

# Premium Light в России 2022

— Проблема ресегментации, дифференциации продукта и позиционирования

**DEMO**

## Приветственное слово руководителя проекта



### Любовь Прокопова

Проектный директор  
Premium & Private Banking,  
руководитель проекта  
[prokopova@frankrg.com](mailto:prokopova@frankrg.com)

Уважаемые коллеги!

Команда Frank RG рада представить вам второе ежегодное исследование российского рынка Premium Light. В 2022 году наблюдались серьезные изменения предложения на рынке премиального банковского обслуживания: игроки выпускали и развивали новые премиальные программы, вынужденно сокращали продуктовое и сервисное наполнение, искали альтернативы привычным сервисам. Сегодня как никогда остро стоит вопрос об экономической целесообразности развития такого направления, как Premium Light – имеет ли смысл дополнительно ресегментировать клиентскую базу и дифференцировать премиальный продукт?

Метод исследования рынка в формате «360 градусов» охватывает всех главных игроков российского рынка Premium Light. Мы проанализировали наполнение программ Premium Light, встретились с экспертами – руководителями премиального обслуживания, проанализировали мнение более 6 000 премиальных клиентов, включая около 1 500 клиентов сегмента Pre-affluent, собрали ключевые бизнес-показатели участников исследования.

Мы надеемся, что исследование Premium Light 2022 года станет полезным инструментом для стратегического развития премиального сервиса в банках, направленным на оптимизацию эффективности бизнеса в период высокой нестабильности.



### Анастасия Кудрякова

Старший проектный лидер  
[kudryakova@frankrg.com](mailto:kudryakova@frankrg.com)



### Екатерина Саббах

Старший аналитик  
[sabbah@frankrg.com](mailto:sabbah@frankrg.com)



### Маргарита Гусаковская

Ведущий аналитик  
[gusakovskaya@frankrg.com](mailto:gusakovskaya@frankrg.com)



### Юлия Бабенкова

Ведущий аналитик  
[babenkova@frankrg.com](mailto:babenkova@frankrg.com)



### Софья Канцерова

Аналитик  
[kantserova@frankrg.com](mailto:kantserova@frankrg.com)



### Даниил Тимошин

Младший аналитик  
[timoshin@frankrg.com](mailto:timoshin@frankrg.com)



### Алина Сергета

Ассистент аналитика  
[sergeta@frankrg.com](mailto:sergeta@frankrg.com)



### Алена Межуева

Ассистент аналитика  
[mezhueva@frankrg.com](mailto:mezhueva@frankrg.com)

## **Содержание**

1. Об исследовании
2. Рынок Premium Light в России – основные тренды 2022 г.
3. Портрет клиента Premium Light
4. Конкуренция на рынке Premium Light в России
5. Клиентский путь – сравнение банков
  - 5.1. Получение информации об обслуживании
  - 5.2. Оформление, обслуживание и закрытие пакетf
  - 5.3. Оценки удовлетворенности Premium Light
  - 5.4. Обслуживание – daily banking – платежи и переводы
  - 5.5. Обслуживание – daily banking – карты
  - 5.6. Обслуживание – размещения капитала – вклады и счета
  - 5.7. Обслуживание – размещения капитала – инвестиции
  - 5.8. Обслуживание – небанковские привилегии
6. Рейтинг банков Frank Premium Banking Award 2022

# **1 Об исследовании**

## Frank RG Premium Banking 360° – наполнение исследования в 2022 году



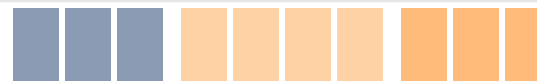
## Frank RG Premium Banking 360° – план исследования в 2022 году



**Подготовительный этап.** Установочные встречи с банками, утверждение методики, формата участия.



**Benchmark-исследование.** Сбор фактических бизнес-показателей за 4 периода (полугодия), помесечная динамика по сокращенному списку.



**Исследование клиентского пути (CJM).** Открытие премиальных программ, анализ клиентского опыта.



**Цифровой опыт премиального сервиса.** Тестирование функционального наполнения цифровых каналов обслуживания.



**Голос клиента – этап качественного метода исследования.** Глубинные интервью с клиентами premium banking.



**Голос клиента – этап количественного метода исследования.** Онлайн-анкетирование клиентов premium banking.



**Исследование продукта.** Сбор тарифов и условий продуктового наполнения premium banking, проверка данных на стороне банка.



**Исследование трендов рынка.** Экспертные интервью и анкетирование руководителей премиальных программ.



**Финальный этап – подведение итогов.** Расчет рейтинга, подготовка отчета.



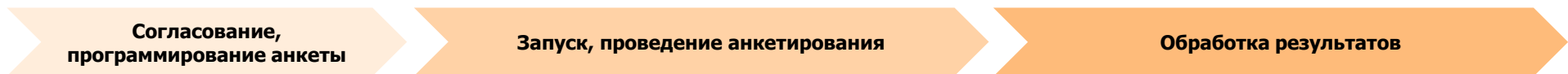
## Frank RG Premium Banking 360° - список анализируемых банков (по алфавиту)

№	Банк	TOP premium banking	Premium banking	Premium light
		формат банковского обслуживания клиентов <b>сегмента TOP-Affluent</b> (с капиталом <b>от 10 млн руб.</b> )	формат банковского обслуживания клиентов <b>сегмента Affluent</b> (с капиталом <b>от 4 до 10 млн руб.</b> )	облегченный формат премиального банковского обслуживания для клиентов <b>сегмента Pre-affluent</b>
1	Альфа-Банк	Альфа-Премиум	Альфа-Премиум	–
2	Банк Санкт-Петербург	–	Программа «Премиум»	Программа «Премиум лайт»
3	ВТБ*	–	«Привилегия»	–
4	Газпромбанк	Пакет услуг «Премиум UP»	Пакет услуг «Премиум»	–
5	МКБ	–	МКБ Премиум	–
6	МТС Банк	–	Пакет услуг «МТС Банк Premium»	–
7	ФК Открытие	Статус Премиум	Статус Премиум	Статус Плюс
8	Промсвязьбанк	Orange Premium Club+	Orange Premium Club	
9	Райффайзен Банк	–	Пакет услуг «Premium Banking»	Пакет услуг «Premium Direct»
10	Росбанк*	–	Премиальный	Премиальный Online
11	Россельхозбанк	–	Пакет услуг «Ультра»	Пакет услуг «Премиум»
12	СберБанк	Пакет услуг СберПервый	Пакет услуг СберПремьер	–
13	Ситибанк	Citigold	Citigold	–
14	Тинькофф	–	Тинькофф Премиум	–
15	Банк Уралсиб	–	Пакет услуг «Premium»	Пакет услуг «Premium Light»
16	ЮниКредит Банк*	–	Пакет услуг PRIME	Пакет услуг EXTRA

Источник: Frank RG, 2022 г. \* – игроки, которые были проанализированы без дополнительной верификации данных с банками.



## Этап анкетирования - описание



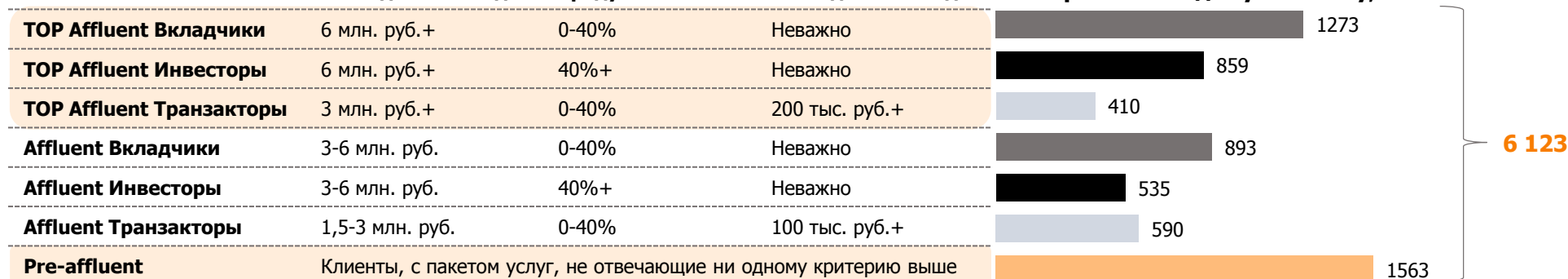
Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
------	--------	----------	---------	--------

### Сегментация и критерии отбора респондентов

Сегмент	Средний размер капитала за последние полгода	Доля капитала в инвестиционных продуктах	Среднемесячные транзакции за последние полгода
TOP Affluent Вкладчики	6 млн. руб. +	0-40%	Неважно
TOP Affluent Инвесторы	6 млн. руб. +	40%+	Неважно
TOP Affluent Транзакторы	3 млн. руб. +	0-40%	200 тыс. руб. +
Affluent Вкладчики	3-6 млн. руб.	0-40%	Неважно
Affluent Инвесторы	3-6 млн. руб.	40%+	Неважно
Affluent Транзакторы	1,5-3 млн. руб.	0-40%	100 тыс. руб. +
Pre-affluent	Клиенты, с пакетом услуг, не отвечающие ни одному критерию выше		

### География – Российская Федерация

#### Выборка по каждому сегменту, кол-во чел.



### Вопросы анкеты

#### 1/37 Вовлечение клиентов в продукт

#### 4/37 Выбор банка

Выбор банка, пакета услуг, срока обслуживания, формата обслуживания (зарплатный / не зарплатный клиент)

#### 1/37 Привлекательные банки

#### 12/37 Распределение важности параметров обслуживания

Важность продуктов и сервисов, важность параметров продуктов и сервисов: карты, программа лояльности, снятие наличных, переводы, валюта, инвестиции, небанковские привилегии, digital



#### 4/37 Демография

Пол, возраст, город, тип занятости

#### 4/37 Предпочитаемый формат обслуживания

В отделении / удаленно, с менеджером / инвестиционным советником / любым банковским сотрудником / самостоятельно

#### 11/37 Удовлетворенность обслуживанием

NPS, CSI – обслуживание в отделении, персональный менеджер, инвестиционная экспертиза, колл-центр, интернет-банк, мобильное приложение, чат, сайт



## Методика расчета NPS и CSI

В рамках проведенного анкетирования клиенты оценивали **общую удовлетворенность обслуживанием банка (NPS)** и **степень удовлетворенности (CSI по шкале от 1 до 5)** следующими критериями сервиса:

### Человеческий сервис

- обслуживание в отделениях банка
- работа персонального менеджера
- инвестиционная экспертиза сотрудников банка
- работа колл-центра

### Цифровой сервис

- интернет-банк (открытый на компьютере и браузере смартфона)
- мобильное приложение + работа чата
- приложение для инвестиций
- сайт банка

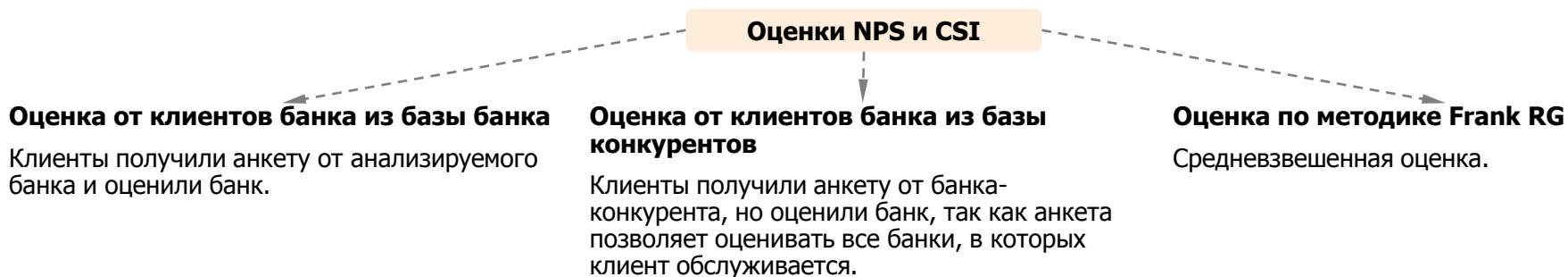
В 2022 году в целях получения репрезентативной выборки для каждого банка был **определен целевой объем выборки**, рассчитанный от объема клиентской базы каждого банка-участника (для крупных банков - 0,3-0,5% от клиентской базы, для менее крупных игроков - 1,3-1,5% от клиентской базы) с учетом минимального требования к количеству респондентов (150 респондентов для каждого банка-участника).

Вне зависимости от того, какой банк выслал запрограммированную анкету, **каждый клиент** может выбирать из списка **все банки, в которых он обслуживается, и оценить их**. Многие клиенты **обслуживаются в нескольких банках одновременно** (по данным данного исследования – это около 40% клиентов), удовлетворенностью обслуживанием оценивалась клиентами каждого банка, как из собственной выборки (клиенты из базы банка), так и из базы других банков-участников исследования (клиенты из баз банков-конкурентов).

В ходе проведенного исследования в некоторых банках были обнаружены нарушения методики проведенного анкетирования:

- не был получен требуемый отклик по выборке (собрано менее 100 анкет);
- не было соблюдено требование к рассылке анкет на основе случайной выборки, поэтому в анализируемую базу попали, в основном, самые лояльные банку клиенты.

Для того, чтобы сгладить полученные недостатки выборки, Frank RG учитывал ответы всех клиентов (клиентов из баз банка и клиентов из баз банков-конкурентов) на основе средневзвешенной оценки, которая учитывала коэффициент разницы между оценками двух клиентских групп. Полученные средневзвешенные оценки CSI использовались в анализе и при подсчете рейтинга. **Оценки NPS в рейтинге не учитывались.**



## В 2022 году дистанционно оформить пакет premium light можно у 4 игроков

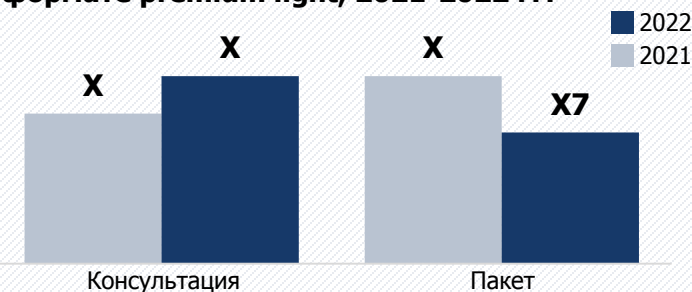
Формат полученных консультаций и открытых пакетов premium light в 2022 году

Банк	Первичная консультация в колл-центре	Walk-in		Дистанционное оформление пакета	Количество полученных консультаций	Количество открытых пакетов
		Консультация	Оформление пакета			
Банк 1	1	—	—	1	1	1
Банк 2	1	—	—	1	1	1
Банк 3	1	—	—	1	1	1
Банк 4	1	1	1	N/A	2	1
Банк 5	1	1	1	N/A	2	1
Банк 6	1	1	1	N/A	2	1
Банк 7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Банк 8	1	—	—	1	1	1
<b>Итого</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

**Premium light** – модель премиального обслуживания клиентов в **дистанционном формате**, поскольку премиальный менеджер в таком пакете не предусмотрен, в рамках этапа не тестировался визит в отделение по договоренности.



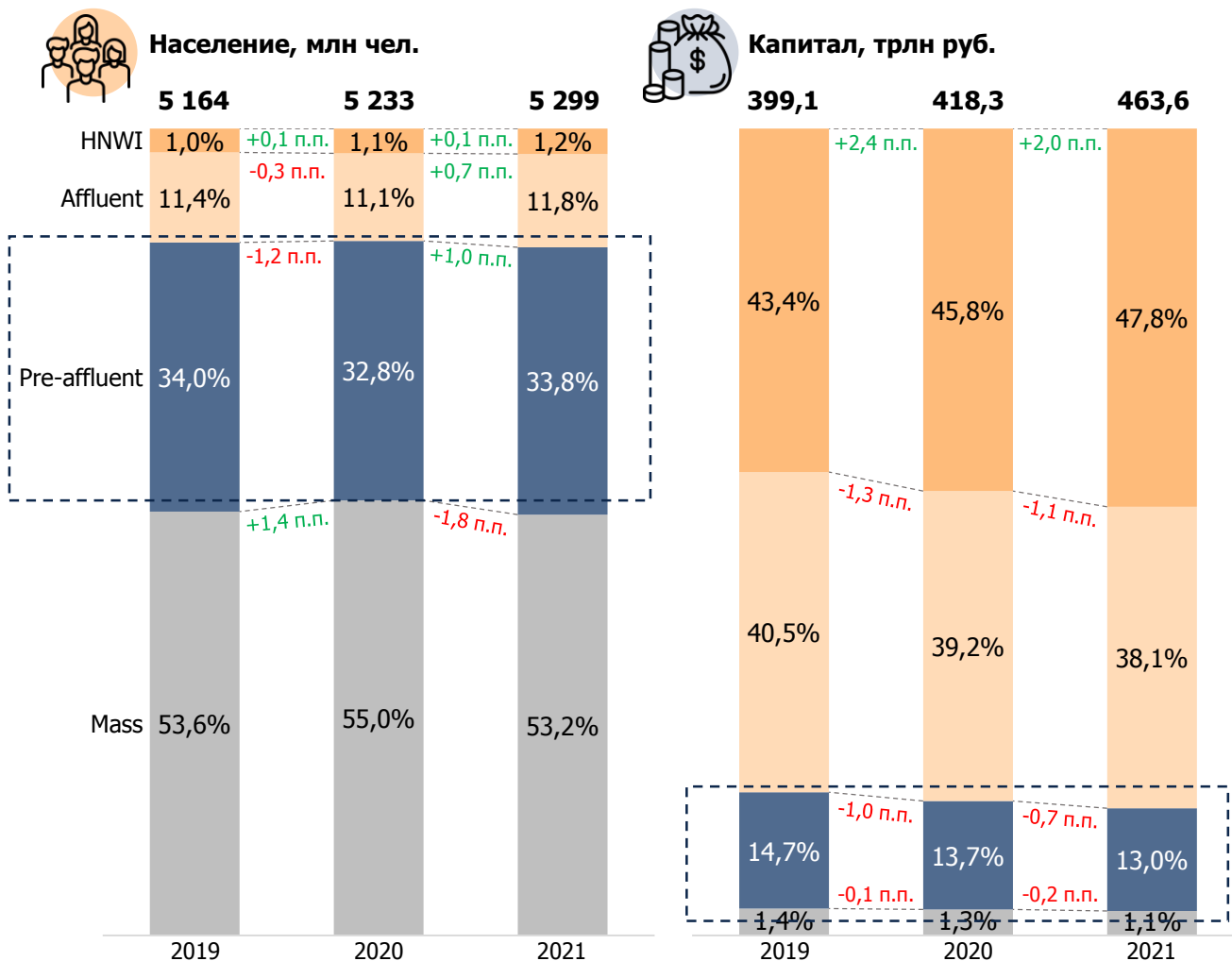
Количество консультаций и открытых пакетов в формате premium light, 2021-2022 гг.



## **2 Рынок Premium Light в России – основные тренды 2022 г.**

## Доля мирового благосостояния сегментов Affluent и Pre-affluent выросла на 7%

Посегментное распределение мирового населения и капитала, 2019-2021 гг.



По оценке Credit Suisse, доля населения с капиталом от \$100 тыс. до \$1 млн выросла на 0,7 п. п. за 2021 год и составила 11,8%.

В 2021 году наблюдался рост доли состоятельного населения — людей, располагающих совокупным капиталом более \$10 тыс. Так, доля людей сегмента Pre-affluent увеличилась на 1,0 п. п., Affluent — на 0,7 п. п., HNWI — на 0,1 п. п.

Совокупный объем мирового благосостояния на конец 2021 года составил \$463,6 трлн, увеличившись за год на 10,8%.

С точки зрения долевого распределения капитала концентрация мирового благосостояния в сегменте HNWI продолжает усиливаться. За последние два года (2020–2021 гг.) доля HNWI в мировом благосостоянии выросла на 4,4 п. п. Наибольшее снижение доли в мировом распределении благосостояния наблюдается в сегменте Affluent (–2,4 п. п. за 2020–2021 гг.).

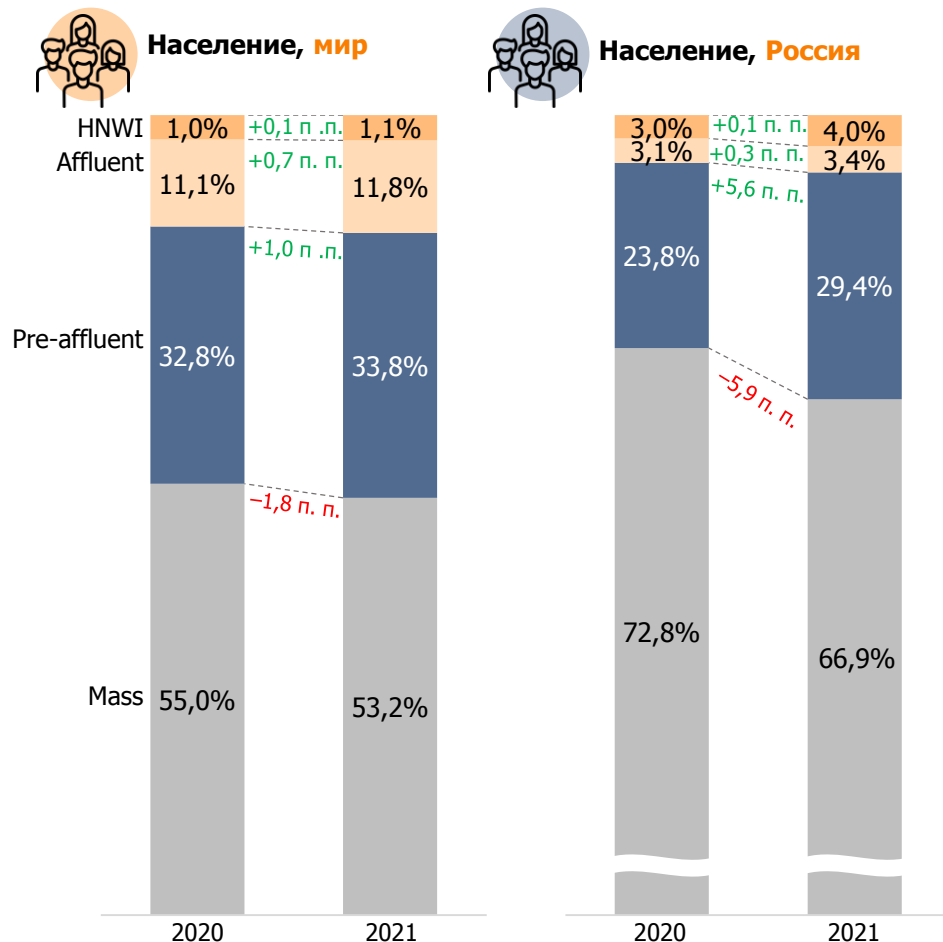
По данным Credit Suisse, сложившаяся ситуация на мировом фондовом рынке в первой половине 2022 года будет способствовать дальнейшему росту доли капитала в сегменте HNWI и сохранит тенденцию снижения долей капитала в остальных сегментах.

Источник: Credit Suisse Global Wealth Databook, 2020-2022 гг., Frank RG, 2022 г.

■ Mass – капитал до \$10 тыс. ■ Pre-affluent – капитал от \$10 тыс. до \$100 тыс. ■ Affluent – капитал от \$100 тыс. до \$1 млн ■ HNWI – капитал от \$1 млн.

## По оценке Credit Suisse, в России доля населения сегмента Affluent выросла до 3,4% к концу 2021 года

Посегментное распределение населения в мире и России в зависимости от благосостояния, 2020–2021 гг.



В России сегментное распределение отличается от общемирового в сторону большей диспропорции между богатыми и бедными. Тем не менее, по оценкам Credit Suisse, в 2021 году наблюдалась положительная динамика роста уровня жизни населения, что отразилось на снижении доли нижнего сегмента на 5,9 п. п.

Важно понимать, что Credit Suisse оценивает стоимость общего благосостояния — сумму финансовых и нефинансовых активов за вычетом долгов. Стоимость нефинансовых активов, как правило,кратно превышает стоимость финансовых активов.

Если брать в расчет только финансовые активы, то распределение людей, располагающих свободными денежными средствами (bankable assets) в очерченных границах сегментов, будет отличаться от представленного.

Оценка Frank RG показывает посегментное распределение финансового капитала населения (см. следующий слайд).

### Основные компоненты благосостояния по Credit Suisse



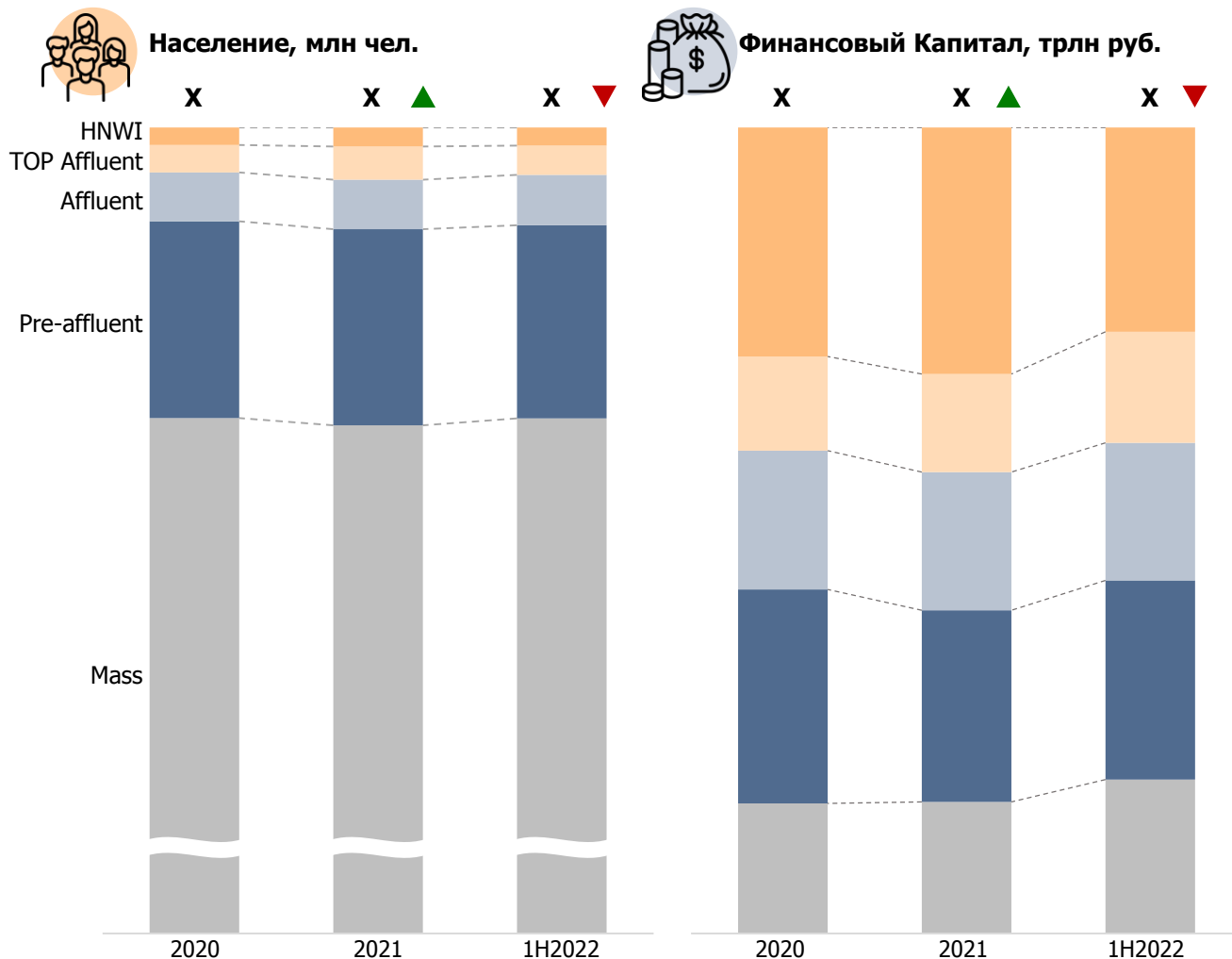
Важно: в оценке благосостояния Credit Suisse учитывает не только рыночную стоимость ликвидных финансовых активов, но и нефинансовых (недвижимость, бизнес, другие ценности).

Источник: Credit Suisse Global Wealth Databook, 2020–2022 гг., Frank RG, 2022 г.

■ Mass — капитал до \$10 тыс. ■ Pre-affluent — капитал от \$10 тыс. до \$100 тыс. ■ Affluent — капитал от \$100 тыс. до \$1 млн ■ HNWI — капитал от \$1 млн

# Финансовый капитал в России сократился на 13% за первое полугодие 2022 года

Посегментное распределение населения и **финансового капитала** в России, 2020-2022 гг.



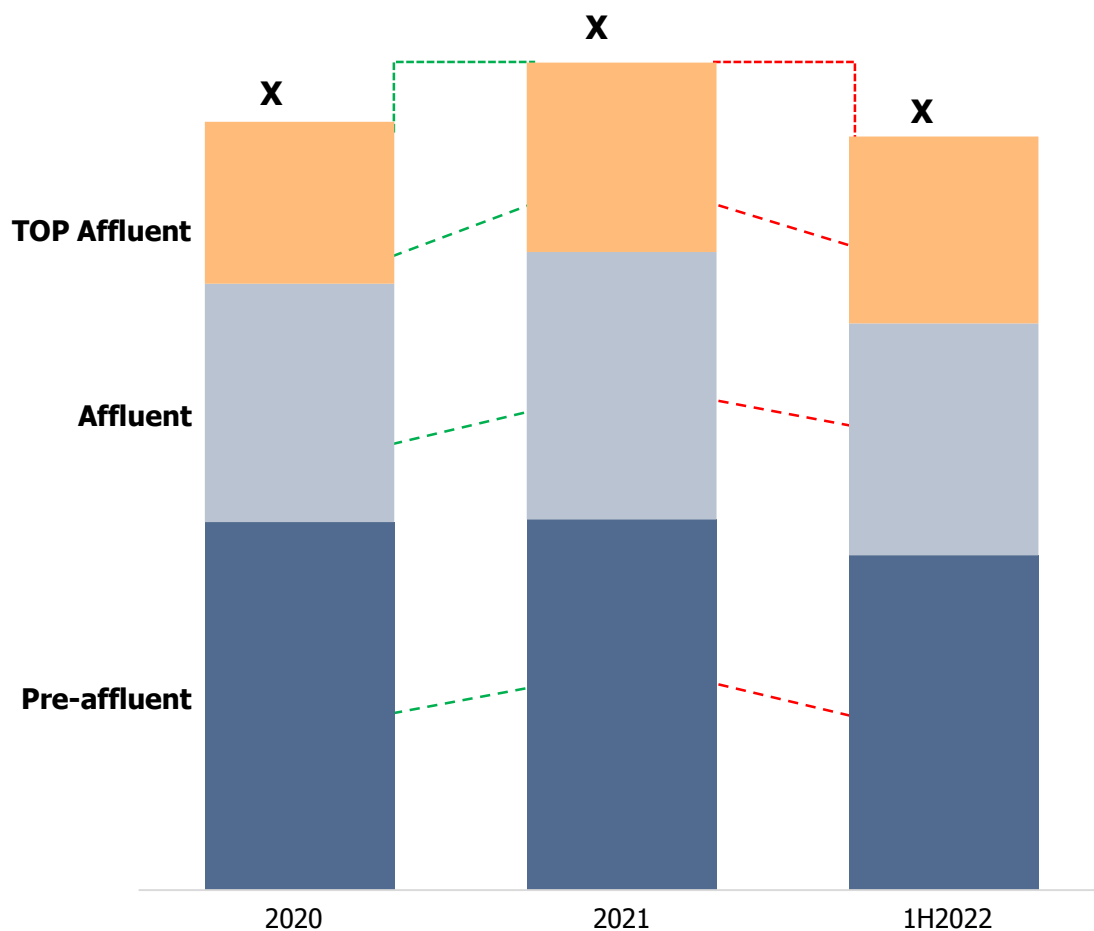
Источник: Frank RG, 2022 г.

■ Mass – капитал до 1 млн руб. ■ Pre-affluent – капитал 1-4 млн руб. ■ Affluent – капитал 4-10 млн руб. ■ TOP Affluent – 10-60 млн руб. ■ HNWI – капитал от 60 млн руб.  
 В данных по России учитываются все клиенты банковской розницы, имеющие счет в банке.



## Финансовый капитал среднесостоятельного сегмента в России снизился на 8,9% в первом полугодии 2022 года

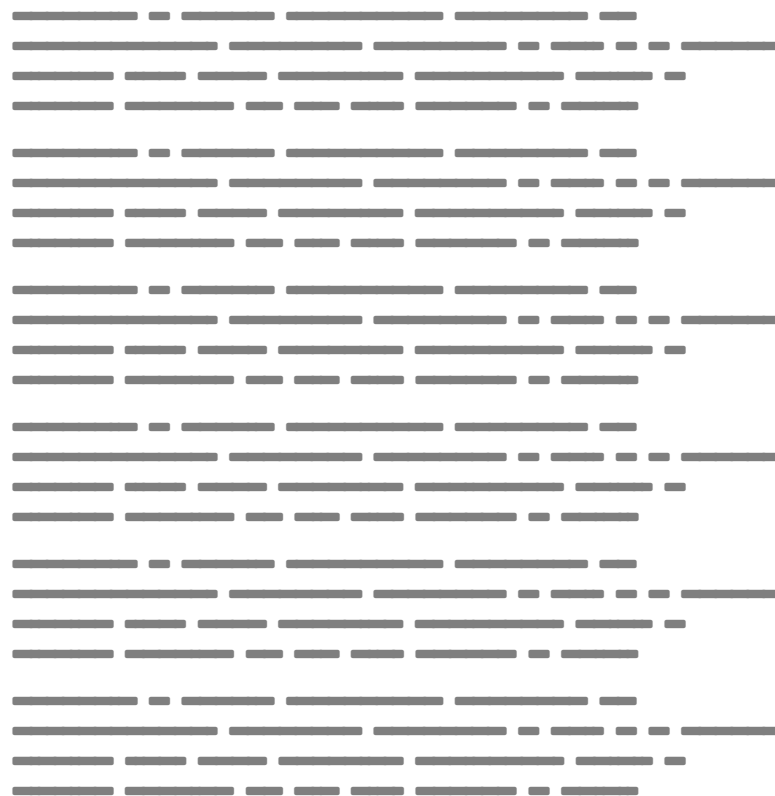
Объем финансового капитала, среднесостоятельный сегмент в России, 1Н 2022 г., трлн руб.



Источник: Frank RG, 2022 г.

■ Pre-affluent – капитал 1-4 млн руб. ■ Affluent – капитал 4-10 млн руб. ■ TOP Affluent – 10-60 млн руб.

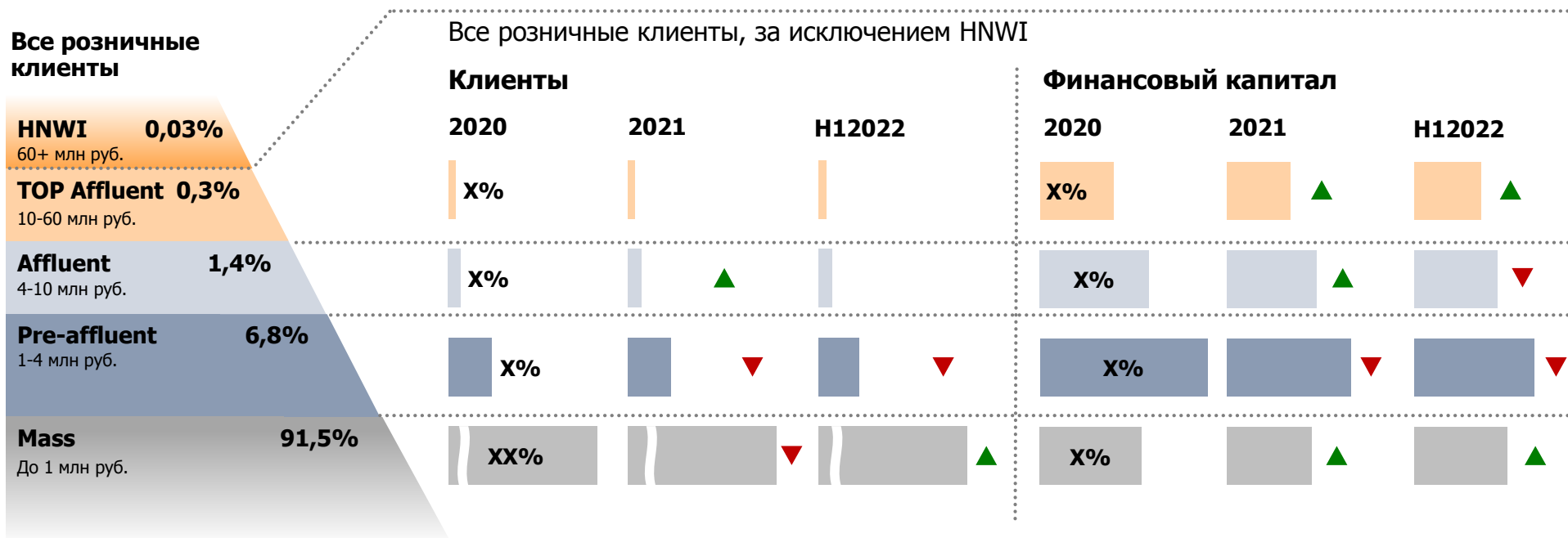
По итогам первого полугодия 2022 года общий объем финансового капитала в России составил X трлн рублей, XX% из которого сформировано населением среднесостоятельного класса, включающего три сегмента – Pre-affluent, Affluent и TOP Affluent.





## Доля TOP Affluent выросла в посегментном распределении капитала

### Посегментное распределение клиентов и финансового капитала\*\* в системе РФ без учета HNWI, %



\*Все клиенты банковской розницы, имеющие счет в банке. **Всего 104,2 млн человек на конец 1 полугодия 2022 года.**

\*\***Финансовый капитал** – средства, размещенные на депозитах, банковских счетах и инвестиционных продуктах через российские банки, а также инвестиционные и управляющие компании, зарегистрированные на территории РФ.

Источник: Frank RG, 2022 г.

## Четверть финансового капитала у сегмента Pre-affluent

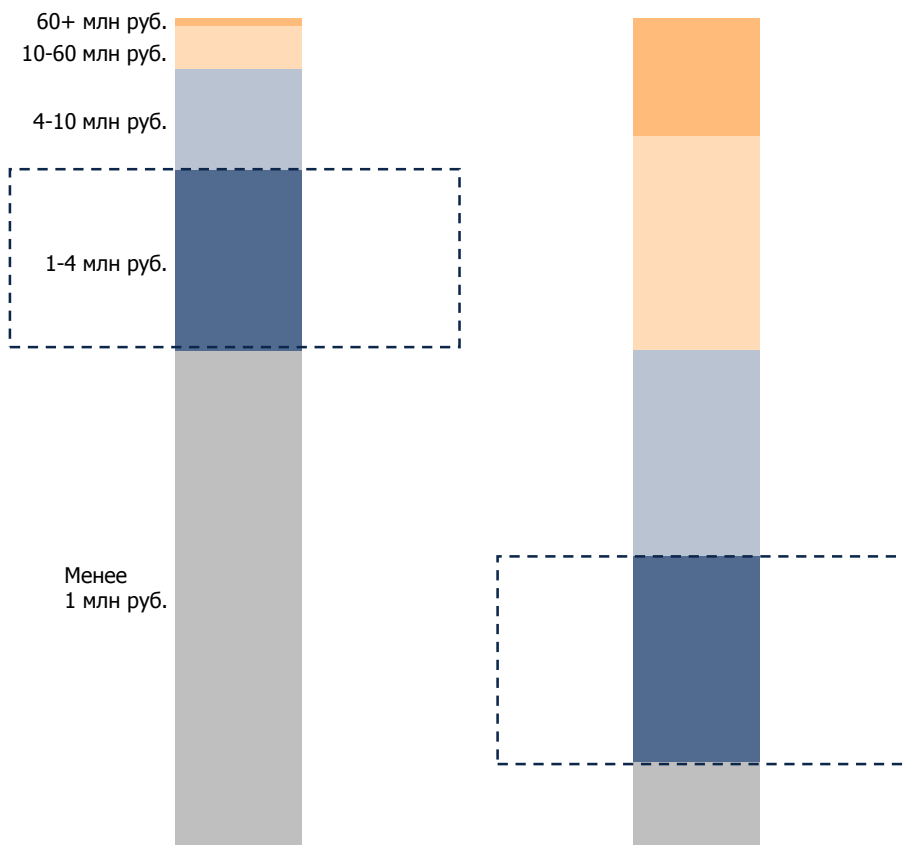
Посегментное распределение клиентов и финансового капитала premium banking, 1H2022 г.



Клиенты,



Капитал



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Аудитория Premium Light очень широкая, она интересна банкам, так как включает в себя:**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

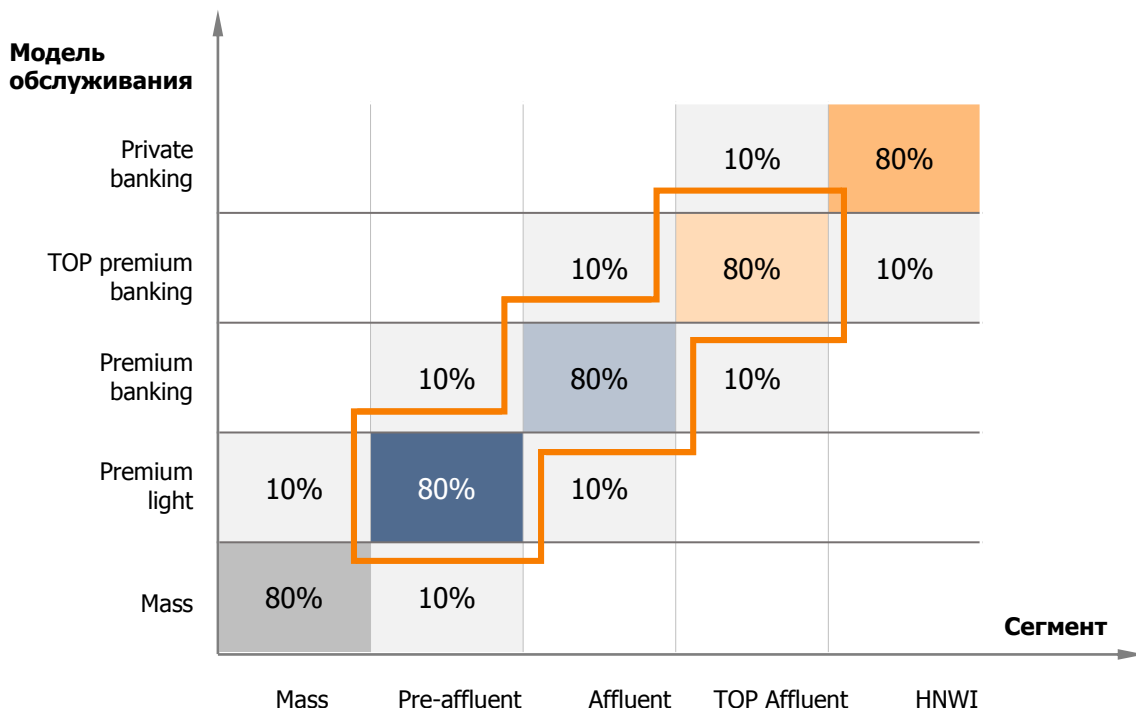


Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, оценка Frank RG, 2022 г.

Сегментация по капиталу: ■ Mass – до 1 млн руб., ■ Pre-affluent – 1-4 млн руб., ■ Affluent – 4-10 млн руб., ■ TOP Affluent – 10-60 млн руб., ■ HNWI – от 60 млн руб.

## Четверть финансового капитала у сегмента Pre-affluent

Оптимальное посегментное распределение внутри сервисных моделей



**Развитие модели Premium Light** позволит банкам «вывести» непрофильного клиента из затратной сервисной модели premium banking.



**Доходность** клиентов сегмента **Pre-affluent** выше, чем сегмента **mass** в **X** раза



**Premium light** позволяет **выращивать клиентов** до \_\_\_\_\_

*Сегмент Pre-affluent непростой, молодой, достаточно нишевый, очень сложный для оценки. Все игроки на рынке видят его по-разному. Потребности сегмента в «здесь и сейчас»: путешествия, получение выгод по картам, удобство и скорость, максимальная цифровизация сервисов. Такие клиенты очень требовательны к качеству работы сервисов – все должно четко работать, и человеческий фактор в виде менеджера ошибки банка не сгладит – это основная сложность, поэтому нужны усилия по развитию и отлаживанию процессов банка в целом.*

**Из интервью с руководителем premium banking банка-участника исследования**

## Пятиуровневая сегментация – тонкая настройка банковского сервиса

Модель обслуживания	Массовая розница	Premium light	Premium banking	TOP premium banking	Private banking
Капитал, млн руб.		1	4	10	60
Сегмент	Mass	Pre-affluent	Affluent	TOP Affluent	HNWI

**Premium light** – модель банковского обслуживания, нацеленная на клиентский сегмент Pre-affluent, находящийся между массовым и среднесостоятельным (Affluent). Согласно сегментации Frank RG капитал клиентов колеблется от 1 до 4 млн рублей.

Модель Premium light предлагает **преимущественно дистанционный** формат обслуживания – менеджер отсутствует, либо доступен удаленно, что позволяет оптимизировать затраты бизнеса. Продуктовое наполнение Premium light предполагает улучшенные условия, дополненные некоторыми нефинансовыми привилегиями.

Добавленная ценность  
Контакт в банке

Быстро узнать инфо

Чат в МП

+ быстро узнать инфо, решить проблему

Call-center

+ решить дистанционно сложные вопросы

Премиальный / Дистанционный менеджер

+ быстро решить проблему и получить компетентный совет

Премиальный менеджер

+ получить обслуживание комплексно

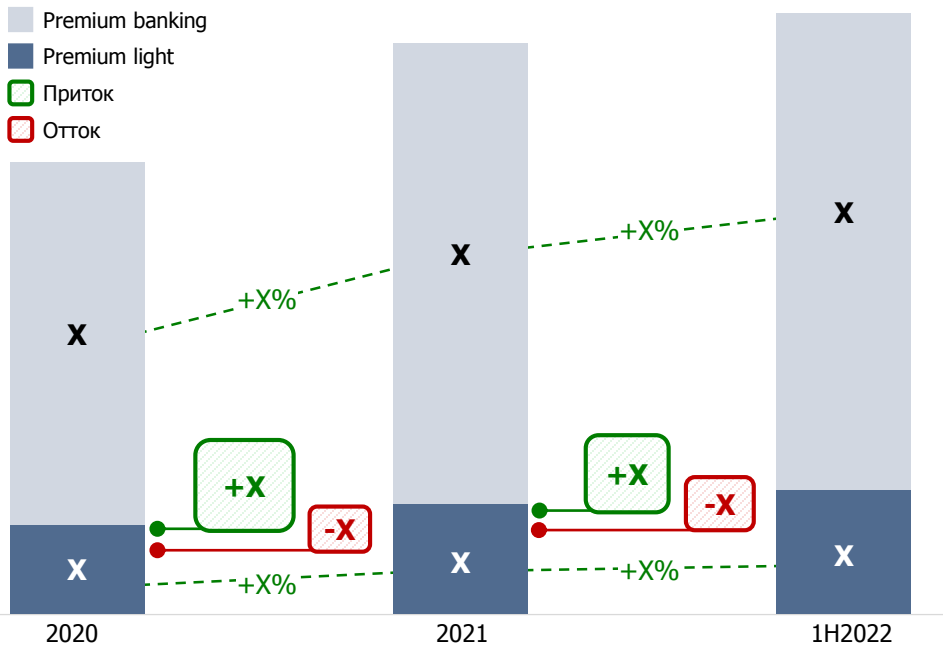
Комплексный подход, банкир, команда специалистов

Продуктовая выгода  
Человеческая компетентность  
Цифровая функциональность



## Доля клиентов в канале premium light к середине 2022 года выросла на X%

Количество неуникальных клиентских записей в программах premium banking и premium light, тыс. человек



Premium Light является отдельным каналом банковского обслуживания, для клиентов, которые не соответствуют критериям премиальных программ, но при этом выходят за рамки массового сегмента.

### Среднее количество банков на одного премиального клиента в 2022 году



Все модели обслуживания, включая массовую



Premium Banking

Affluent, TOP Affluent (4+ млн руб.)

2,62

1,49

Pre-affluent (менее 4 млн руб.)

2,94

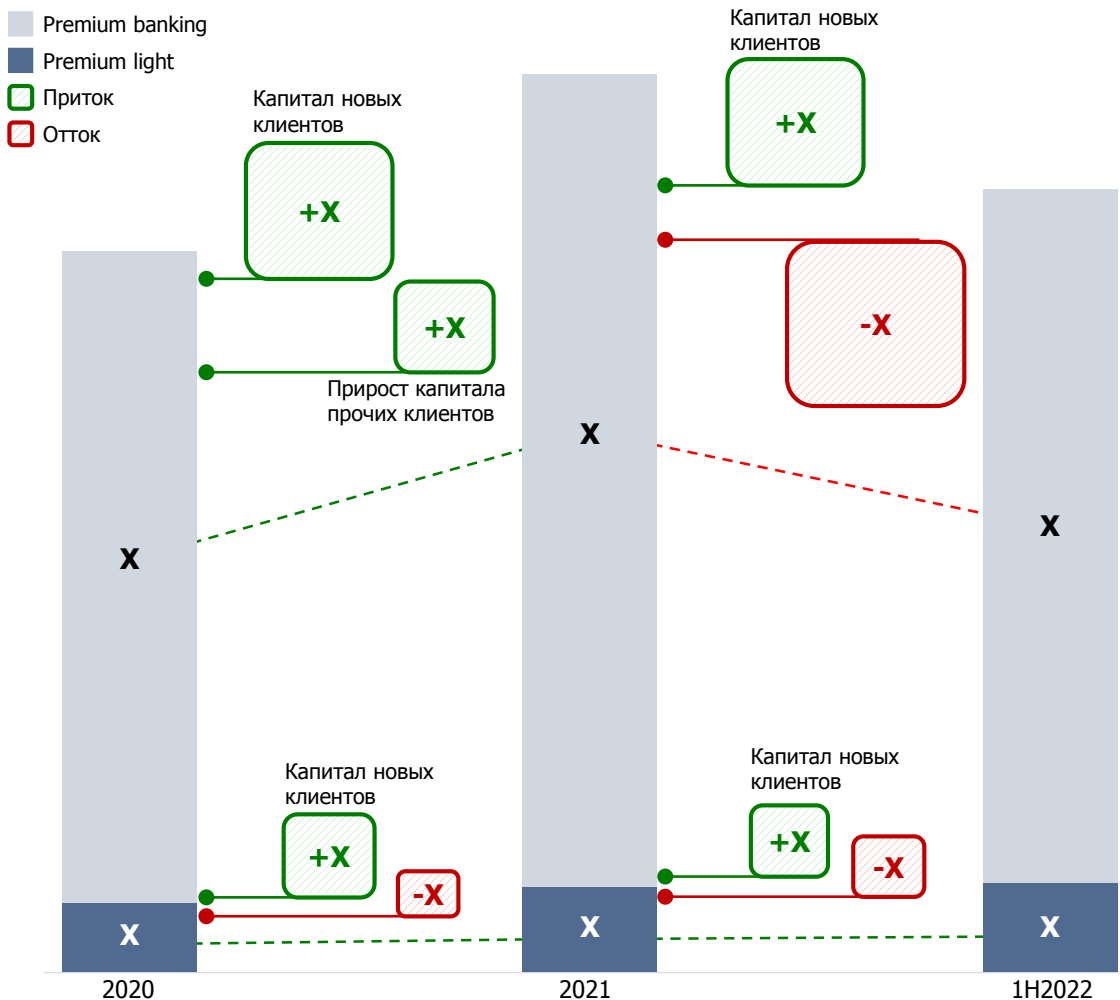
1,20

Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, оценка Frank RG, 2022 г. Количество банков на клиента рассчитано по данным анкетирования премиальных клиентов 2021-2022 гг.



## Рост объема финансового капитала premium light замедлился и в первом полугодии 2022 года составил X%

Финансовый капитал клиентов в программах premium banking, млрд руб.



Несмотря на снижение общего капитала в модели Premium banking, **объем капитала в premium light вырос** к середине 2022 года до XXX млрд рублей (+X% по сравнению с концом 2021 года).



*Мы отказались от идеи Premium Light, поскольку, посмотрев на этот сегмент, мы поняли, что зарабатывать там не сможем. Нам эффективнее сосредоточиться на каком-то конкретном сегменте и на нем зарабатывать.*

**Из интервью с руководителями premium banking**

## К середине 2022 года доля финансового капитала в Москве снизилась до XX%



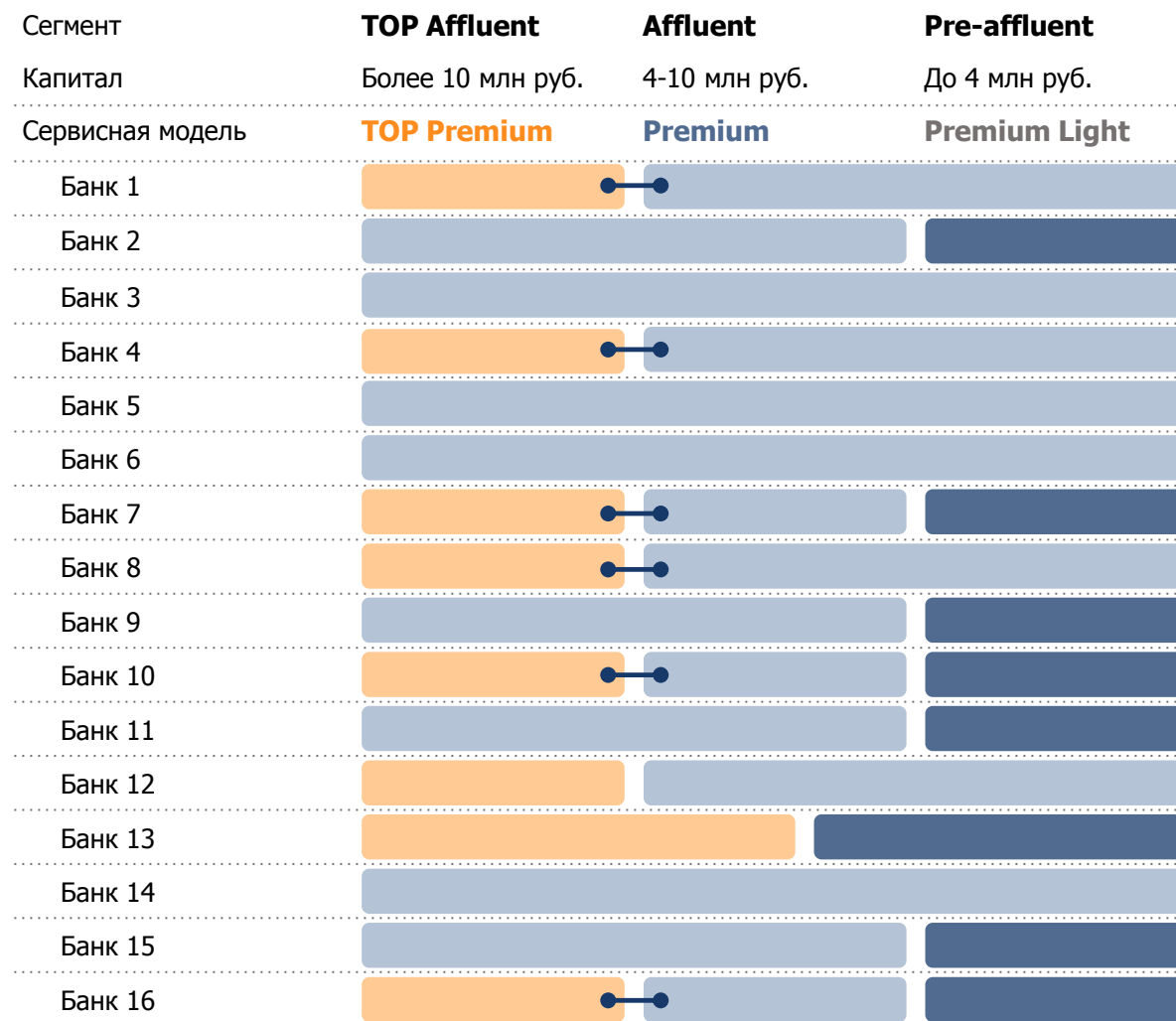
Региональное распределение клиентов и капитала в premium light, 2020-2022 гг.



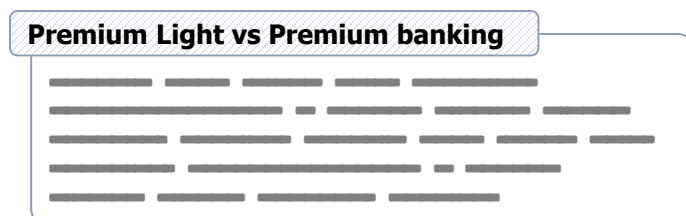
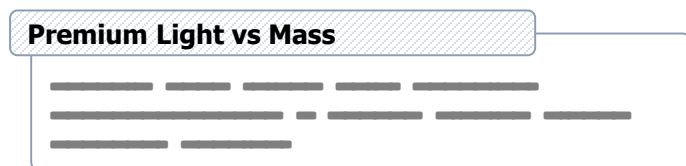
Источник: Frank RG, 2022 г.



## Premium Light – «буфер» между полноценной моделью Premium Banking и массовой розницей.



### Особенности ценностного предложения программы Premium light



## Premium Light продолжает оставаться важным направлением для банков в 2023-2024 гг.:

Под влиянием внешних факторов продолжает оставаться актуальной задача перенастройки сегментации в банках. Важно не только «тонко» настроить продукт и сервисную модель под особенности каждого сегмента, но и четко определить сегментные границы. Важно избежать недопониманий со стороны целевых клиентских групп, а также сегментных пересечений между продуктивно-сервисными моделями.



### Предпосылки для изменений

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----



### Пересмотр доходности бизнеса

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----










### Актуальность Premium Light

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## Участники рынка расходятся во взглядах на стратегию развития Premium Light

Направление 	 Часть
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div data-bbox="828 364 1170 506">  <p><b>Определение сегмента</b></p> </div> <div data-bbox="1181 364 1989 506"><p>_____</p><p>_____</p><p>_____</p></div>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div data-bbox="828 521 1170 664">  <p><b>Поведение сегмента</b></p> </div> <div data-bbox="1181 521 1989 664"><p>_____</p><p>_____</p><p>_____</p></div>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div data-bbox="828 678 1170 821">  <p><b>Выращивание сегмента</b></p> </div> <div data-bbox="1181 678 1989 821"><p>_____</p><p>_____</p><p>_____</p></div>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div data-bbox="828 835 1170 978">  <p><b>Построение модели</b></p> </div> <div data-bbox="1181 835 1989 978"><p>_____</p><p>_____</p><p>_____</p></div>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<div data-bbox="828 992 1170 1135">  <p><b>Эффективность модели</b></p> </div> <div data-bbox="1181 992 1989 1135"><p>_____</p><p>_____</p><p>_____</p></div>

## Premium Light позволит улучшить посегментную структуру premium banking

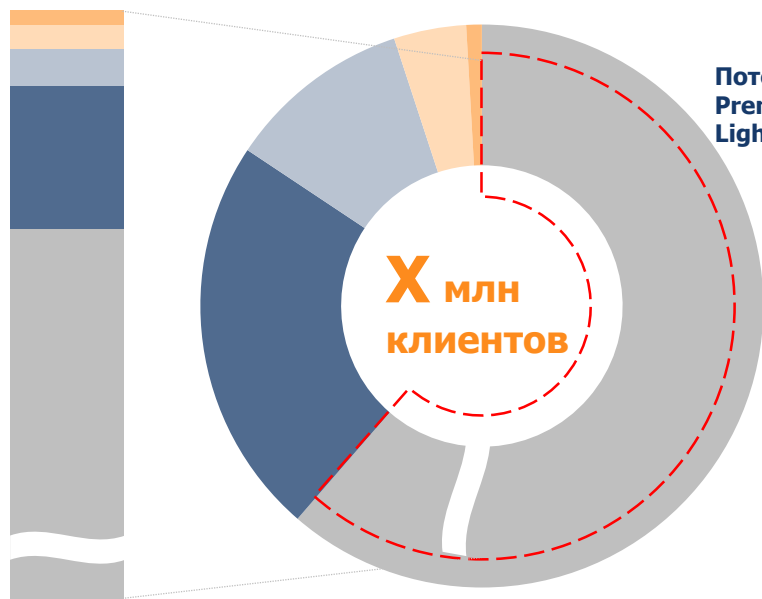
### Распределение доли всех клиентов банков и клиентов premium banking по капиталу 2021-1H2022 г.г., %

■ Менее 1 млн руб.
■ 1-4 млн руб.
■ 4-10 млн руб.
■ 10-60 млн руб.
■ 60+ млн руб.

2021

Все клиенты

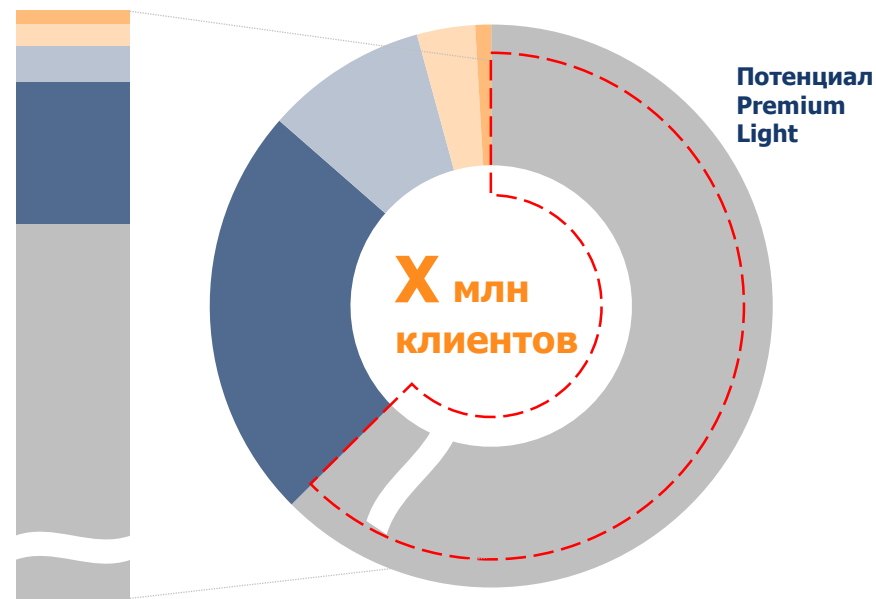
Клиенты в модели Premium banking  
(неуникальные)



1H2022

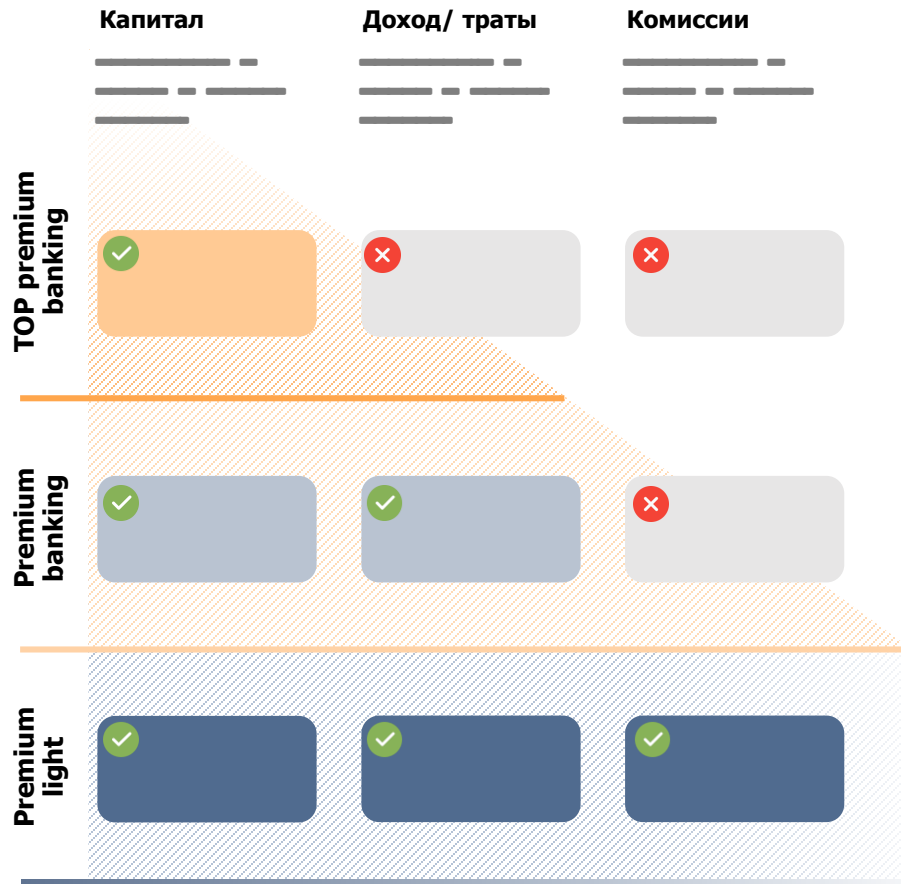
Все клиенты

Клиенты в модели Premium banking  
(неуникальные)



## Premium Light – наиболее лояльная модель с точки зрения критериев для входа

Премиальная модель: комбинация критериев для входа



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Top Premium banking.** Основным критерием для обслуживания в **Top Premium banking** - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Premium banking.** Комбинация требований по капиталу и транзакционной активности является распространенной рыночной практикой.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

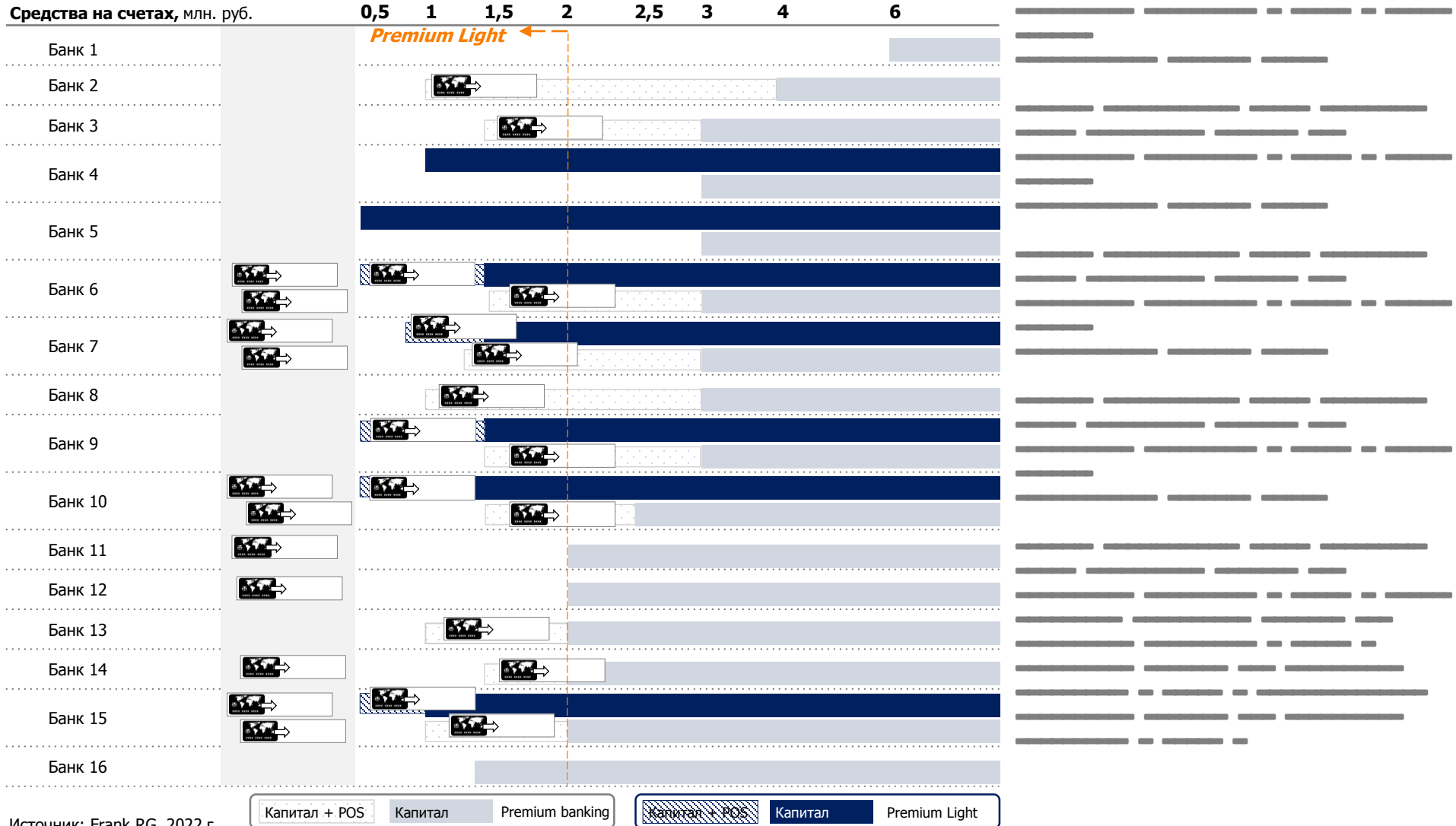
\_\_\_\_\_

**Premium Light.** Ввиду фокуса на максимально широкую аудиторию сочетание различных критериев для предоставления сервиса является наиболее актуальным для Premium Light

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

# Пороги входа в Premium Light и Premium banking

Пороги входа – различные комбинации объема **капитала** и **транзакций** в Москве, 2022 г.



Источник: Frank RG, 2022 г.

## Из X анализируемых банков поменяли условия для входа в premium banking

Условия бесплатности обслуживания в премиальных программах в Москве, 2022 г.

Банк, программа	Учет остатков, руб.	Счета, вклады	Инвест. продукты	Страховые продукты	Способ расчета	Остатки + оборот по карте в месяц, руб.	Оборот по карте в месяц, руб.	Поступления на карту (в т.ч. заработная плата) в месяц + оборот по карте, руб.	Другие условия, руб.	Размер комиссии в год, руб.
Банк 1		●	●	●						
Банк 2	▲	●	●	●						
Банк 3		●	●	●						
Банк 4	▲	●	○	○						
Банк 5		●	●	●						
Банк 6		●	● <i>new</i>	● <i>new</i>						
Банк 7	▼	●	● <i>new</i>	●						
Банк 8		●	●	○						
Банк 9		●	●	●						
Банк 10		●	●	●						
Банк 11		●	●	●						
Банк 12		●	●	●						
Банк 13		●	●	●						
Банк 14	▼	●	●	●						
Банк 15		●	●	●						
Банк 16		●	○	○						



Среднемесячный остаток



Минимальный остаток за месяц



На последний день месяца



На момент оформления

Все условия приведены для Москвы



## Frank RG – предложение по наполнению программам Premium Light и Premium Banking

	Premium Light	Premium Banking	Комментарии
Карты	_____	_____	_____
Переводы	_____	_____	_____
Снятие наличных	_____	_____	_____
Конвертация валюты	_____	_____	_____
Ставки по вкладам и счетам	_____	_____	_____
Инвестиции	_____	_____	_____
Проходы в бизнес-зал	_____	_____	_____
Такси/трансфер	_____	_____	_____
Страхование путешественников	_____	_____	_____
Медицинская поддержка	_____	_____	_____
Консьерж-сервис	_____	_____	_____
Сервисные привилегии	_____	_____	_____
Пороги входа	_____	_____	_____

# **3**      **Портрет клиента Premium Light**

## Уровень дохода и накопления капитала коррелируют с возрастом

### Pre-affluent



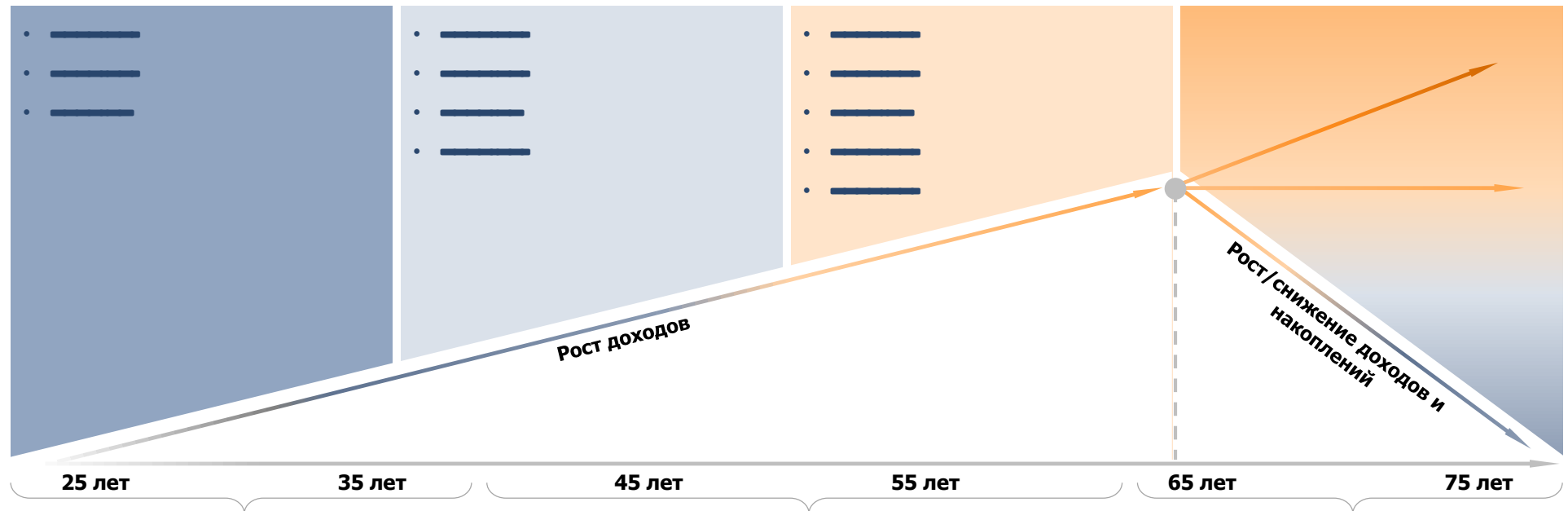
### Affluent



### Top Affluent



### Мнение Frank RG



Старт карьеры, создание семьи, приобретение жилья



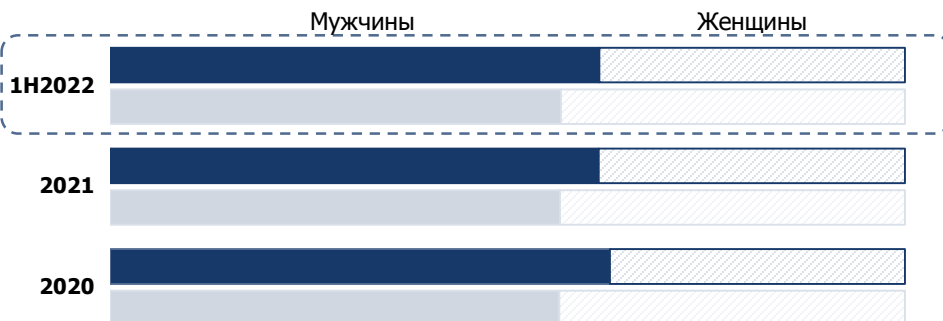
Повышение уровня жизни, накопление средств, инвестирование, развитие собственного бизнеса



Обеспечение старости, передача наследства

# Клиентская база premium light моложе – доля клиентов в возрасте от 31 до 45 лет в первом полугодии 2022 года составила XX%

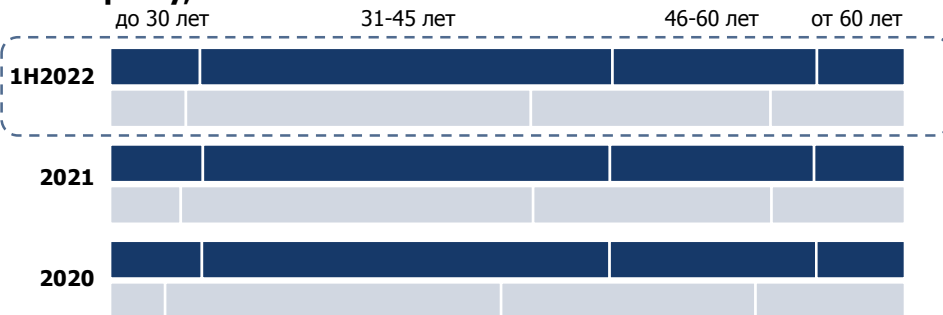
**Статистика банков. Распределение премиальных клиентов по полу, %**



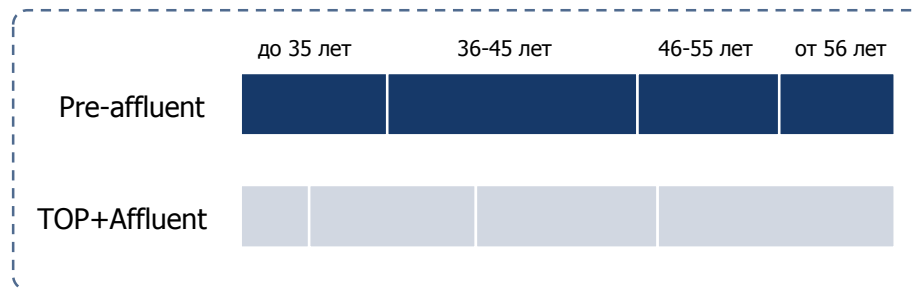
**Результаты опроса. Распределение премиальных клиентов по полу, в сегментной разбивке, 1H2022, %**



**Статистика банков. Распределение премиальных клиентов по возрасту, %**



**Результаты опроса. Распределение премиальных клиентов по возрасту, в сегментной разбивке, 1H2022, %**



Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, результаты анкетирования, 2022 г.

# Сегмент Pre-affluent еще больше фокусируется на выгоде продукта и цифровом сервисе

Параметры выбора премиального обслуживания, 2022

## Premium Light



## Premium Banking



## Клиенты Pre-affluent нацелены на цифровой формат обслуживания без отделений



### Цифровое обслуживание

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



*Мне бы было просто, если бы я могла зайти в приложение и нажать на кнопку вызова консьержа. В мобильном приложении этого нет. Нужно заглянуть куда-то в телефонный справочник, направить номер телефона. Я не знаю, почему сложно адаптировать приложение к прямому вызову консьержа.*



### Удаленная служба поддержки

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



*Бот в чатах пока очень плохо работает. Например, когда пишешь вопрос в чат, в ответ получаешь «вы имели в виду» и много вариантов ответа, и приходится тратить время, выбирать. По простым запросам такой вариант срабатывает, но когда уже то-то более сложное, бот не справляется – все равно переводит на людей, и приходится ждать.*



### Отсутствие необходимости посещать отделение

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

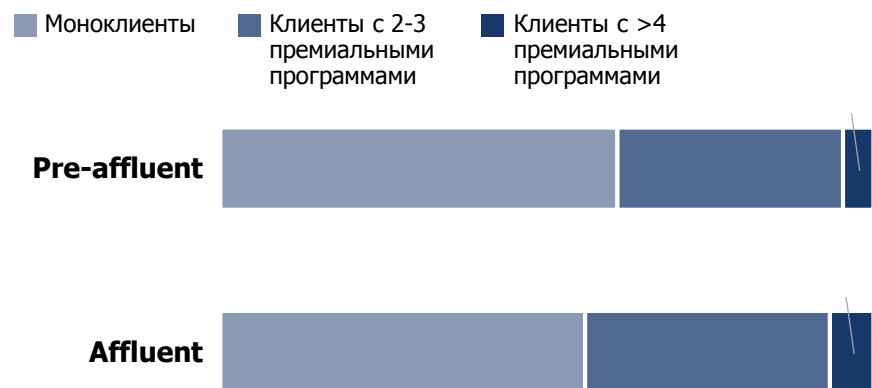
\_\_\_\_\_



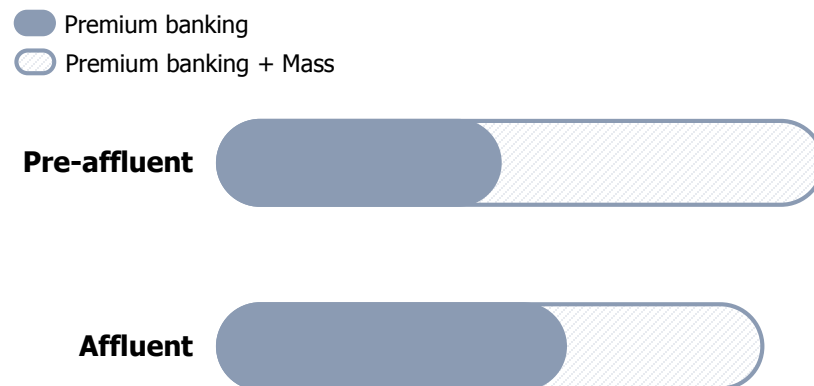
*В отделении бываю не так часто. В последний раз был, когда забирал карту – иначе никак не доставляют, а так предпочел бы туда вообще не ходить*

## Клиенты Pre-affluent обслуживаются в большем количестве банков, но пока не могут позволить себе много премиальных программ

Количество премиальных программ на клиента, 2022 г., %



Среднее количество программ на клиента посегментно



## Для сегмента Pre-affluent мобильное приложение важнее репутации банка

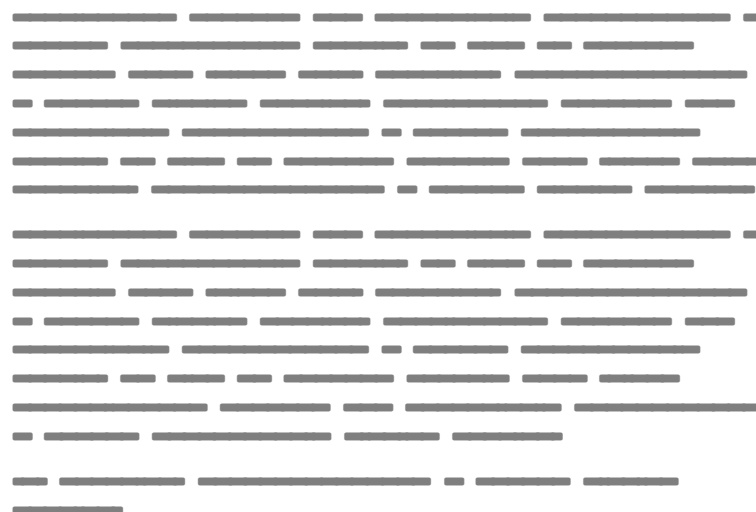
Важность различных параметров премиального банковского обслуживания для клиентов сегмента Pre-affluent

Параметры премиального банковского обслуживания		Оценка клиентов
Продукт	Параметры премиального банковского обслуживания	4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
Сервис		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5
		4,5

Самыми важными продуктовыми параметрами для клиентов сегмента Pre-affluent стали:



Наименее важные параметры продукта –

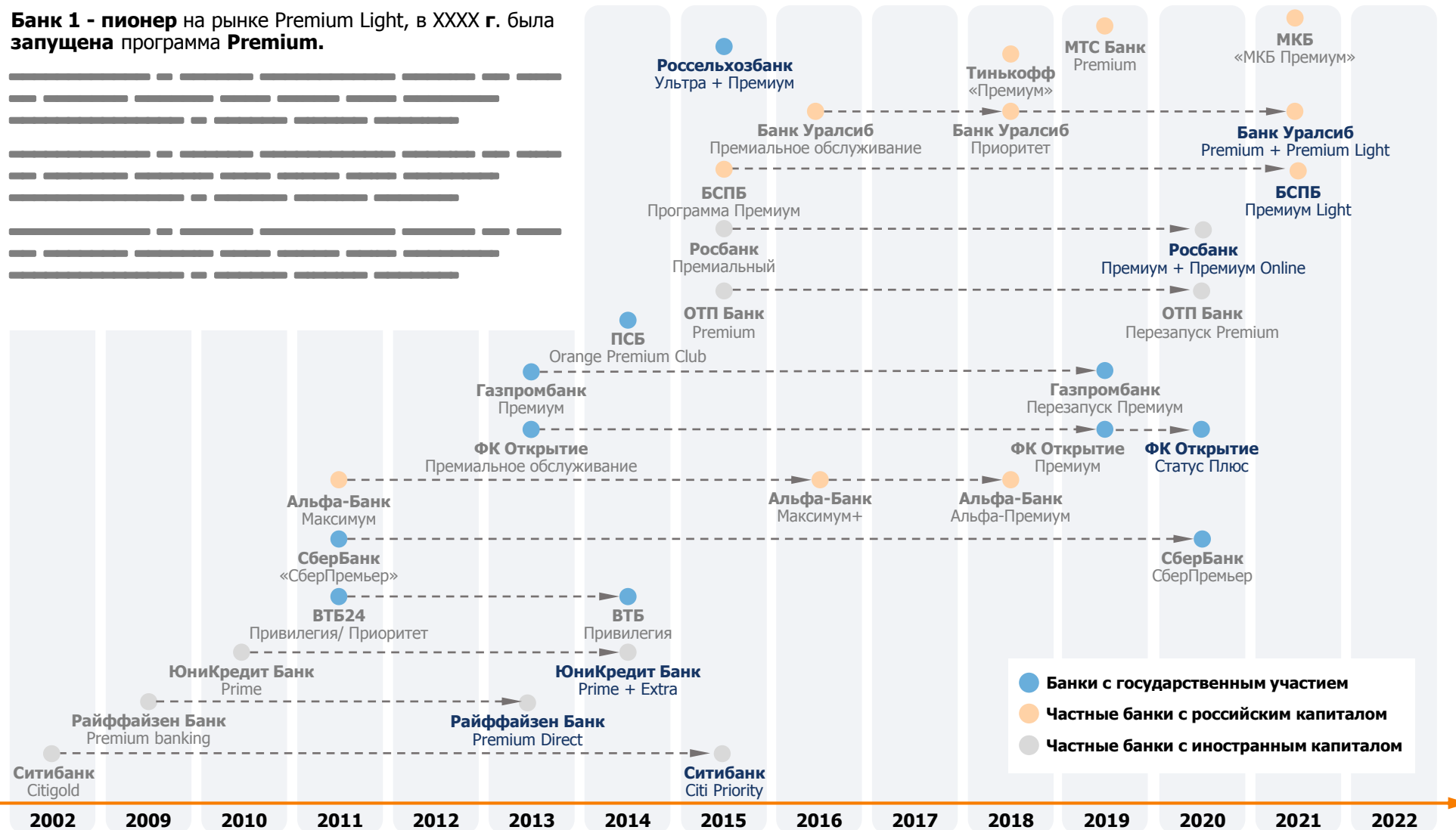




# **4 Конкуренция на рынке Premium Light в России**

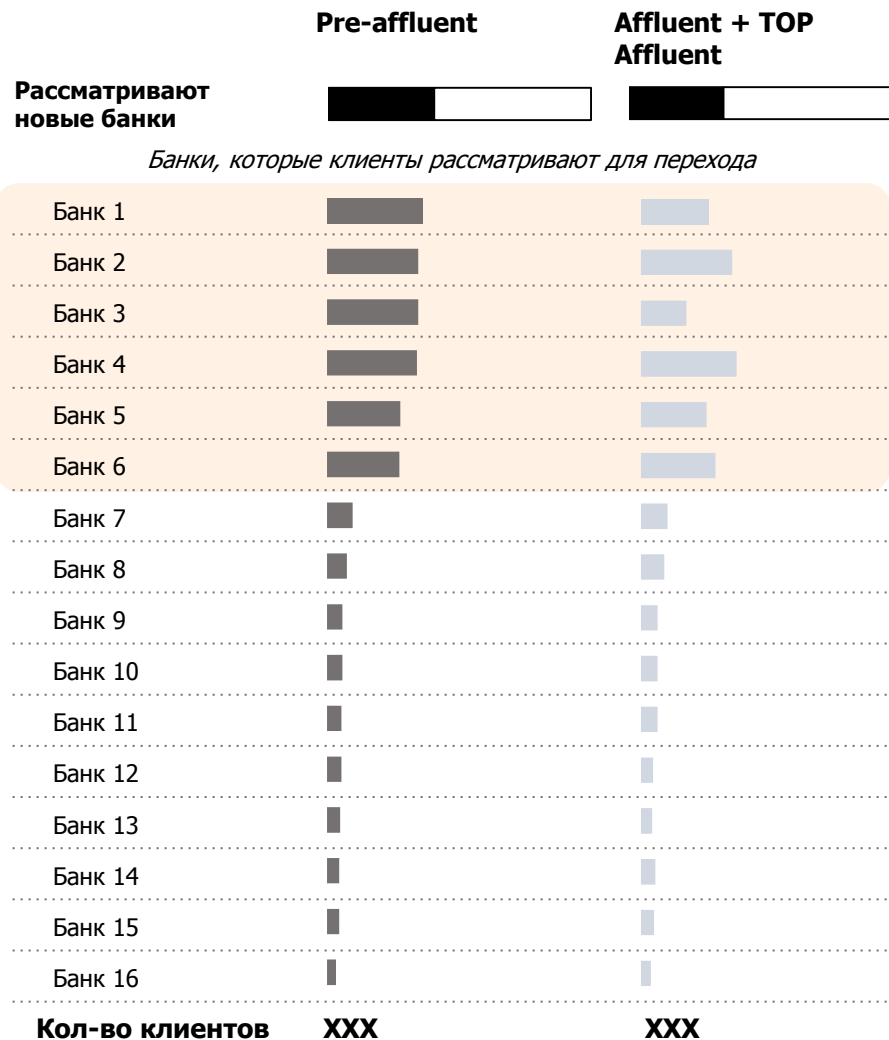
## В 2022 г. новых запусков Premium Light не было

**Банк 1 - пионер** на рынке Premium Light, в XXXX г. была запущена программа **Premium**.



Источник: Frank RG, 2022 г.

## Банк 1 и Банк 2 – наиболее интересные банка для Pre-affluent клиентов



Сегмент Pre-affluent наиболее склонен искать новые банки для обслуживания – XX% клиентов отметили, что рассматривают новые банки. Популярные банки для перехода:

Банк 1 (X%).

Банк 2 (X%).

Банк 3 (X%).

Банк 4 (X%).

Банк 5 (X%).

Банк 6 (X%).

## Банк 1 и Банк 2 наиболее активно вовлекают клиентов в свои продукты

Клиенты, использующие разные продукты по программе Premium Light (доля от всех, кто отметили, что пользуются банком)

Дебетовая карта	Кредитная карта	Переводы	Работа с валютой	Снятие наличных	Вклады и счета	Кредиты	Инвест. продукты	Небанк. привилегии	Страховые продукты	Выборка
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	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

-----

-----

-----

-----

-----

-----

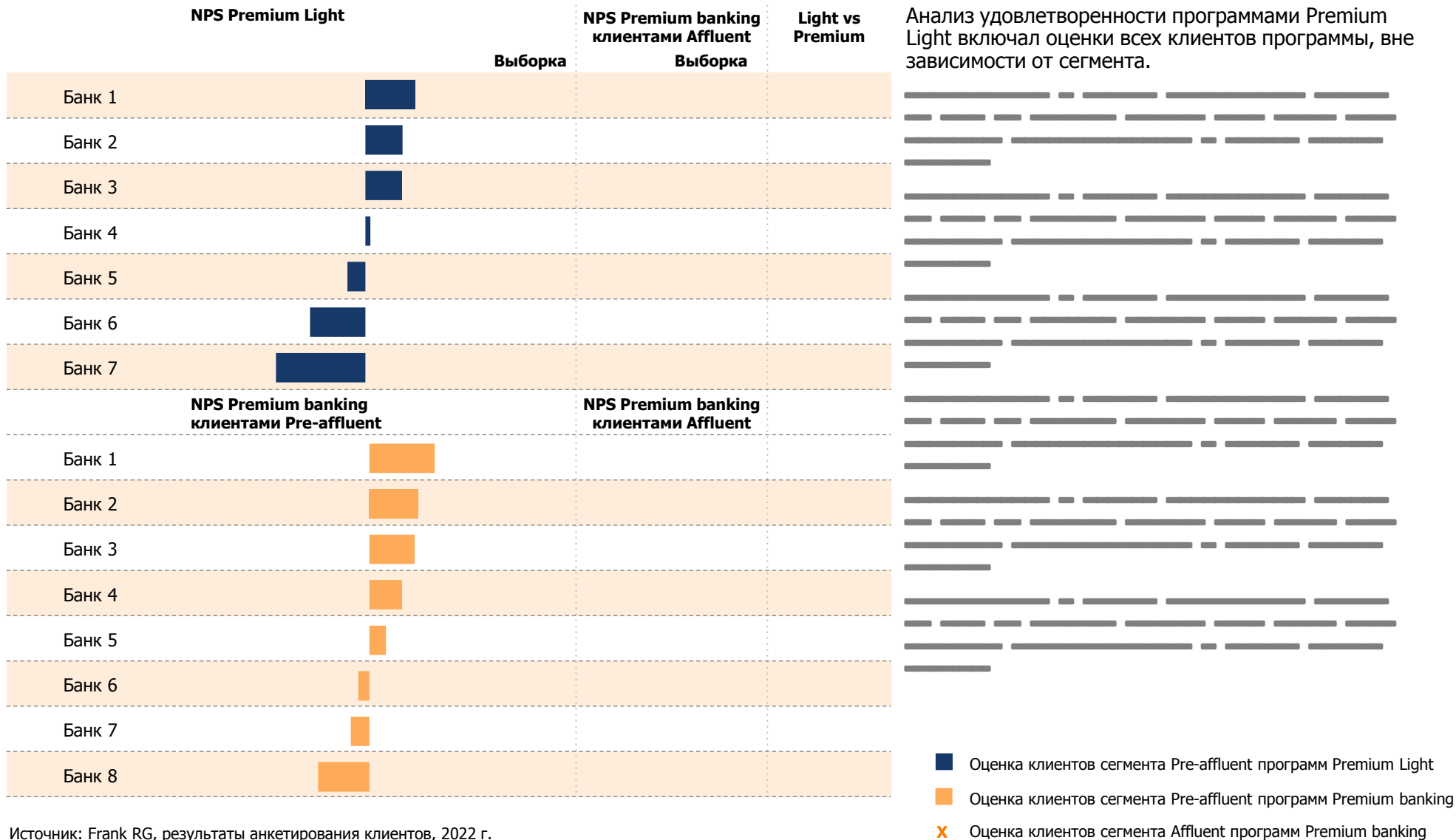
-----

-----

-----

-----

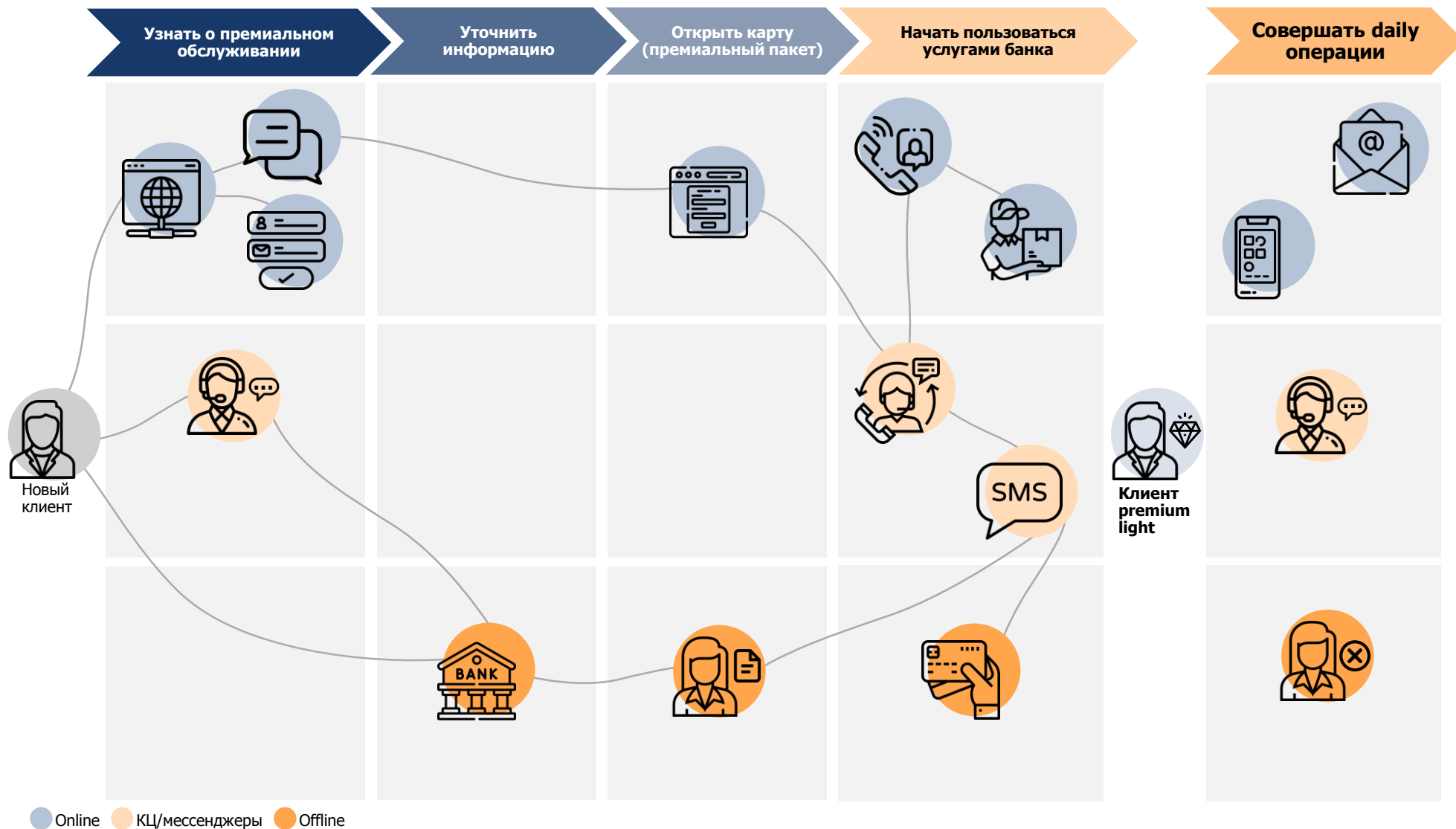
## Целевая сегментация позволяет эффективно управлять клиентской лояльностью



Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2022 г.

# **5      Клиентский путь – сравнение банков**

## Путь клиента к обслуживанию в формате premium light – опыт Frank RG 2022



## **5.1**    **Получение инфо об обслуживании**





## Консультация в чате. Консультирование в чате на сайтах банков либо отсутствует, либо неэффективно ввиду низкого качества



Распределение игроков по качеству консультации в чате на сайте банка, %

■ 100-90% ■ 89-50% ■ 49-0%



### Лучшие практики

**Банк** – единственный банк, предложивший потенциальному клиенту качественную консультацию по премиальному пакету Light в чате на своем сайте. Кроме того, через чат можно назначить встречу с премиальным менеджером в отделении.

### Худшие практики

В **Банк** бот в чате не распознал запросы по премиальному пакету, чтобы пройти бота пришлось отправить X вариаций запроса, только после этого бот переключил на оператора.

### Мнение Frank RG:

Консультация в чате на сайте банка по премиальному пакету ввиду низкого уровня компетенций операторов и отсутствия заинтересованности в клиенте играет все меньшую роль в консультировании потенциальных клиентов. Следует проанализировать данный канал привлечения клиентов с точки зрения эффективности.

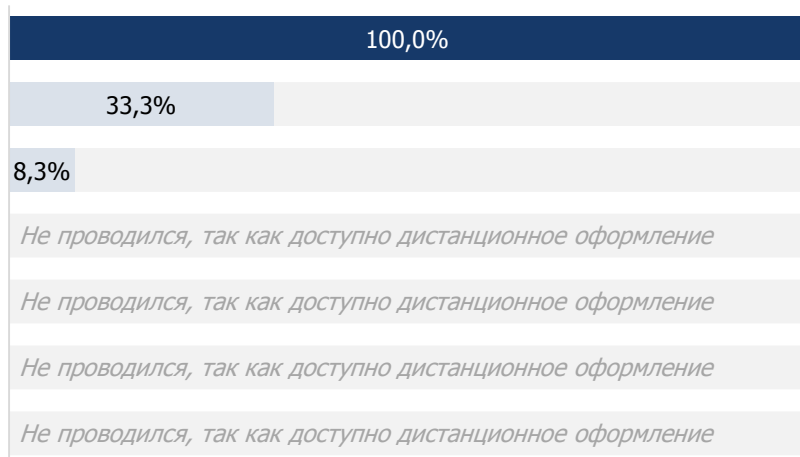
## **5.2 Оформление, обслуживание и закрытие пакета**

## Визит в отделение. Из X реализованных визитов только в X отделении клиент обслуживался в выделенном кабинете



Оценка впечатлений тайных покупателей после визита в отделение, %

100-90% 89-50% 49-0%



### Лучшие практики

Placeholder for best practices text.

### Худшие практики

Placeholder for worst practices text.

### Мнение Frank RG:

Наличие выделенного кабинета для обслуживания клиентов в программах Light дает клиентам возможность оценить преимущества премиального предложения в части повышения уровня комфорта и конфиденциальности.

## Компетенции сотрудников. В X из X банков soft skills сотрудников находятся на уровне ниже среднего

Оценка компетенций и профессиональных навыков сотрудников банка, %

Банк	Soft skills	Hard skills	Итоговая оценка
Банк 1	XX%	XX%	XX%
Банк 2	XX%	XX%	XX%
Банк 3	XX%	XX%	XX%

■ 100-90% ■ 89-50% ■ 49-0%

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



### Soft skills

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



### Hard skills

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

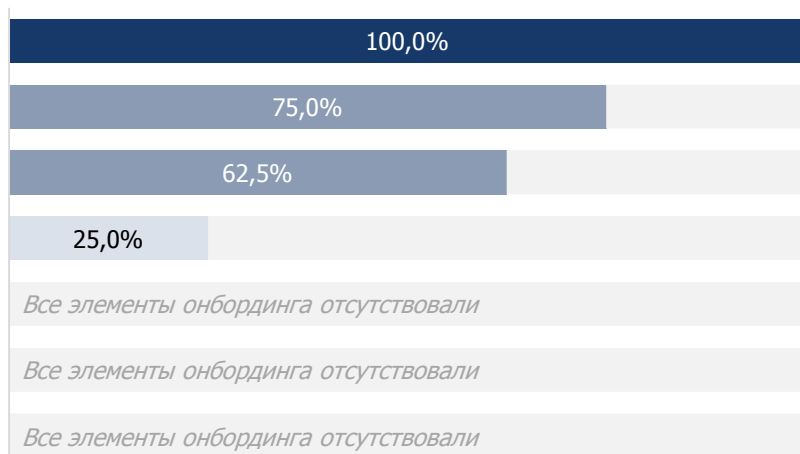
\_\_\_\_\_

## Онбординг клиента. В X из X банков клиентам пришло оповещение о начале обслуживания, самый эффективный онбординг – Банк 1



### Распределение игроков по качеству онбординга клиента, %

■ 100-90% ■ 89-50% ■ 49-0%



### Лучшие практики

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

### Худшие практики

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

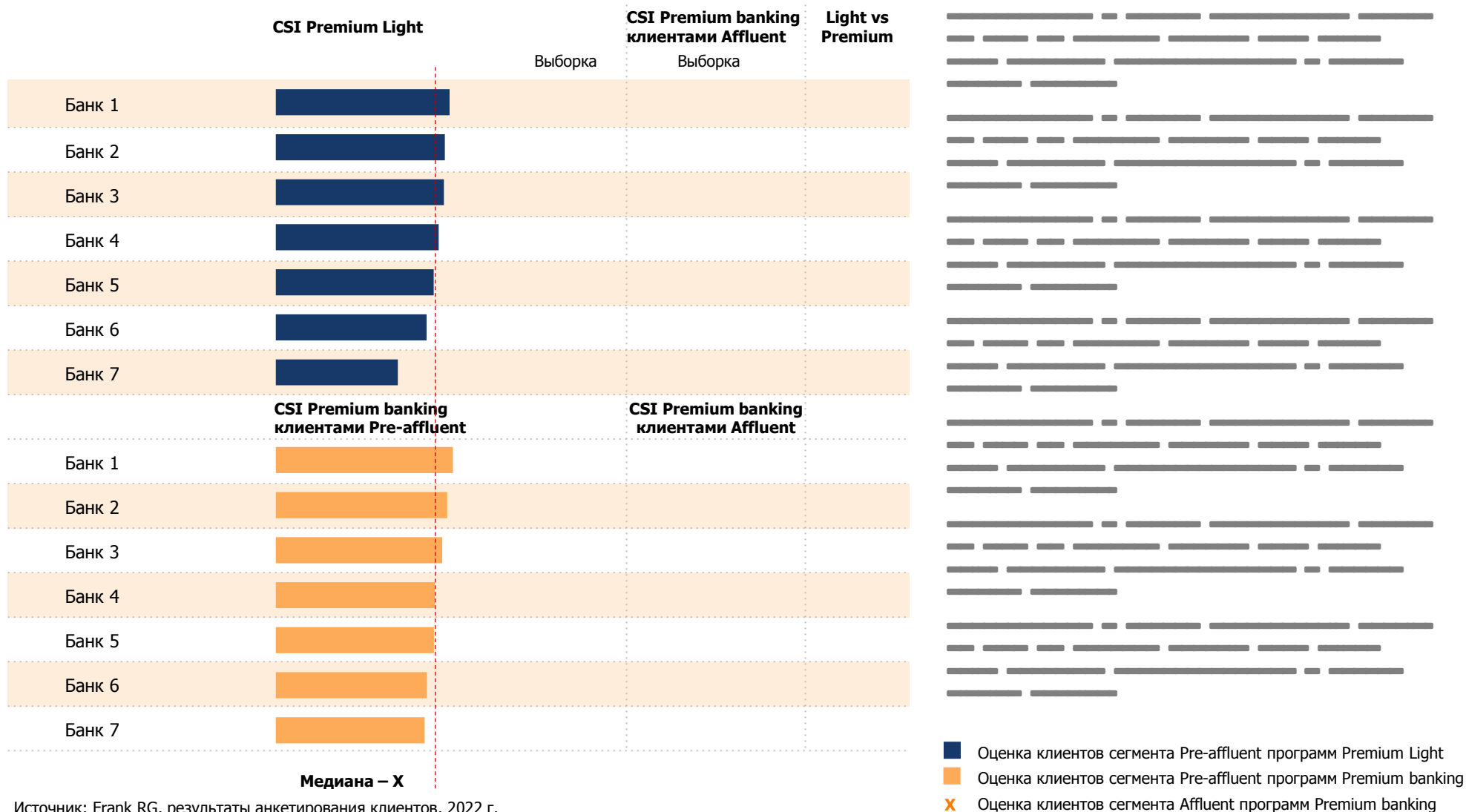
-----

### Мнение Frank RG:

Полноценный онбординг позволяет банку выгодно представить все элементы предложения новому клиенту, заинтересовать его доступными продуктами и привилегиями. С точки зрения клиента, оповещение о начале обслуживания позволяет понять, с какого момента начинается действие пакета, когда нужно будет внести необходимые средства или заплатить комиссию. Информацию об условиях обслуживания и привилегиях следует размещать максимально доступно, минимизировать количество переходов на разные разделы сайта.

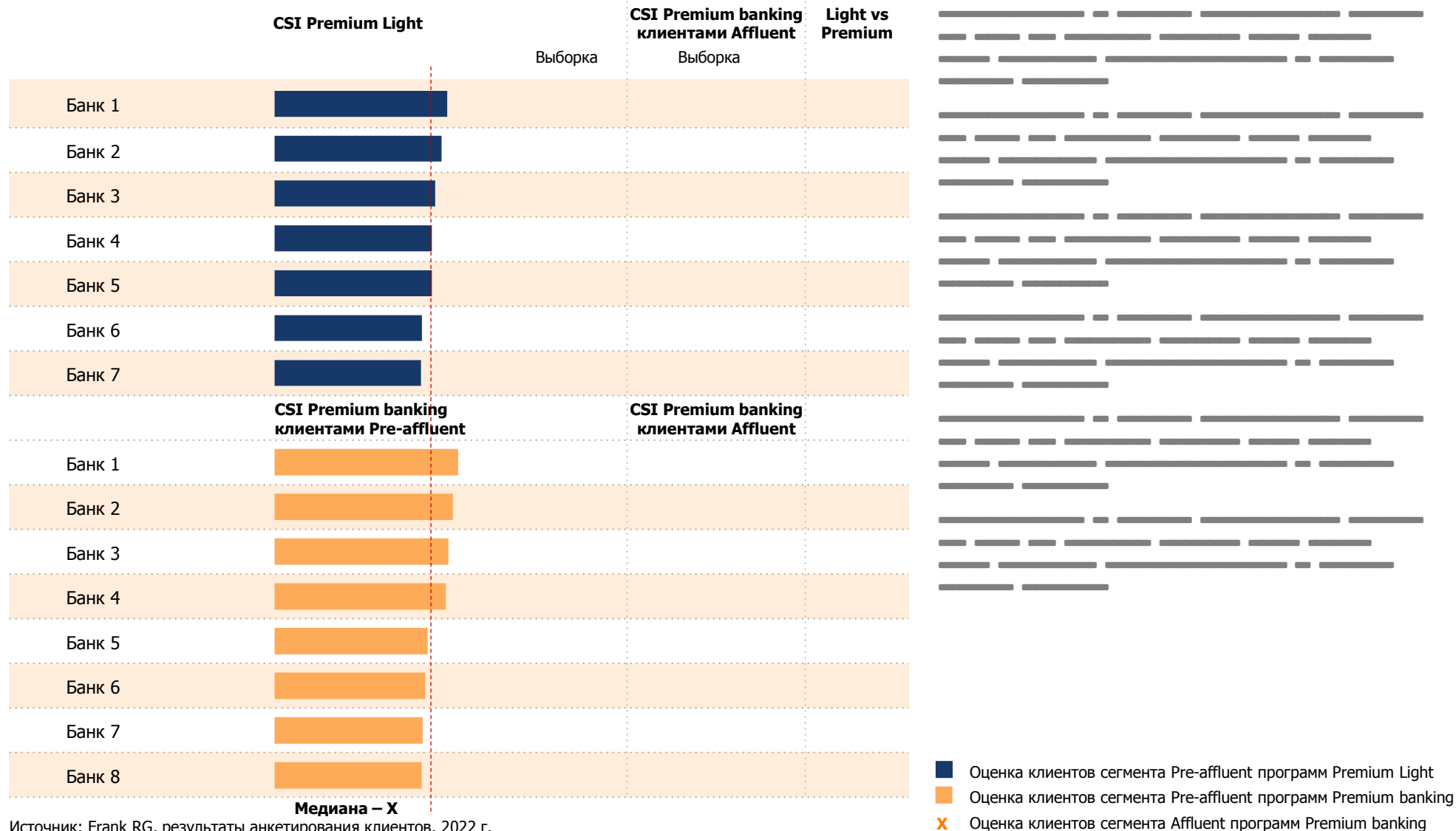
## **5.3**    **Оценки удовлетворенности Premium Light**

## CSI отделения. Формат Premium banking не повышает лояльность нецелевого сегмента





## CSI мобильного приложения. Pre-affluent более требователен к цифровизации

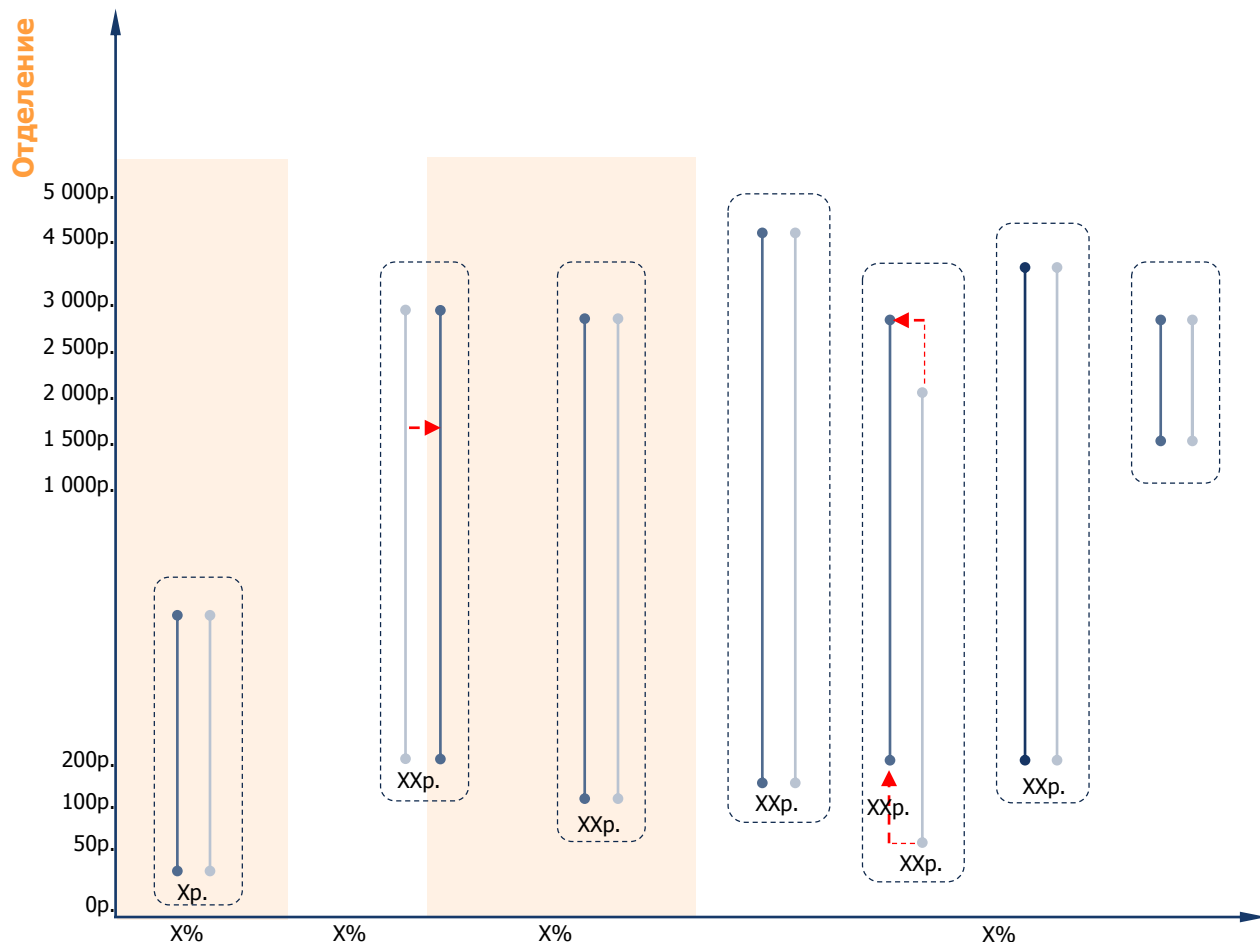


Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2022 г.

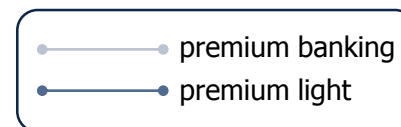
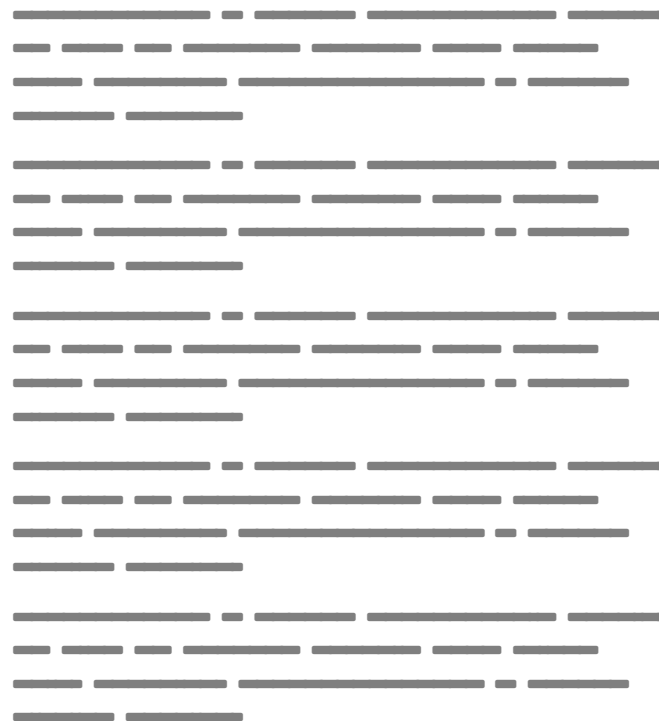
## **5.4 Обслуживание – daily banking – платежи и переводы**

## Переводы. Комиссии за переводы в другой банк в рублях через отделение одинаковы для пакетов premium и premium light

Комиссии за внешние рублевые денежные переводы



Комиссии за внешние переводы в рублях через отделение одинаковы для пакетов premium и premium light



## Переводы. Со счета на счет по реквизитам внутри банка





## Снятие наличных. Лимиты на снятие наличных с карты могут быть ниже в Premium Light по сравнению с Premium banking

Условия для снятия наличных с карты в собственном банкомате








Банк	В сутки						Premium light vs Premium	В месяц					Premium light vs Premium
	0,1	0,3	0,5	0,6	1	1,5		0,6	1	2	3	4	
Банк 1	[Dark Blue Bar]						Совпадает	[Dark Blue Bar]					Совпадает
Банк 2	[Dark Blue Bar]						Совпадает	[Dark Blue Bar]					Совпадает
Банк 3	[Dark Blue Bar]						Совпадает	[Dark Blue Bar]					Совпадает
Банк 4	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]						↓	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]					↓
Банк 5	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]						↓	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]					↓
Банк 6	[Dark Blue Bar]						Совпадает	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]					↓
Банк 7	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]						↓	[Dark Blue Bar] [Grey Bar]					↓

Premium light
  Premium banking



## Снятие наличных со счета. Банк 1 назначает разные суммы снятий для Affluent и Pre-affluent





























































































































































Условия по снятию наличных, поступивших на счет

Банк	Требуемый срок нахождения средств*	Макс. сумма снятия без комиссии (руб.)	Мин. комиссия	Комиссия при снятии 400 000 руб.	Комиссия при снятии 1 000 000 руб.	Комиссия при снятии 3 000 000 руб.	Комиссия при снятии 5 000 000 руб.
Банк 1			—	—	—	—	—
Банк 1			—	—	—	—	—
Банк 2		 	—	—	—	—	—
Банк 2			—	—	—	—	—
Банк 3			—	—	—	—	—
Банк 3			—	—	—	—	—
Банк 4	—	—	—	—	—	—	—
Банк 4	—	—	—	—	—	—	—
Банк 5	—	—	—	—	—	—	—
Банк 5	—	—	—	—	—	—	—
Банк 6	—	—	—	—	—	—	—
Банк 6	—	—	—	—	—	—	—
Банк 7	—	—	—	—	—	—	—
Банк 7	—	—	—	—	—	—	—

Для программ **Premium banking** и **Premium Light** условия по снятию наличных со счета не отличаются в X из X исследуемых банков за исключением Банк 1, где **клиенты Pre-affluent** могут снять меньшую сумму без комиссии – X млн руб. вместо X млн руб. В остальных случаях условия по комиссии, требуемому сроку нахождения средств на счете, максимальном размере суммы одинаковы для Premium banking и Premium Light.

Источник: Frank RG, 2022 г.

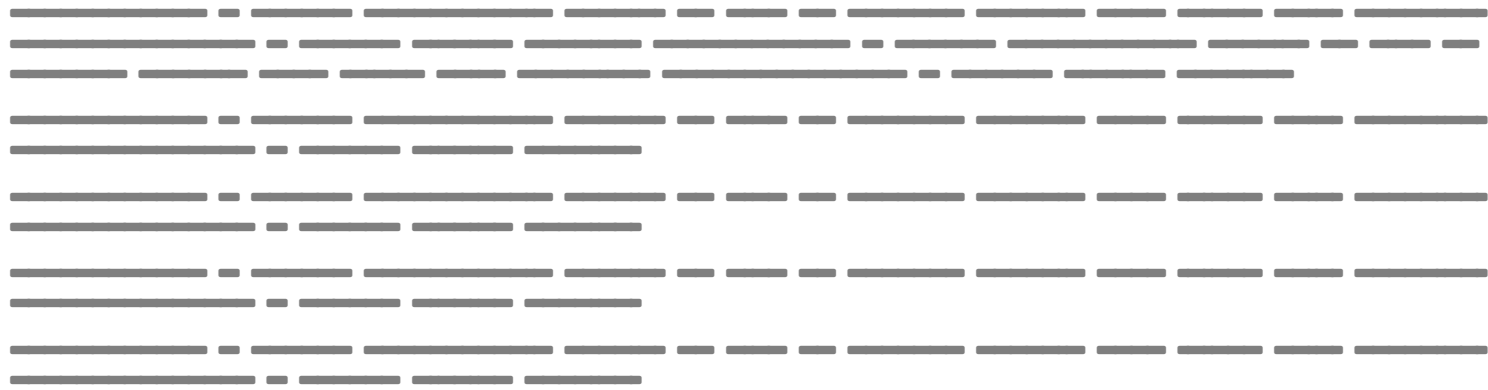
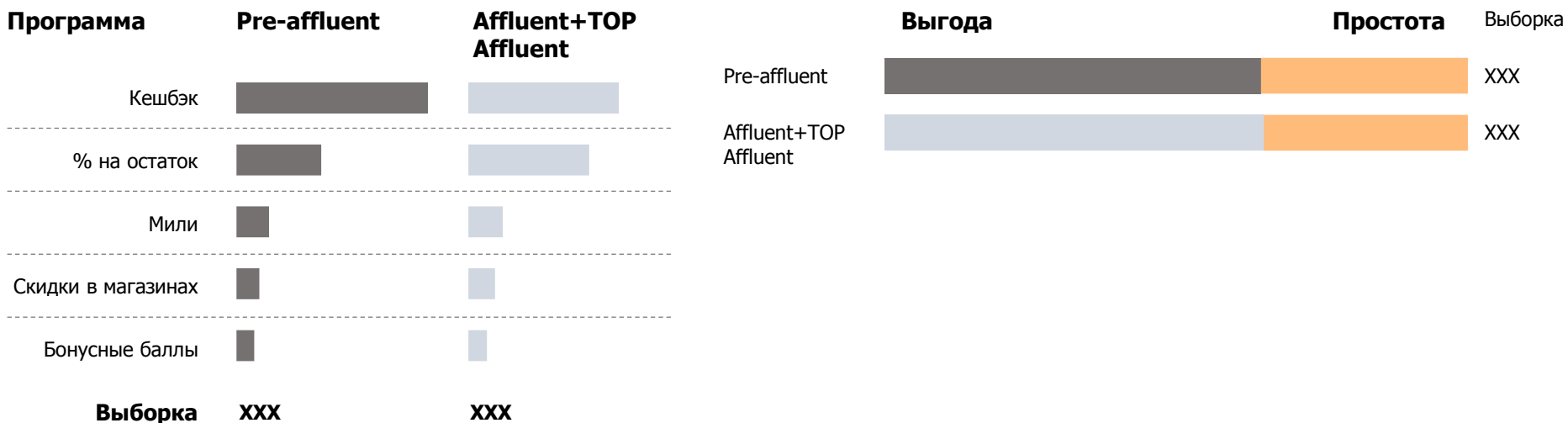
## Работа с валютой. Условия по обмену валюты через менеджера

Банк	Льготный курс обмена валюты через менеджера			Доступные валюты									Кол-во всего		
	Сумма	Спред на продажу	Спред на покупку	USD	EUR	CNY	KZT	TRY	SGD	BYN	Другие				
Банк 1	1 у.е.			X%											
	1 млн. у.е.			X%											
Банк 2	10 тыс. у.е.			X%											
				X%											
Банк 3	1 млн. руб.			X%											
	20 млн. руб.			X%											
Банк 4	<b>Данная услуга не представлена</b>														
Банк 5	2 тыс. у.е.			X%											
				X%											
Банк 6	<30 тыс. у.е.			X%											
	>30 тыс. у.е.			X%											
Банк 7	25 тыс. у.е.			X%											
	200 тыс. у.е.			X%											



## **5.5 Обслуживание – daily banking – карты**

## Программы лояльности. Большинство клиентов сегмента Pre-affluent предпочитают кешбэк другим программам лояльности



*Кешбэк должен быть простой. Я ненавижу, когда внедряют какие-то повышенные категории. В конечном итоге это получают те же 2-3%.*

**Клиент сегмента Pre-Affluent**

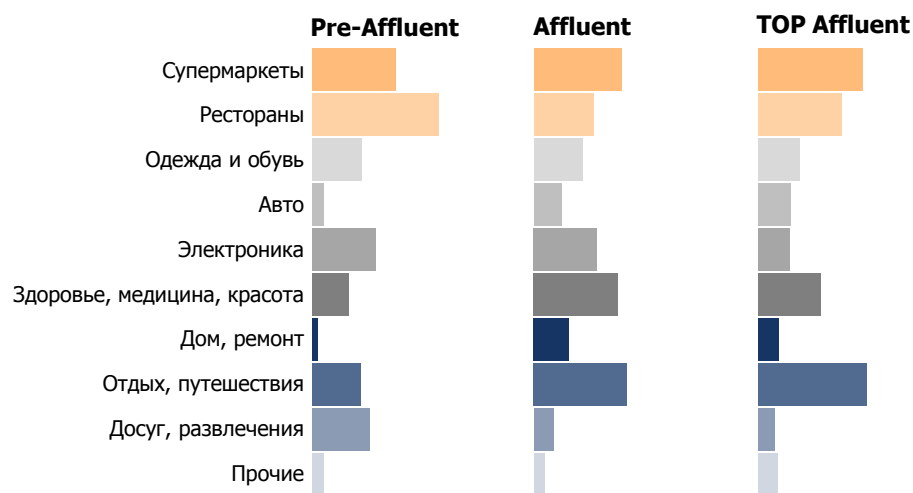
## Расчет чистой выгоды: профили клиентов

Основные параметры профилей клиентов, определенные Frank RG для целей исследования

Сегмент	1 Pre Affluent	2 Affluent	3 TOP Affluent
Доход в мес., руб.			
Доля безналичных операций, %			
Траты по карте, руб./мес.			
Остатки на счетах, руб.*			
Средний чек, руб.			
Баланс (мин. остаток по СКС)*			

\* - показатель, который учитывался для получения дополнительного вознаграждения, если это предусмотрено программой лояльности

Структура безналичных транзакций клиента базового профиля по сегментам Pre Affluent, Affluent, TOP Affluent, %\*



Для целей расчета чистой выгоды reward-программ в премиальном банковском обслуживании были выделены **профили клиентов по доходным сегментам:**

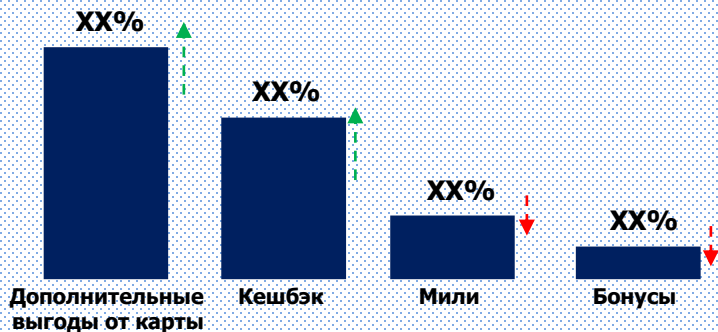
- Pre Affluent;
- Affluent;
- TOP Affluent;





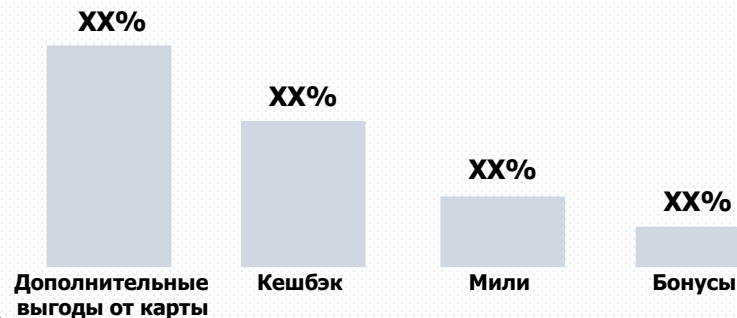
## Кредитные карты. Программы лояльности

### Важность для клиентов Pre-Affluent



Клиенты больше ценят выгоду, чем простоту программы лояльности

### Важность для клиентов Affluent + TOP Affluent



#### Программы кешбэка

##### X из X анализируемых банков

Placeholder text for cashback programs analysis.





























#### Мильные и бонусные программы

Placeholder text for mileage and bonus programs analysis.






#### Отсутствие программ лояльности

Placeholder text for analysis of banks without loyalty programs.

## Кредитные карты. Premium vs Premium light

Банк	Premium light			Premium banking			Простота	Выгода		
	Механизм	Карта	Условия	Механизм	Название карты и программы	Условия				
			% на все категории	% на несколько категорий		% на все категории				
Банк 1	—		X%	—			X%			
			X%				X%			
			X%							
Банк 2	—				—			—	—	
Банк 3	—		X%	X%			X%	X%		
				X%			X%			
				X%			X%			
			X%	X%			X%	X%		
			X%	X%						
			X%	X%						
	—				—			—	—	

\* Есть кешбэк от платежной системы МИР от 5% до 30%
















 Прямой кешбэк  Бонусный кешбэк  Бонусный гибридный кешбэк  Мильная программа  Бонусная программа

## **5.6 Обслуживание – размещения капитала – вклады и счета**

## Вклады и накопительные счета. В Банк 1 самая широкая линейка вкладов

Депозитные продукты банков для премиальных клиентов

₽

Банк	Продукт	Тип	Срок, дней	Сумма вклада	Диапазон ставок
Банк 1	Продукт 1				
	Продукт 2				
	Продукт 3				
Банк 2	Продукт 1				
	Продукт 2				
	Продукт 3				
	Продукт 4				
	Продукт 5				
	Продукт 6				
	Продукт 7				
Банк 3	Продукт 1				
Банк 4	Продукт 1				
	Продукт 2				
	Продукт 3				
Банк 5	Продукт 1				

 - безопциональный вклад;  - управляемый;  - пополняемый;  - снимаемый;  - комплексный.

Источник: Frank RG, по данным на 01.09.2022 г.



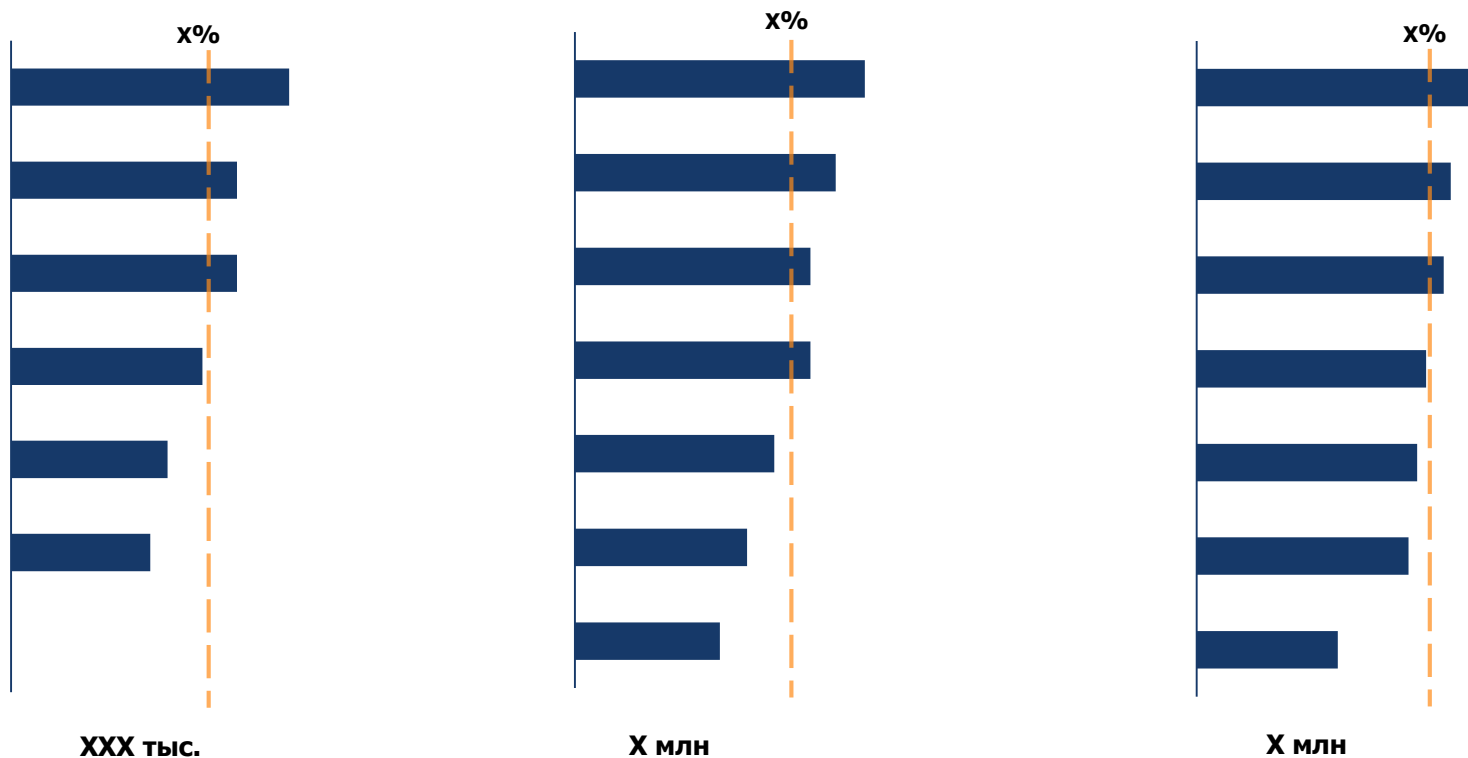
## Вклады и накопительные счета. В большинстве банков % по накопительному счету ЗАВИСИТ ОТ СУММ

Условия по накопительным счетам

Банк	Название счета	Валюта				Логика начисления процентов						Надбавка за покупки по картам
		₽	\$	€	¥	Больше сумма - выше ставка	Ставка выше первые 2 или 3 мес.	Механизм начисления процентов				
								На минимальный остаток	На ежедневный остаток	На фактический остаток	На дифференцированный остаток	
Банк 1	Счет 1		—	—	—	●	○	●	○	○	○	○
Банк 2	Счет 2		—	—	—	○	●	○	○	●	○	○
Банк 3	Счет 3		—	—	—	○	○	○	●	○	○	○
	Счет 4		—	—	—	○	●	○	●	○	○	○
Банк 4	Счет 5		—	—	—	●	○	○	○	●	○	○
Банк 5	Счет 6		—	—	—	○	○	●	○	○	○	○
	Счет 7		—	—	—	○	○	●	○	○	○	○
	Счет 8		—	—	—	●	○	○	○	○	●	○
	Счет 9		—	—	—	○	○	○	○	●	○	●
Банк 6	Счет 10		—	—	—	●	○	○	●	○	○	○
	Счет 11		—	—	—	●	○	●	○	○	○	○
Банк 7	Счет 12		—	—	—	●	○	○	○	○	●	○

## Вклады и накопительные счета. Банк 1 — лучшее предложение по накопительным счетам в рублях

Годовая процентная ставка\* по рублевым накопительным счетам, %



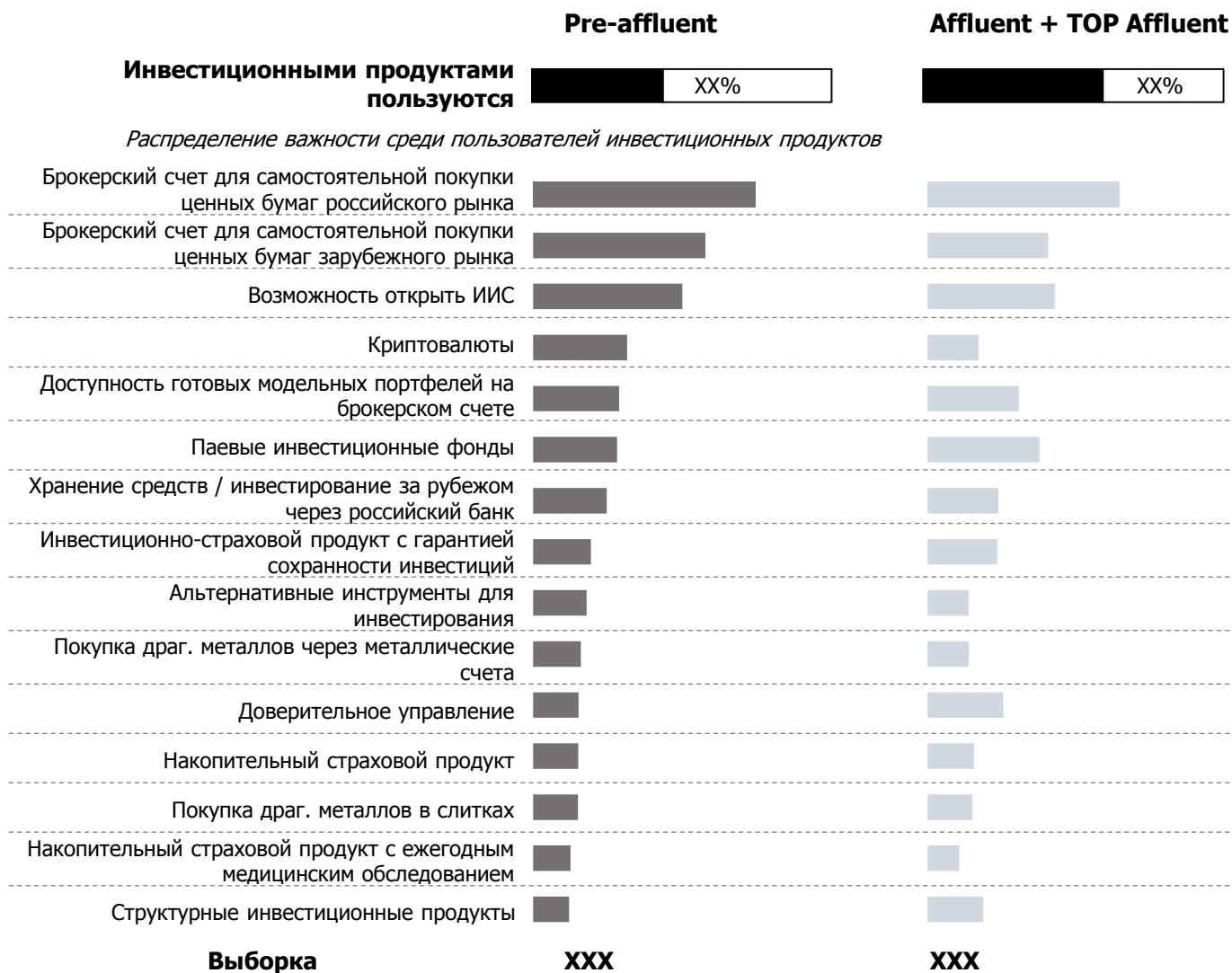
— X% - средняя процентная ставка

\* Указаны номинальные процентные ставки.

Источник: Frank RG, по данным на 01.09.2022 г.

## **5.7 Обслуживание – размещения капитала – инвестиции**

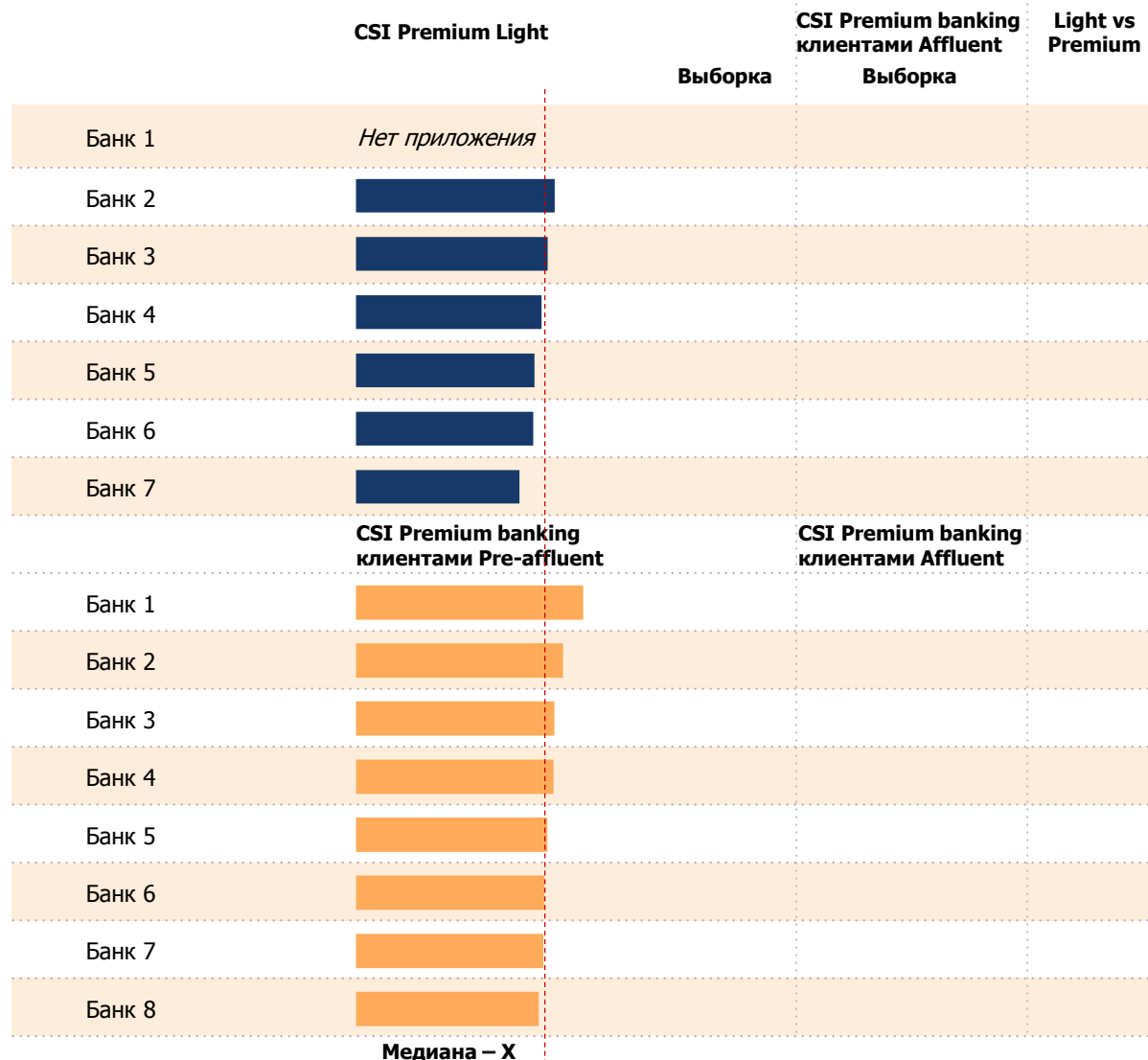
## Инвестиции. Pre-affluent предпочитают самостоятельное инвестирование



Сегмент **Pre-affluent** меньше **вовлечен в инвестиции** – XX% отметили, что инвестируют, на XX п.п. ниже по сравнению с сегментом Affluent/ TOP Affluent.



## CSI приложения для инвестиций.



- Оценка клиентов сегмента Pre-Affluent программ Premium Light
- Оценка клиентов сегмента Pre-Affluent программ Premium banking
- X Оценка клиентов сегмента Affluent программ Premium banking

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2022 г.

## Инвестиции. Широта линейки позволяет работать с клиентами разного профиля

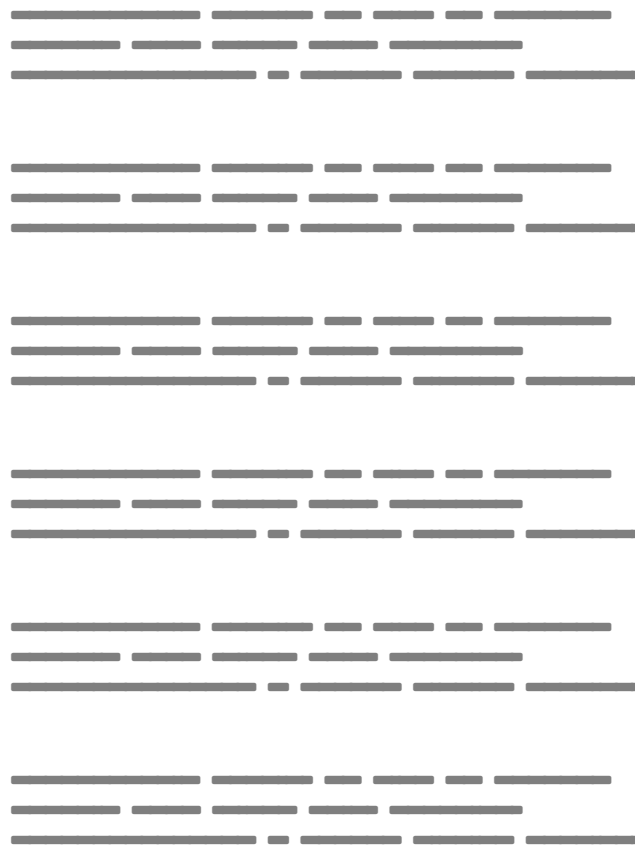
Широта линейки не является достаточным критерием для оценки конкурентоспособности банка.

		БО	Advisory	ИИС	Фонды	ДУ	ИСЖ	СП	НСЖ
Предложение наиболее широкой линейки продуктов	Банк 1	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 2	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 3	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 4	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 5	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
В линейке могут отсутствовать некоторые типы продуктов, возможен определенный фокус	Банк 6	Orange	Dark Blue	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 7	Orange	Orange	Light Blue	Orange	Light Blue	Dark Blue	Orange	Dark Blue
	Банк 8	Orange	Dark Blue	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 9	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Dark Blue	Orange
	Банк 10	Light Blue	Dark Blue	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	Банк 11	Orange	Dark Blue	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Dark Blue
	Банк 12	Orange	Dark Blue	Orange	Light Blue	Light Blue	Orange	Orange	Orange
Предложение сильно ограничено.	Банк 13	Orange	Orange	Dark Blue	Orange	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
	Банк 14	Light Blue	Dark Blue	Orange	Orange	Dark Blue	Orange	Dark Blue	Orange
	Банк 15	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Orange	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue
	Банк 16	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
<b>Важность</b>		<b>XX%</b>		<b>XX%</b>	<b>XX%</b>	<b>XX%</b>	<b>XX%</b>	<b>XX%</b>	<b>XX</b>

## Инвестиции. Большая часть банков продают продукты УК в составе группы

Банк	УК	Статус взаимодействия
Альфа-Банк	Альфа-Капитал	_____
ВТБ	ВИМ Инвестиции	_____
Газпромбанк	AAA Управление Капиталом	_____
МКБ	МКБ Инвестиции	_____
МТС Банк	Система Капитал	_____
	Альфа-Капитал	_____
	ТКБ Инвестмент Партнерс	_____
ФК Открытие	Открытие	_____
ПСБ	ПРОМСВЯЗЬ	_____
Райффайзен Банк	Райффайзен Капитал	_____
Росбанк	РБ Капитал	_____
РСХБ	РСХБ Управление Активами	_____
Сбербанк	Первая	_____
Ситибанк	Первая	_____
Тинькофф	Тинькофф Капитал	_____
Банк Уралсиб	БКС Управление благосостоянием	_____
ЮниКредит Банк	ТКБ Инвестмент Партнерс	_____

Все банки выступают в качестве агентов по продаже инвестиционных продуктов управляющих компаний (УК). XX банков из XX анализируемых входят в одну группу с УК:



## Инвестиции. После февраля 2022 года часть УК частично потеряла доступ к фондам

### Динамика фондов УК

УК	Банк	На 01.08.2022					На 01.03.2022		
		Всего, доступные	СЧА*, млрд руб.	Динамика СЧА	В т.ч. новые	СЧА, млрд руб.	Недоступные	Всего	СЧА
УК 1	Банк 1			▲					
УК 2	Банк 2			▼					
УК 3	Банк 3			▼					
УК 4	Банк 4			▼					
УК 5	Банк 5			▼					
УК 6	Банк 6			▼					
УК 7	Банк 7			▼					
УК 8	Банк 8			▲					
УК 9	Банк 9			▼					
УК 10	Банк 10			▲					
УК 11	Банк 11			▼					
УК 12	Банк 12			▲					
УК 13	Банк 13			▼					
УК 14	Банк 14			▼					
	<b>ИТОГО</b>	<b>XXX</b>	<b>XXX</b>	<b>▼</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>	<b>XXX</b>

\* Источник: Investfunds, Frank RG, 2022 г.



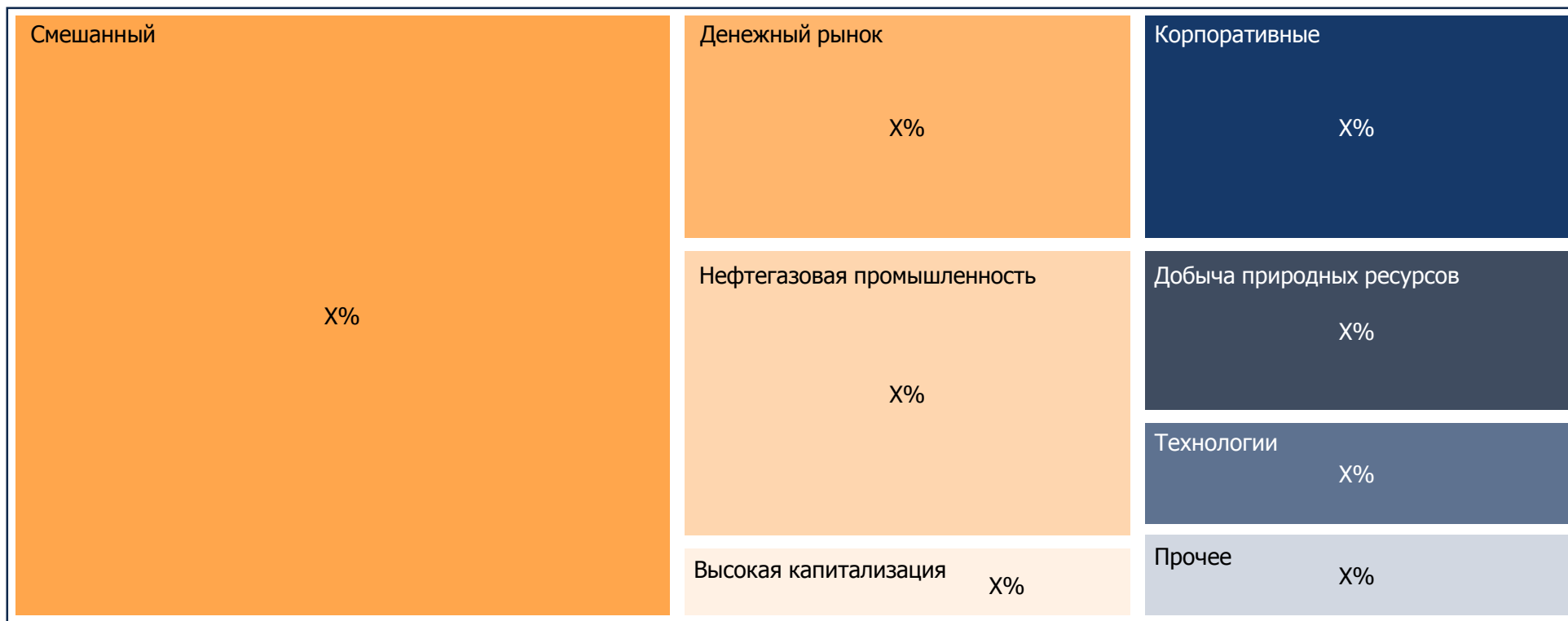
## Инвестиции. Более XX% ОПИФов имеют «смешанное» наполнение

Более XX% открытых фондов, которые предлагают рассматриваемые УК, имеют «смешанное» наполнение.

В группу прочих фондов включены следующие категории:

- банки и финансовые институты,
- биотехнологии,
- дивидендные акции,
- золото и драгметаллы,
- металлургия,
- потребительский сектор и др.

### Структура рынка ОПИФов по наполнению на 01.08.2022 (взвешенные по СЧА)



## Инвестиции. Наиболее широкую и разнообразную линейку ОПИФ предлагает Банк

### Спецификация фондов

Банк	УК	Облигационные			Акционные					Драг. металлы	Индексные	Смешанные	ИТОГО
		Корпоративные	Смешанные	Евро облигации	Сырье	Технологии	Энергетика	Смешанные	Прочие				
	УК 1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 8	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 11	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	УК 13	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

## Инвестиции. С 25 марта 2022 года вступили в силу новые требования ЦБ к страхованию жизни, в том числе к ИСЖ и НСЖ

Рынок страхования жизни претерпел изменения в первом квартале 2022 года из-за вступившего в силу указания ЦБ РФ № 5968-У.

### Новые требования к продуктам

1

**Период**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4

**Наличие**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

**100%**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5

**Единые**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3

**Сокращен**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6

**Предоставление**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Инвестиции. Стратегии НСЖ предлагают XX банков из XX рассматриваемых

### Предложения накопительного страхования жизни, 2022 г.

Страховая группа	Сроки действия программ (лет)											
	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12
Группа 1	₽	6		₽ \$	6							
Группа 2	+	3								₽	2	
Группа 3			₽ \$ +	6								
Группа 4				₽ \$ +	5		₽	1				
Группа 5					₽ \$	5						
Группа 6							₽ \$ €	3				
Группа 7								₽ +	3			
Группа 8									₽ +	2		₽
Группа 9									₽	1		
Группа 10												₽
<b>Всего стратегий</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

₽ \$ € - валюта программы

\* - возможность заморозить программу

«5 – 10 лет» - срок действия программы

+ - наличие программ Check-up

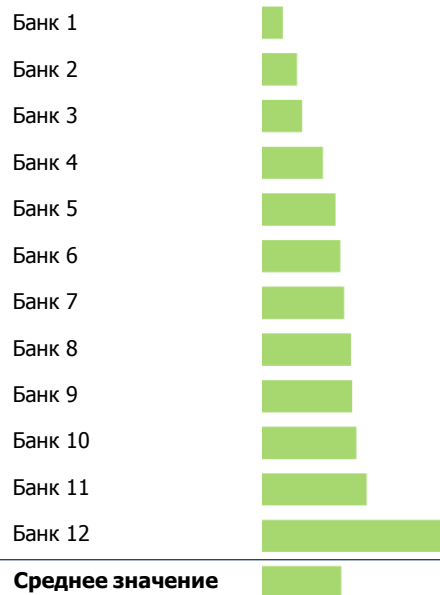
## Инвестиции. Самые выгодные тарифы по брокерскому обслуживанию – у Банк 1

### Активный профиль



- Капитал – 3 млн руб.,
- Количество сделок в год – 720,
- Объем сделок за год – 72 млн руб.

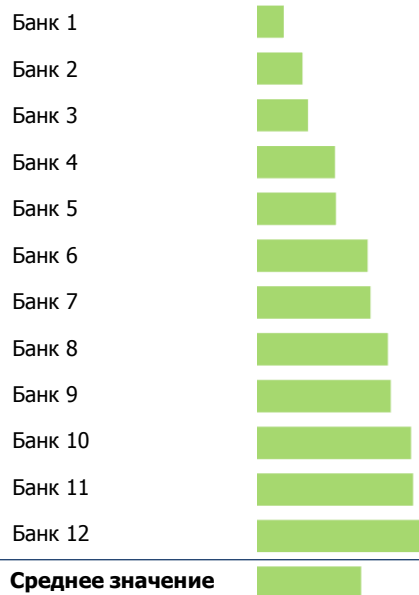
#### Размер комиссии, тыс. руб.



### Средний профиль



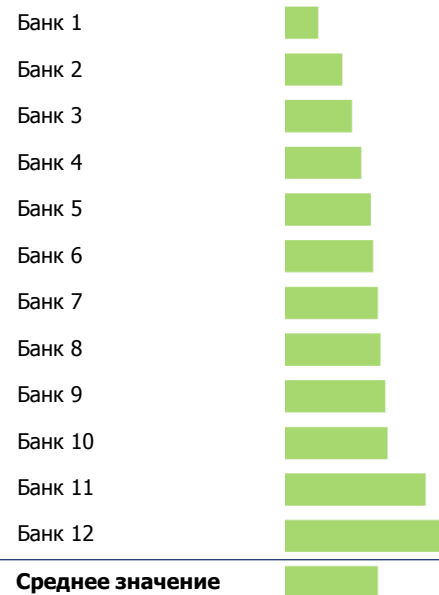
- Капитал – 3 млн руб.,
- Количество сделок в год – 48,
- Объем сделок за год – 24 млн руб.



### Пассивный профиль

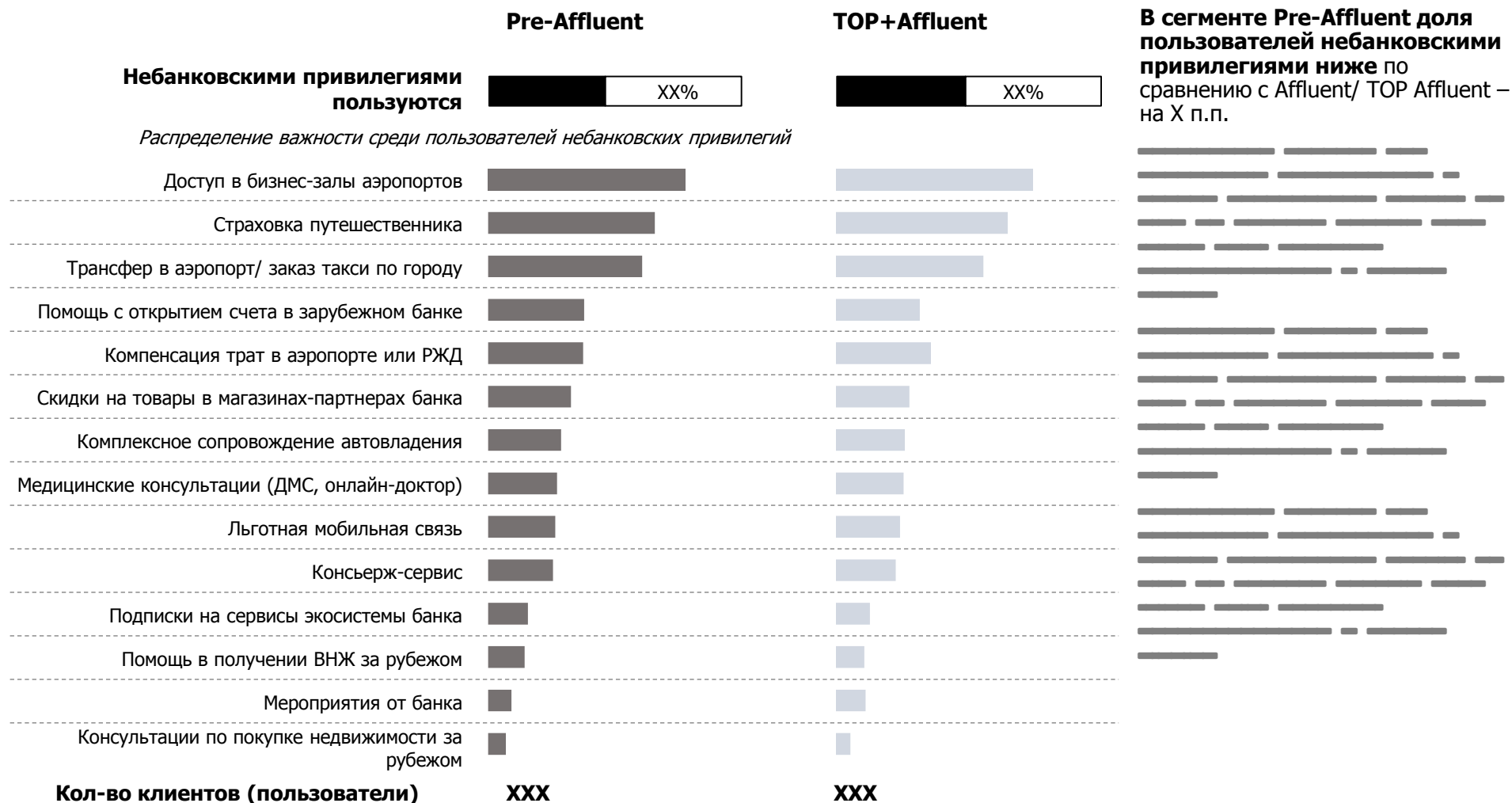


- Капитал – 3 млн руб.,
- Количество сделок в год – 4,
- Объем сделок за год – 12 млн руб.



## **5.8 Обслуживание – небанковские привилегии**








## Небанковские привилегии. Привилегии путешественников – основная ценность для всех клиентских сегментов





## Небанковские привилегии. Из стандартного набора привилегий премиальным клиентам уровня Light доступна в основном только страховка

Основные участники рынка предлагают клиентам Premium light значительно более скромный набор дополнительных небанковских привилегий. С точки зрения миграции из полноформатной программы в «облегченную» такое значительно сокращение услуг может быть проблемой с точки зрения уровня удовлетворенности клиентов.

Premium Light		Premium Banking
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Страховка в путешествии</b></li> </ul>	<p>Доступно во всех исследуемых банках, <b>Банк 1.</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Доступно только в <b>Банк 1</b> (2 прохода в месяц), <b>Банк 2</b> (2 прохода на весь срок действия карты)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Бизнес-залы</b></li> </ul>	<p>Доступно во всех банках, <b>кроме Банк 1.</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Заказ такси / трансфера</b></li> </ul>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Доступно только в <b>Банк 1</b>, единый подход к услуге с Premium banking</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Консьерж-сервис</b></li> </ul>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Юридические консультации</b></li> </ul>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Налоговые консультации</b></li> </ul>	<p>Доступно только в <b>Банк 1</b>, предоставляется бесплатно.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Мероприятия</b></li> </ul>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

## Небанковские привилегии. Страхование путешественников включено почти во все программы Premium Light

Единую программу страхования путешественников для пакетов Premium и Premium Light предоставляет только Банк 1. \_\_\_\_\_

Страхование Путешественника												
Premium Light												
Банк	Территория действия	Лимит поездки за рубежом (дней)	Дети				Супруг (а)	Кол-во, всего	Покрытие медицинских расходов			Сравнение с Premium banking
			до 1 года	1-18 лет	Студенты	Россия (в валюте)			За рубежом	Спорт. риски		
Банк 1			✓	✓	✓	✓				✓	_____	
Банк 2			✗	✗	✗	✗				✓	_____	
Банк 3			✗	✗	✗	✓				✓	_____	
Банк 4			✗	✓	✗	✓				✗	_____	
Банк 5			✗	✗	✗	✗				✗	_____	
Банк 6			✓	✓	✓	✓				✓	_____	
Банк 7			✗	✗	✗	✗				✗	_____	

# **6      Рейтинг банков Frank Premium Banking Award 2022**

## Определение весов основных категорий рейтинга

По результатам анкетирования была определена важность различных параметров премиального банковского обслуживания

Параметры премиального банковского обслуживания	Оценка клиентов
Параметр 1	4,6
Параметр 2	4,6
Параметр 3	4,6
Параметр 4	4,6
Параметр 5	4,6
Параметр 6	4,6
Параметр 7	4,6
Параметр 8	4,6
Параметр 9	4,6
Параметр 10	4,6
Параметр 11	4,6
Параметр 12	4,6
Параметр 13	4,6
Параметр 14	4,6
Параметр 15	4,6
Параметр 16	4,6
Параметр 17	4,6
Параметр 18	4,6
Параметр 19	4,6
Параметр 20	4,6

Распределение баллов рейтинга между основными категориями

### Сервис

### Репутация



### Продукт

Суммарный балл по всем категориям составляет 1 000 баллов (100%). Распределение суммарного балла по категориям осуществляется на основе результатов проведенного анкетирования клиентов. Клиенты с опытом премиального банковского обслуживания отмечали важность каждого параметра по шкале от 1 до 5.

На основе полученных данных были рассчитаны средние баллы по каждой категории. При оценке параметра учитывались ответы только тех клиентов, которые пользуются соответствующими услугами банка. Вес категорий (в баллах) рассчитывается с помощью отношения нормализованных оценок к их суммарному значению.

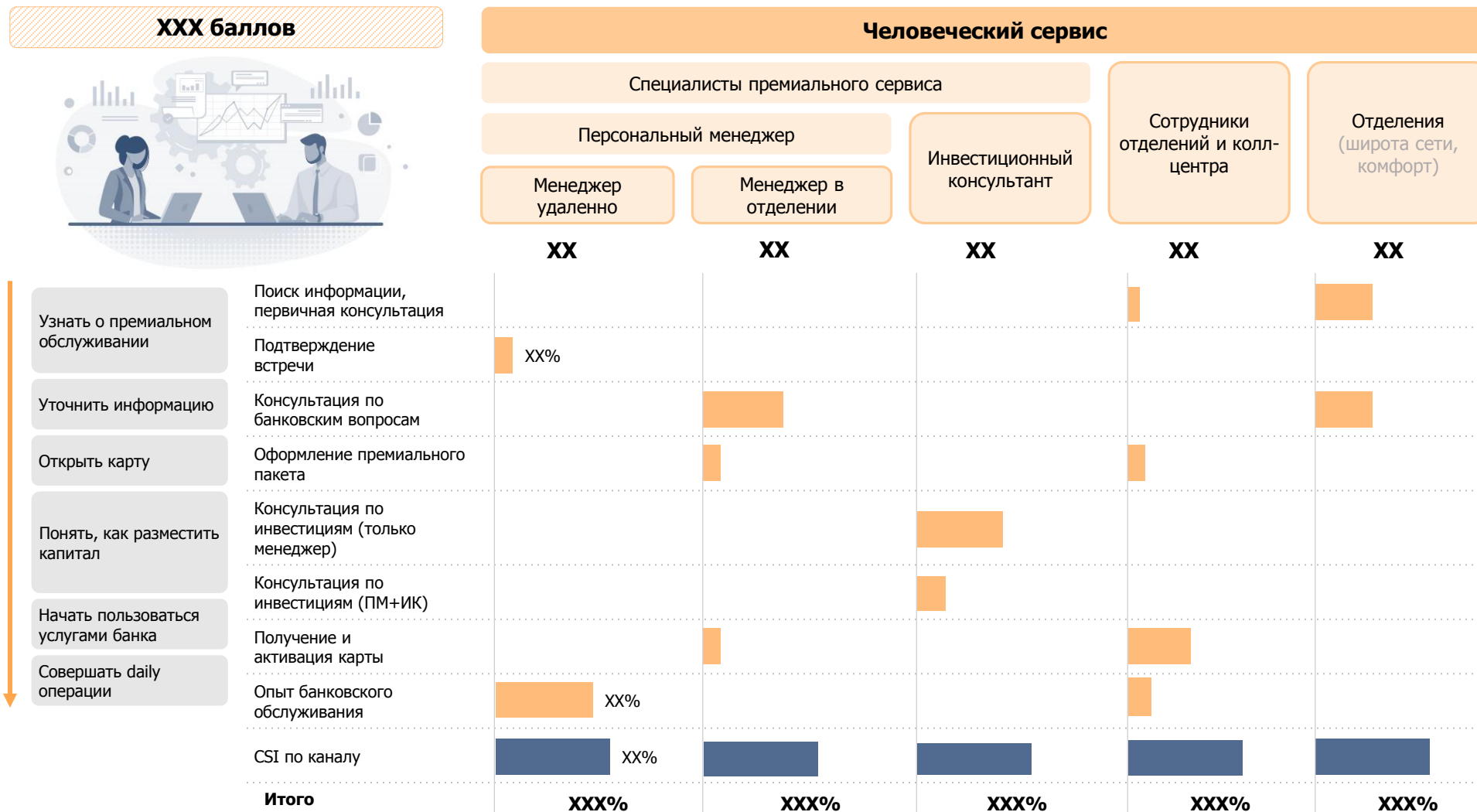
## Методика оценки дистанционных каналов обслуживания

Оценка дистанционного банковского обслуживания (ДБО) являются частью оценки «Сервис». В рамках оценки ДБО банки могли набрать максимум **XXX** баллов, что составляет XX% от общей оценки «Сервис».

Раздел Digital-тестирования		Мобильный банк (МБ)				XX	XX
		XX Доступ с мобильного		XX Приложение для инвестиций	XX Приложение-консьерж	Интернет-банк (ИБ)	Сайт
		ИБ с мобильного**	Приложение банка			Интернет-банк (ИБ)	Сайт
Ежедневный банкинг	Вход и регистрация	■	■			■	
	Карты и счета	■	■			■	
	Платежи и переводы	■	■			■	
	Наличные, обмен валют	■	■			■	
	Управление расходами	■	■			■	
Капитал	Кредиты	■	■			■	
	Вклады	■	■			■	
	Инвестиционное обслуживание	■	■			■	
Привилегии	Брокерское обслуживание	■	■	■	■	■	
	Страховые продукты	■	■			■	
	Нефинансовые привилегии	■	■		■	■	
	Связь с банком	■	■			■	
Другое	Экосистема и профиль	■	■			■	
	Технические элементы	■	■			■	
	CSI по каналу	■	■	■	■	■	■
	Сайт банка						■
<b>Итого</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Методика оценки человеческого сервиса в анализируемых банках

Доля раздела в общей оценке человеческого сервиса, %



Источник: Frank RG, 2022 г.

## Методика оценки продукта

Оценка привлекательности продукта в рамках рейтинга включала в себя расчет привлекательности условий банка для клиента, исходя из получения конечной выгоды.

### Методика оценки параметров продукта:

- **Да/нет.** По параметрам, подразумевающим наличие или отсутствие продукта или услуги, а также параметрам, предполагающим организацию услуги определенным образом (например, возможность перепривязки карты к другому счету), начисляются (либо не начисляются) баллы.
- **Оценка отставания от лидера.** По параметрам, представленным числовыми значениями, максимальный балл начисляется банку-участнику с лучшим значением по определенному параметру. Остальные банки-участники получают баллы, исходя из отношения текущего значения к максимальному.
- **Место в числовом диапазоне.** По некоторым параметрам баллы начисляются в зависимости от места в том или ином числовом диапазоне, смоделированном с учетом вариации значений по банкам-участникам.

#### Расчетно-кассовое обслуживание

Денежные переводы в рублях  
Снятие наличных  
Работа с валютой

#### Размещение денежных средств

Вклады  
Инвестиционные продукты

#### Карты

Дебетовые карты  
Кредитные карты

#### Небанковские привилегии

Доступы в бизнес-залы  
Страховки  
Трансферы  
Скидки  
Другие услуги

#### Кредиты

Кредиты наличными  
Ипотека

## Результаты рейтинга Frank Premium Banking Award 2022 – Premium Light

Буквенный рейтинг формируется исходя из отставания от лидера по показателю:

№	Банк	Сервис	Репутация банка	РКО	Размещение денежных средств	Небанковские привилегии	Карты	Кредиты	Итого
1	Банк 1	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
2	Банк 2	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
3	Банк 3	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
4	Банк 4	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
5	Банк 5	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
6*	Банк 6	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%
7	Банк 7	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%

A B C D E

	A	B	C	D	E
Сервис					
Репутация банка					
РКО					
Размещение денежных средств					
Карты					
Небанковские привилегии					
Кредиты					
Итого					

По результатам оценки мы присвоили каждому банку в каждой категории рейтинга оценки от А до Е, в зависимости от отставания от лидера.





**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](http://www.frankrg.com)