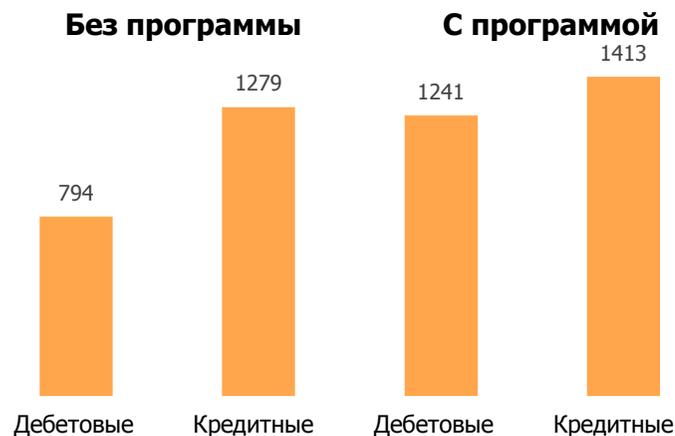
- Инструмент сравнения существующих программ
- Возможность моделирования и позиционирования новых программ

Таблица 1.1. Выгода по дебетовым картам с cashback в сегменте Mass Moscow, % от трат

| №   | Банк        | Название программы     | Выгода | №   | Банк       | Название программы      | Выгода |
|-----|-------------|------------------------|--------|-----|------------|-------------------------|--------|
| 1.  | РусЭкспресс | Космическая карта      | 2,29%  | 17. | Россия     | Автокарта               | 1,09%  |
| 2.  | РусЭкспресс | Золотая карта          | 2,28%  | 18. | Сбербанк   | Спас                    | 1,09%  |
| 3.  | Сбербанк    | Автомобильный          | 2,18%  | 19. | Кредит     | Ресторан                | 0,94%  |
| 4.  | Сбербанк    | Сберкарта              | 1,90%  | 20. | Интернет   | Универсальная карта     | 0,86%  |
| 5.  | Тинькофф    | FIFA World Cup         | 1,67%  | 21. | Сбербанк   | Деловая карта с клубом  | 0,71%  |
| 6.  | Тинькофф    | Наши люди              | 1,64%  | 22. | Интернет   | Смарт карта             | 0,66%  |
| 7.  | БТБ         | Мультикарта (Cashback) | 1,60%  | 23. | БТБ        | Мультикарта (Рестораны) | 0,60%  |
| 8.  | Сбербанк    | Автокарта              | 1,57%  | 24. | Сбербанк   | Пенсионная карта        | 0,60%  |
| 9.  | Кредит      | CARD PLUS              | 1,56%  | 25. | Альфа-Банк | Карта "Next"            | 0,57%  |
| 10. | Сбербанк    | Visa Cash Back         | 1,51%  | 26. | БТБ        | Мультикарта (Авто)      | 0,37%  |
| 11. | Тинькофф    | Marie Mary             | 1,31%  | 27. | Интернет   | Деловая карта           | 0,23%  |
| 12. | Тинькофф    | TaxiOff Black          | 1,47%  | 28. | Интернет   | Карта Розничной         | 0,22%  |
| 13. | Сбербанк    | Деловая Weekend        | 1,23%  | 29. | Интернет   | MC Gold Package         | 0,18%  |
| 14. | Сбербанк    | Автокарта              | 1,20%  | 30. | Альфа-Банк | Деловая карта           | 0,14%  |
| 15. | Альфа-Банк  | CashBack               | 1,13%  | 31. | Интернет   | Пенсионная карта        | 0,09%  |
| 16. | Сбербанк    | All Includes           | 1,09%  | 32. | Интернет   | Автокарта               | 0,01%  |

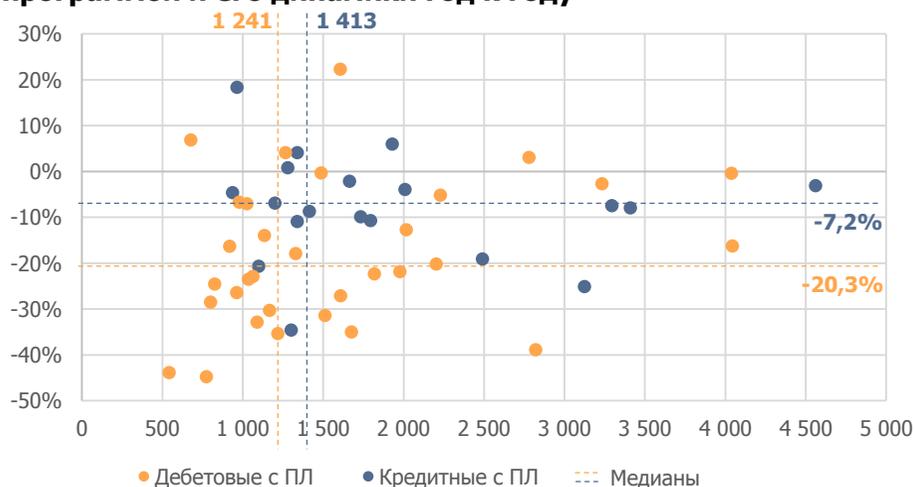
## Бенчмарк: результаты измерений (1/2)

Средний чек торговых операций, медиана, руб.



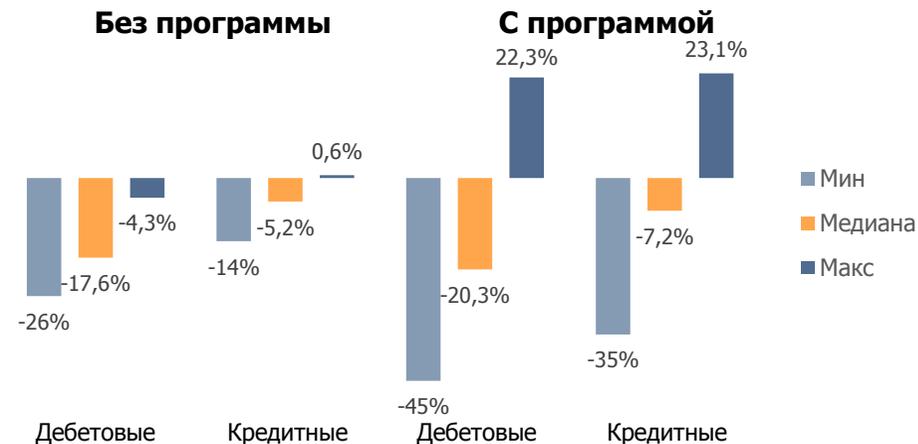
Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

### Соотношение показателя среднего чека по картам с программой и его динамики год к году



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Динамика изменения среднего чека торговых операций, %



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Средний чек безналичной оплаты за 1 кв. 2018 составляет по данным ЦБ 863 рубля и этот показатель сокращается темпом 5,6% за год.

Важно, что некоторые программы вознаграждения обеспечивают динамичный рост среднего чека. По данным программам процесс роста проникновения закончился, закончилось и снижение чека.

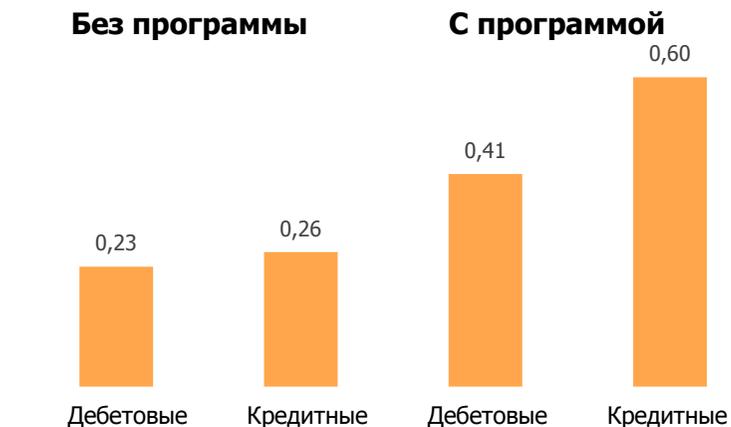
По частота использования карт для оплаты товаров/услуг достигла, по данным ЦБ, 10,8 раза в месяц. Показатели по бенчмарку безПЛ соответствуют этому уровню, а по картам с ПЛ на 10-20% выше.

При этом максимальный уровень частоты пользования достигает 30-40 раз в месяц! Это реально карта первого выбора!

Темп роста показателя частоты сохраняется на уровне 18% по данным ЦБ, 17% по бенчмарку без ПЛ, и 29% по бенчмарку с ПЛ.

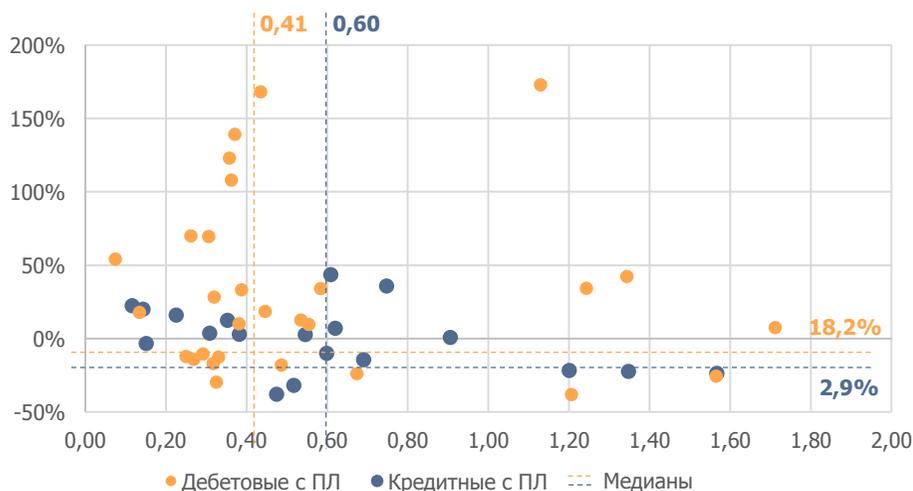
## Бенчмарк: результаты измерений (2/2)

Соотношение безналичного оборота к остатку, ед.



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

### Соотношение показателя безналичного оборота к остатку по картам с программой и его динамики год к году



Источник: Frank RG, данные банков, 2018 г.

Оборачиваемость – многофакторный показатель, который характеризует интенсивность взаимодействия клиента с банком.

Он зависит от остатка, который зависит от процентных ставок для всех карт и от кредитного лимита для кредитных. Он также зависит от платежной активности, которая определяется частотой платежей.

Диагностическое значение данного показателя в контроле отклонения от среднего. Если оно значительно, оно должно быть понято и принято или скорректировано.

Оборачиваемость растет за счет в основном за счет роста частоты пользования картой.

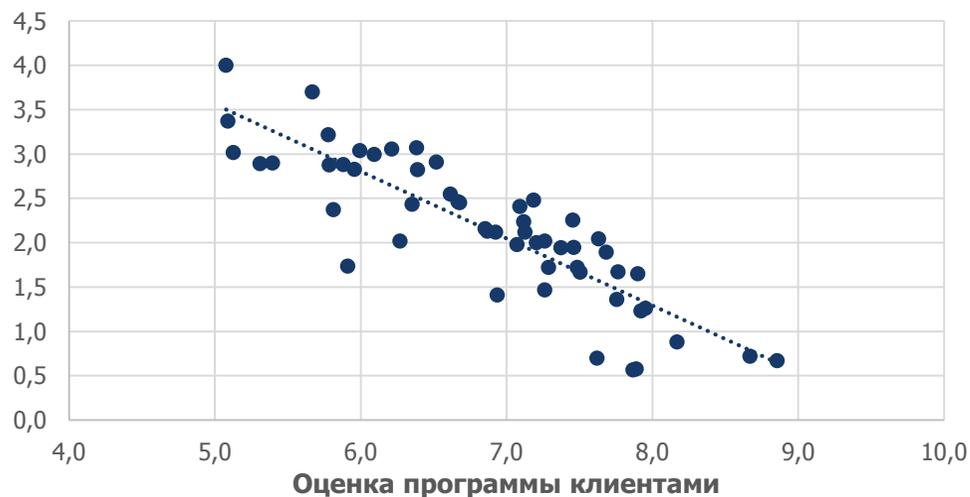
Среднемесячные остатки практически не имеют динамики: лишь остатки по дебетовым без программ и кредитным с программами показывают рост около 10% за год. У других категорий – практически нулевой рост

## Опрос клиентов: комплексная оценка программ

### Оценка важности и удовлетворенности программами по различным направлениям

|                   | Размер бонуса | Вид бонуса | Важность категорий начисления, возможность смены категорий | Простота условий программы | Стоимость обслуживания карты | Вариативность погашения бонусов | Удобный дистанционный сервис программы |
|-------------------|---------------|------------|--|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|--|
| Важность          | 8,77          | 8,66       | 7,89   | 8,19                       | 8,30                         | 8,60                            | 8,27                                   |
| Удовлетворенность | 6,61          | 6,99       | 6,75   | 7,38                       | 7,29                         | 6,89                            | 7,24                                   |
| Разрыв            | 2,16          | 1,67       | 1,14   | 0,81                       | 1,02                         | 1,71                            | 1,03                                   |

### Диаграмма оценки программы клиентами и разрыв между важностью и удовлетворенностью по размеру бонуса



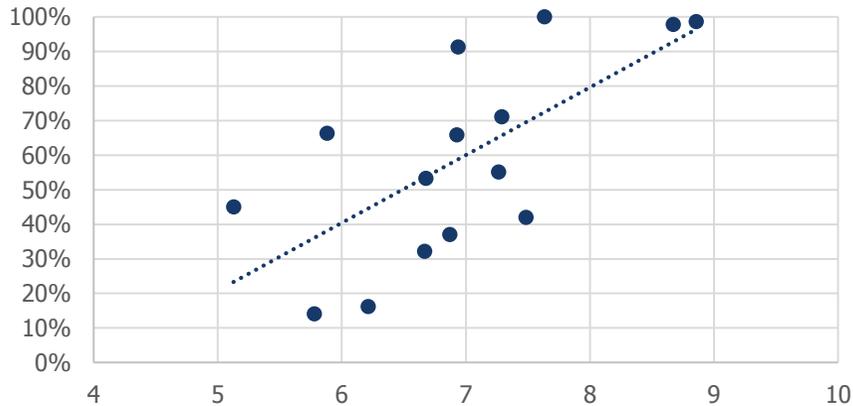
Параметр выгоды по-прежнему является самым важным и единственным демонстрирующим четкую линейную зависимость для всех типов программ

Вторым и третьим параметрами выбора являются вид бонуса и вариативность расходования выгоды

Параметр простоты условий программы является самым беспрепятственным, что отражает возросшую компетентность АКТИВНЫХ пользователей программ, среди которых проводился опрос

## Опрос клиентов: аналитика по сегментам программ с кэшбэком

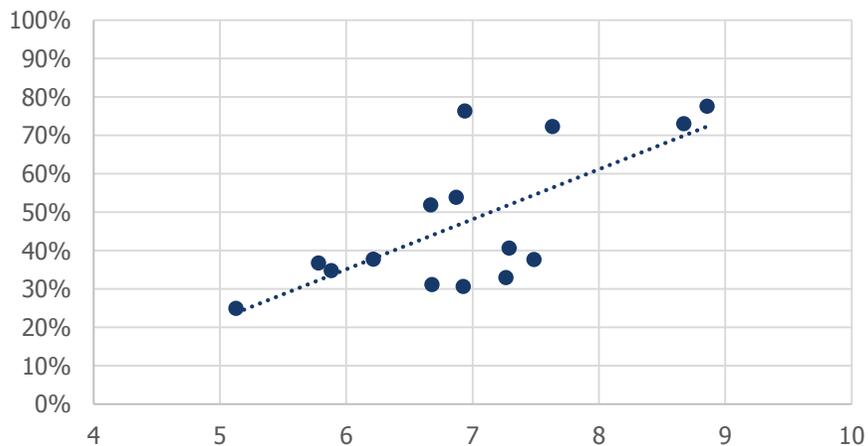
### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли «нестолчных» пользователей



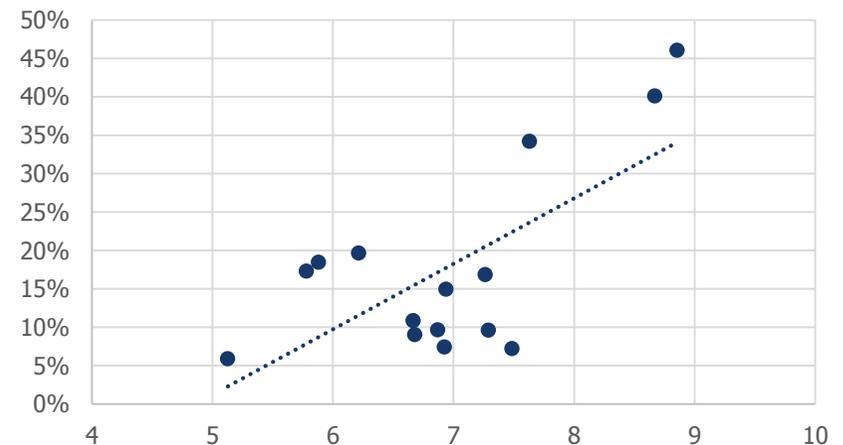
Несколько наблюдений:

- Кэшбэки лучше признают вне столиц
- Кэшбэки пользуются **б**ольшой популярностью у неискушенных пользователей
- Кэшбэки пользуются популярностью у клиентов-женщин

### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли пользователей с одной картой



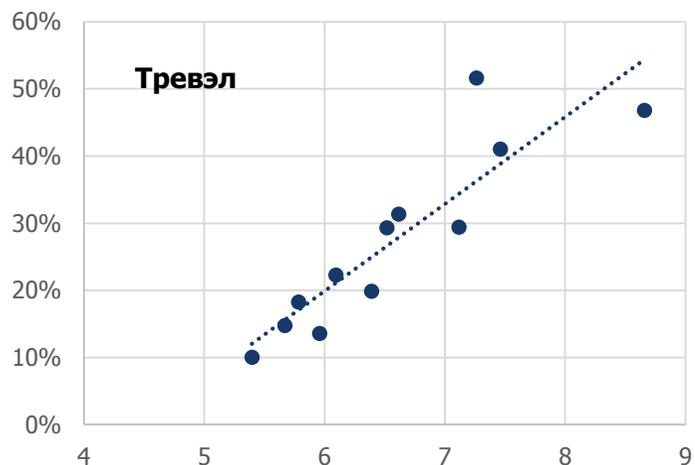
### Диаграмма оценки программы клиентами в зависимости от доли пользователей-женщин



Медианы

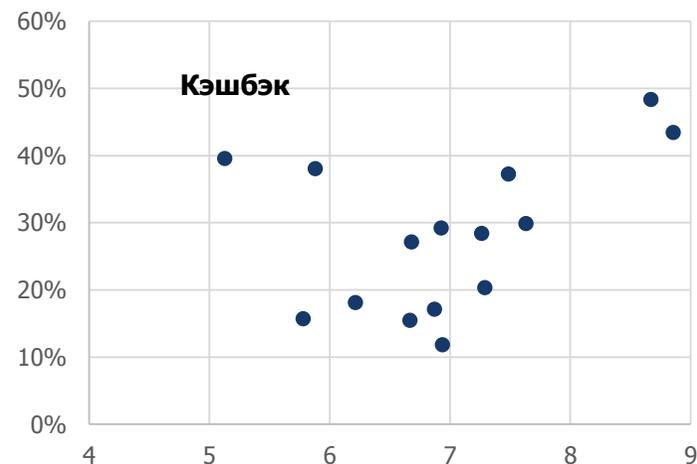
## Опрос клиентов: аналитика по типам программ

### Зависимость оценки программы от доли клиентов «всегда соблюдающих условия программы»



Опрос очень четко выявляет ряд взаимосвязей :

- Пользователи тревэл программ демонстрируют четкую зависимость роста оценки программы с ростом доли «всегда соблюдающих условия программы»
- У пользователей универсальных бонусных программ эта зависимость в значительной степени размыта
- У пользователей программ с кэшбэком такой зависимости не выявляется



## Опрос клиентов: выделение сегментов внутри пользователей программы

### Данные клиентского опроса в отношении сегмента держателей карты Тинькофф Банка

|                                      | Универсальная бонусная программ крупного госбанка |                                      | Программа кэшбэка крупного госбанка |                                      |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|                                      | Все активные пользователи                         | Пользователи с картой Тинькофф Банка | Все активные пользователи           | Пользователи с картой Тинькофф Банка |
| Оценка банка*                        | 7,84  | 7,86                                 | 6,65                                | 5,93                                 |
| Оценка программы*                    | 7,44  | 7,45                                 | 5,13                                | 4,03                                 |
| Рекомендуют                          | 73,7%   | 79,1%                                | 49,5%                               | 26,2%                                |
| Используют                           | 91,2%   | 82,2%                                | 56,4%                               | 32,7%                                |
| Рекомендуют и используют             | 69,8%   | 66,6%                                | 37,3%                               | 16,3%                                |
| Доля держателей карты Тинькофф Банка |   | 8,7%                                 |                                     | 22,7%                                |

Как видим, в одном случае наличие в качестве второй карты Тинькофф-банка практически не сказывается на отношении к программе, в то время как во втором оказывает существенное негативное влияние на оценку программы.

# Создание reward-программ: it's not the art – it's science!

- Новых идей на рынке нет: все элементы известны
- Новые программы – комбинации параметров самых успешных (лучшие практики)
- Накопленные знания и статистика превращают конструирование reward-программ в формализованный рутинный процесс с прогнозируемым результатом



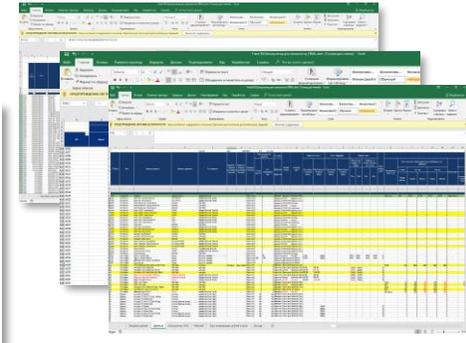
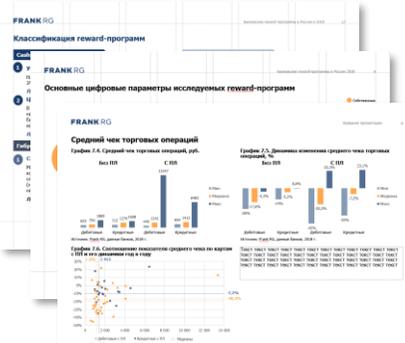
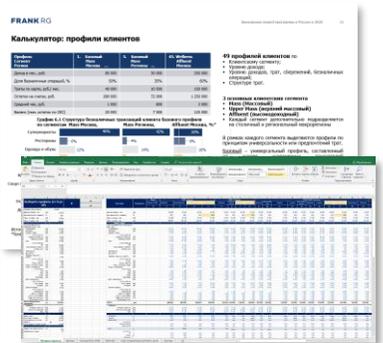
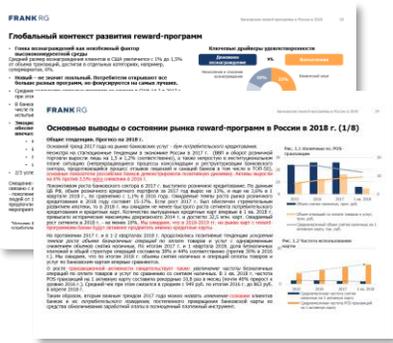
- Тренды рынка
- Лидеры рынка

- Профили клиентов
- Отчет по клиентским сегментам

- Классификация программ
- Benchmark
- VOC

- Стоимость
- Ставки
- Ограничения
- Категории

- Калькулятор



# FRANK BANKING REWARD AWARD 2018

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK R

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK R

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK R

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK R

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK RG

FRANK R