

Дебетовая карта: больше, чем просто карта

Презентация результатов исследования «Дебетовые карты в России 2023»

Мы провели второе исследование рынка дебетовых карт

25 банков

380 дебетовых карт

92,5% рынка

4500+ держателей дебетовых карт

1000+ активных пользователей
онлайн-банка

120+ тайных покупок

18 экспертов рынка

15 аналитиков Frank RG

Бенчмарк-
исследование



Анализ
продуктовой
линейки

Анализ
тарифов

Программы
лояльности

360°

Функционал
ДБО

Опыт
пользователей в
цифровых
каналах

Клиентский
путь
открытия
карты

Онлайн-опрос
активных
клиентов

Транзакционная
активность

Клиентское
исследование

Digital-
исследование

Интегральный рейтинг основан на всех компонентах исследования



Бенчмарк-исследование

Портфель, клиенты
и активность карт

Клиентский
путь открытия
карты

Пользование, удовлетворенность,
готовность рекомендовать карту

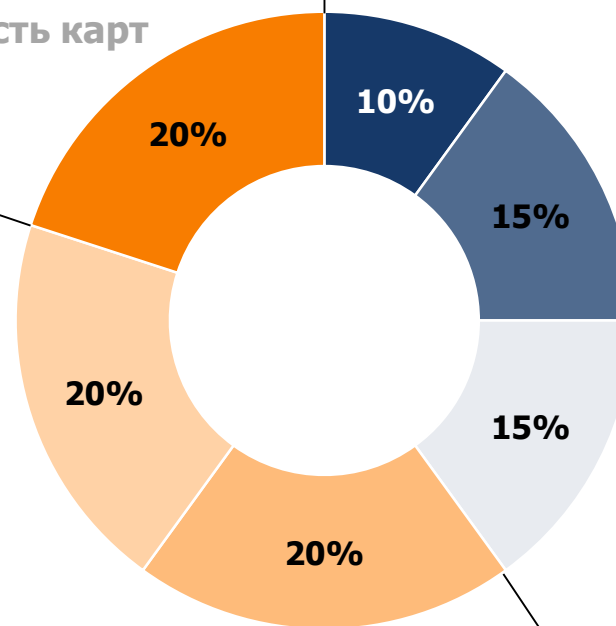
Клиентский опыт

Анализ продуктовой линейки

Анализ тарифов и условий

Выгода карты

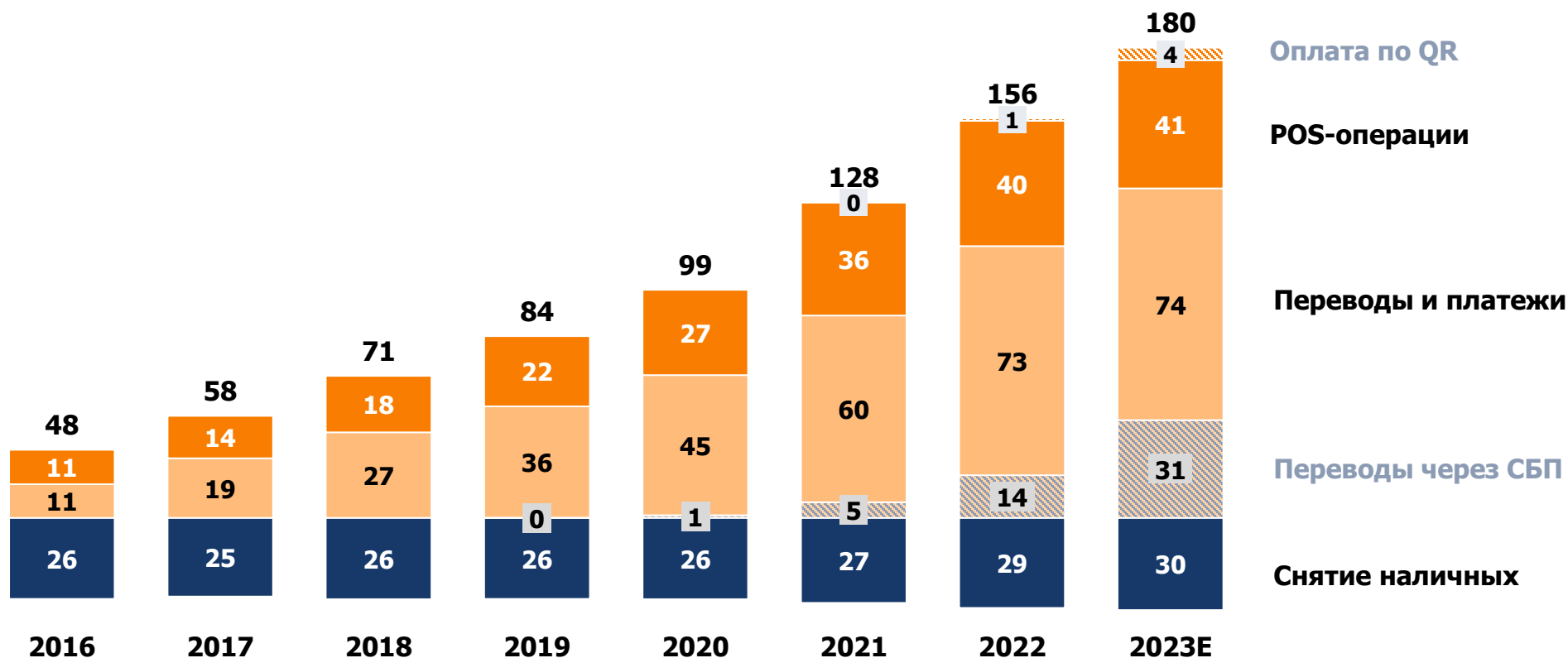
Тестирование
функционала
онлайн-банка



Роль карточных продуктов в развитии платежного рынка РФ

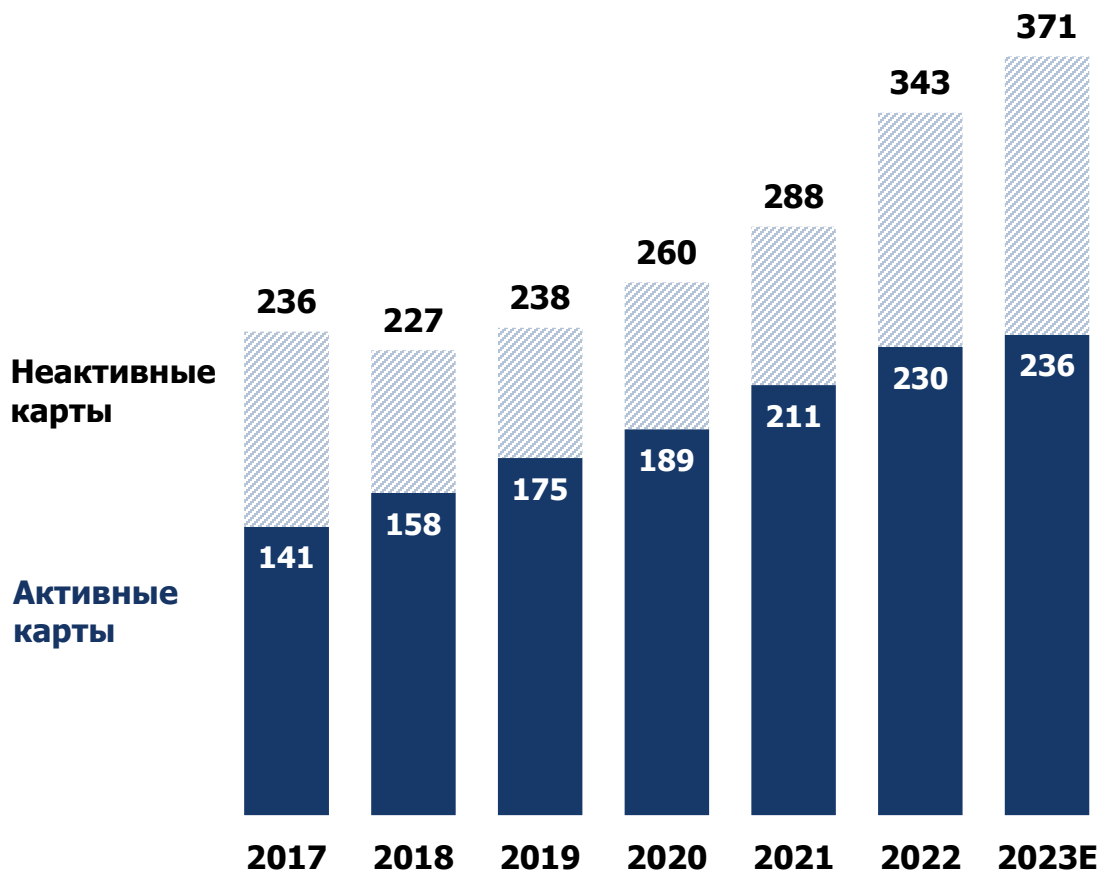
- 95% платежного оборота розничных клиентов приходится на счета дебетовых карт
- Функционал выходит за рамки «чистых» карточных транзакций

Структура транзакций по дебетовым картам и через СБП в РФ, трлн руб.



Экономически активное населения не испытывает недостатка в картах и активно ими пользуется

Количество выпущенных дебетовых карт, млн шт.



- 64% всех выпущенных банковских дебетовых карт – активны*
- Проникновение дебетовых карт в экономически активное население**:



3,0

карты в кошельке**



2,0

активные карты в кошельке**



3,0

банка

клиентов

60%

не хотят уменьшать количество банков в кошельке

*Активные карты – карты, по которым клиенты проводили хотя бы одну операцию за 3 месяца

** - на 1 гражданина РФ старше 15 лет

Источник: ЦБ РФ, расчеты Frank RG, 2023

Главный приоритет – борьба за обороты клиента



Должен ли ты бороться за то, чтобы быть единственным? Наверное, единственным практически невозможно быть, но надо бороться за место основных трат

Из интервью с экспертами банков

Ключевые задачи развития дебетовых карт в 2023-24 гг.

Оценка экспертов банков, в % от общего количества упоминаний с учетом приоритетности



Выдавая дебетовую карту, банки продают daily banking

- Продуктовая линейка банков-лидеров сузилась до 1 (флагманской) карты
- Стандартный договор при выдаче карты - договор комплексного банковского обслуживания
- Ценностное предложение по дебетовой карте включает некарточные операции:
 - переводы
 - платежи
 - накопительные счета
- Загрузка мобильного приложения - обязательный этап онбординга клиента
- Все традиционно карточные операции можно осуществлять без карты

Новая концепция продукта

Одна карта — доступ ко всем популярным сервисам банка

Бесплатная карта для ребенка

Помогает присматривать за тратами ребенка, приносит бонусы за покупки, учит финграмотности

Инвестиции

Открытие брокерского счета за 5 минут без визита в офис и удобное приложение

Выгодная связь

Скидки на тарифы Тинькофф Мобайл для наших клиентов

Полный доступ ко всем преимуществам карты для жизни

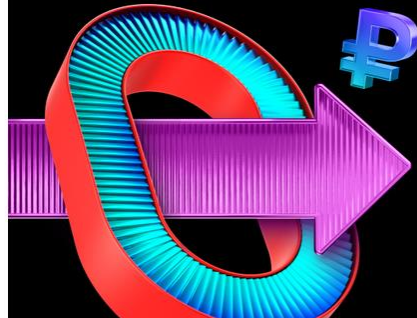
Бесплатные переводы

По номеру телефона в другие банки

0%

Платежи без комиссии

Оплата ЖКХ, штрафов и мобильной связи



Переводы без комиссии

Переводите деньги по номеру телефона, карты или реквизитам бесплатно и без ограничений.

Первые два месяца бесплатно, далее — тоже бесплатно при тратах по картам Альфа-Банка от 10 000 ₽ в месяц, либо 149 ₽ без условий покупок по карте.

Управлять услугой можно в мобильном приложении: Витрина — Подключить бесплатные переводы.

Если у вас уже есть наша дебетовая карта, [посмотрите, как подключить к ней бесплатные переводы.](#)

Карта – идеальный продукт для продажи ежедневного банкинга

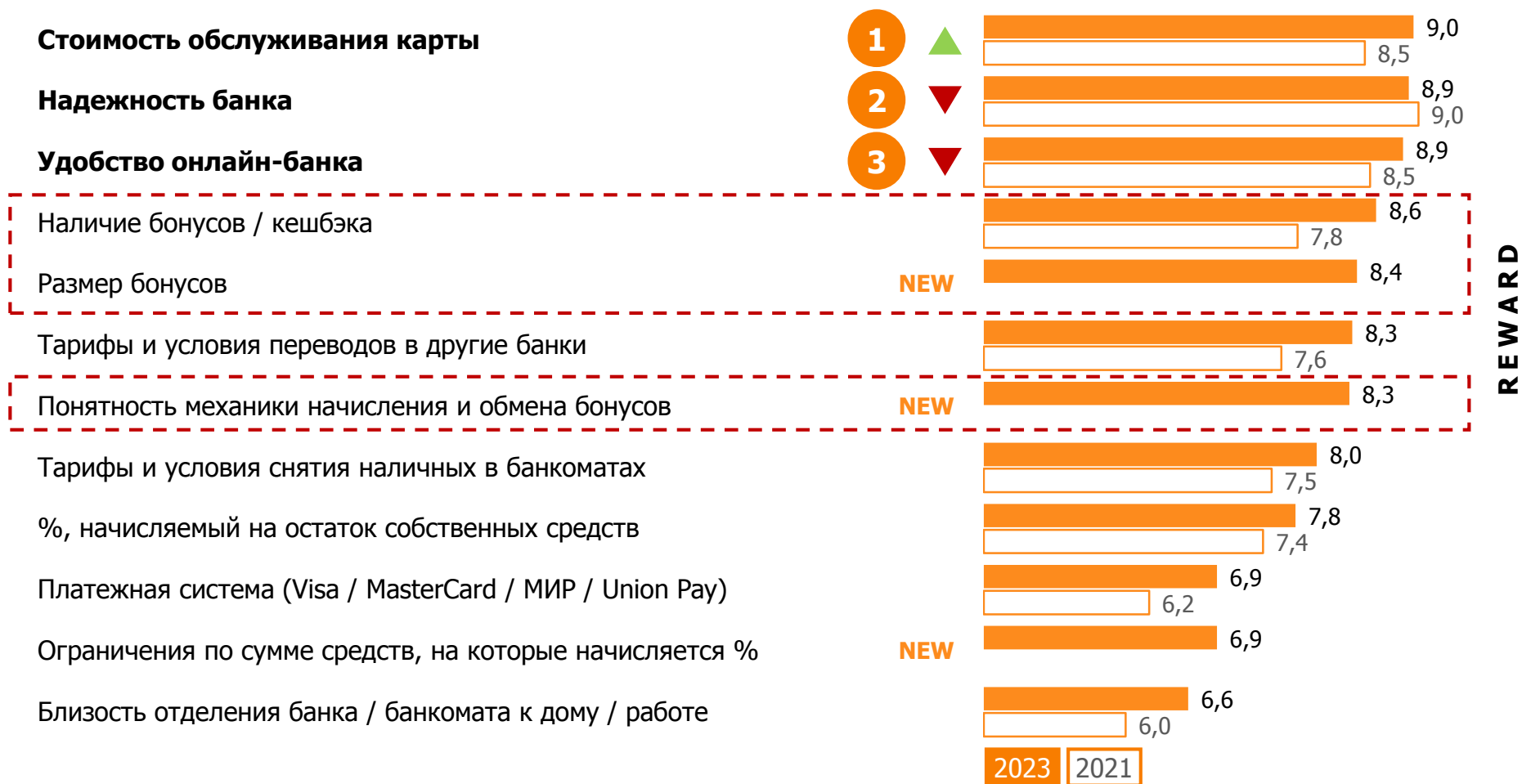


- Артефакт принадлежности к банку
- Идентификатор клиента и банка
- Доступ к другим продуктам и услугам банка

Факторы выбора карты – изменение приоритетов

Приоритетность критериев выбора дебетовой карты

Оценка важности по шкале от 1 до 10



Исследование клиентского пути охватило всю страну

2 сценария

- 1. Офлайн путь.** Очный визит в отделение
- 2. Цифровой путь.** Подача заявки на карту на сайте банка, получение курьером / в отделении

123 теста
в 22
банках



50+
тайных
покупателей



2 канала:
онлайн и
офлайн

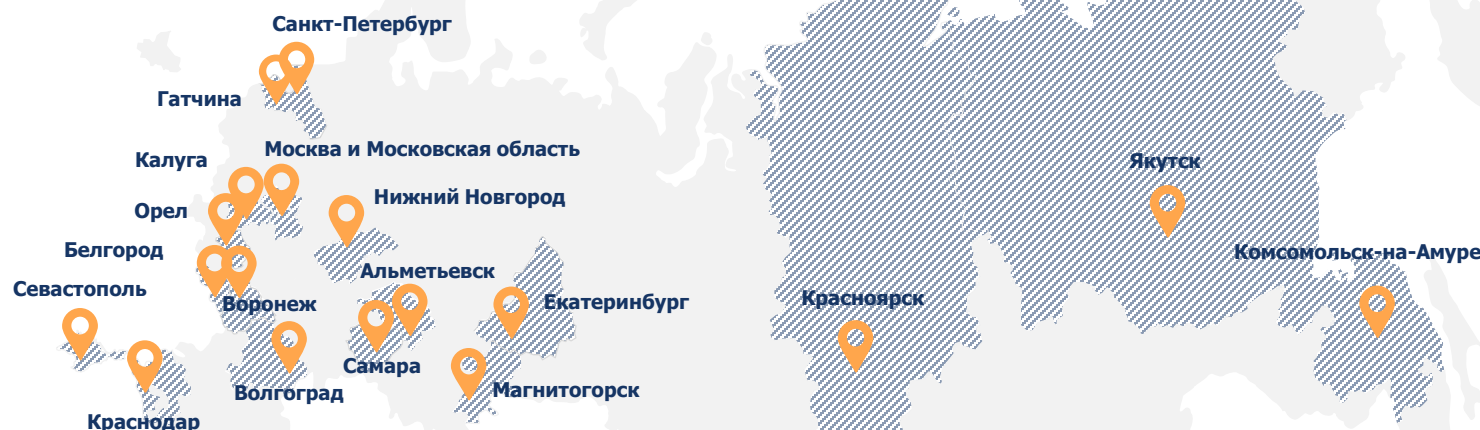


Выпуск карт в
27
городах



3 локации

Москва
миллионник
город до 400 тыс. чел.



Лучшие практики:

- Оформление и получение карты полностью дистанционно **16/22**
- Возможность онлайн-выбора всех необходимых параметров доставки карты **8/22**
- Консультация по основным параметрам выдаваемой карты проведена в отделениях банка во всех тестируемых локациях **8/22**

Худшие практики:

- Навязчивый или принудительный кросс-селл при выдаче карты как в офлайн-, так и в онлайн-канале **5/22**
- Введение клиента в заблуждение сотрудниками отделения об условиях обслуживания карты на этапе ее активации **13/22**
- Повторное посещение отделения для выдачи карты **8/22**

Клиентский путь: **болевые точки**



! Наиболее частые «болевые точки» клиентского пути и негативного клиентского опыта:

- тупик в клиентском сценарии (онлайн),
- удлинение пути (необходимость повторного визита),
- отсутствие консультации и мисселлинг

Гонка приветственных бонусов угрожает лояльности клиентов



Я не сторонник привлечения клиентов в банк за счет приветственных бонусов, повышенных ставок по вкладам и накопительным счетам. Мы тоже готовы что-то давать, но лучше, чтобы клиент осознанно тебя выбирал, не приходил за каким-то подарком, а приходил за сервисом, за обслуживанием.

Из интервью с экспертами банков



71%

клиентов готовы уйти ради лучших условий

В т.ч.



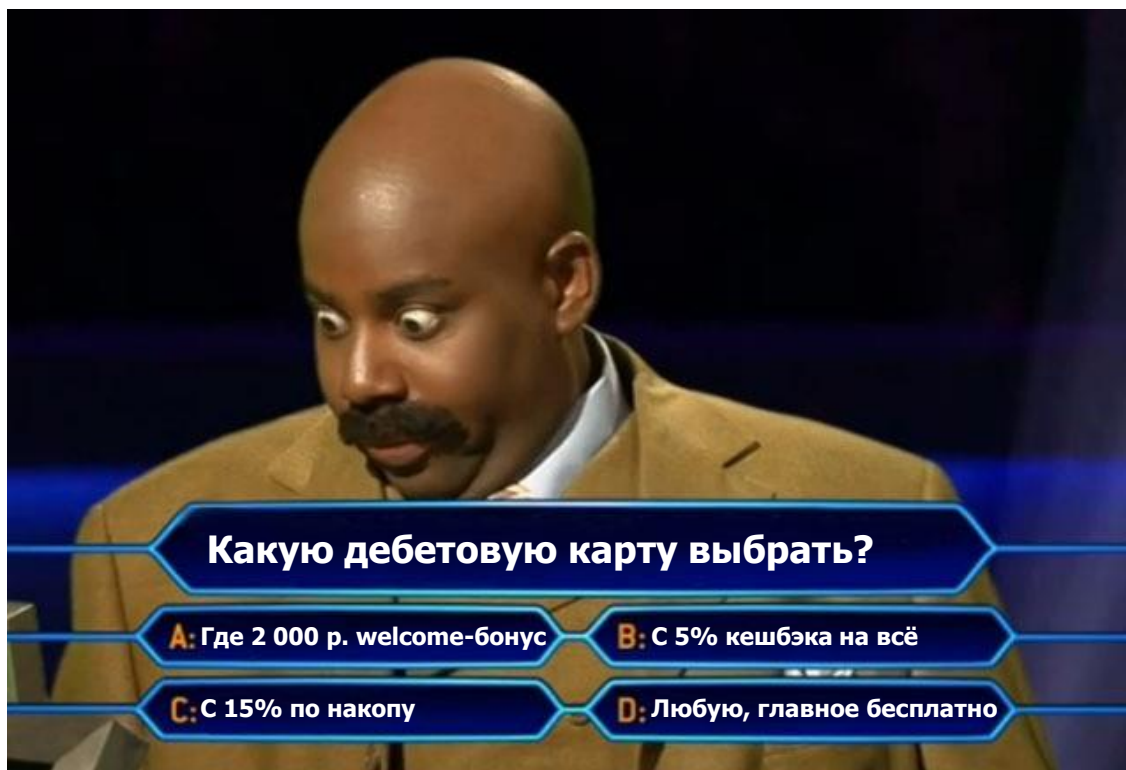
56%

При ухудшении условий по карте



35%

Если другой банк предложит условия лучше








Программы лояльности: усложняем, чтобы экономить



Это действительно сделано так, что для клиента ничего не поменялось, но с точки зрения бизнеса изменения есть: некоторые не заходят в приложение и не выбирают категории, и им кешбэк не начисляется.

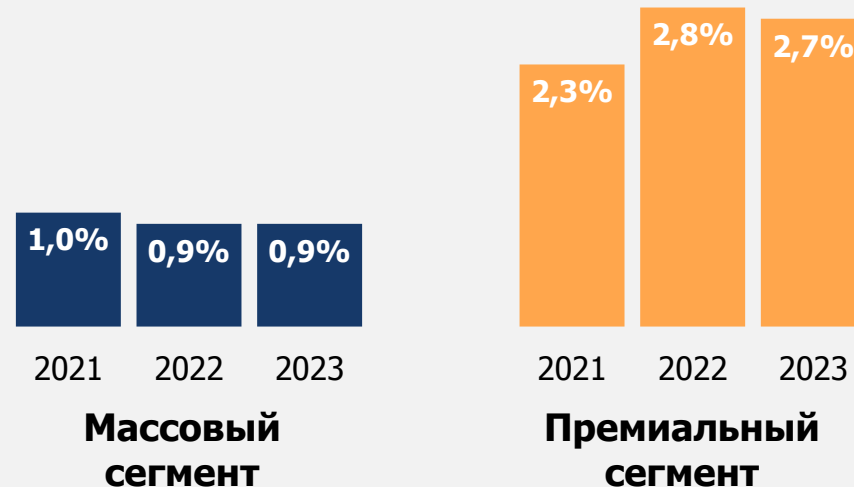
Из интервью с экспертами банков

Какие 3 категории выбираете?

-  2% товары из бересты ?
-  5% химчистка смокингов ?
-  3% товары для левшей ?
-  3% еда для питонов ?
-  3% на черную икру ?

Готово

Средняя выгода по дебетовым картам с программами лояльности, %



Подписки вместо пакетов услуг: упрощаем, чтобы зарабатывать



...клиентам не нужно много услуг, они хотят решить локальную проблему

Из интервью с экспертами банков

Услуга	Банк										
Увеличенный лимит на бесплатные переводы		●	●	●	●		●	●	●		
Повышенные бонусы/кешбэк		●		●	●	●	●	●	●	●	●
Повышенный процент по вкладу/накопительному счету		●		●	●	●	●	●	●		●
Увеличенный лимит бесплатного снятия наличных в сторонних банкоматах		●		●					●		
Бесплатное информирование об операциях		●		●	●		●	●			
Бесплатное обслуживание карты		●			●		●				
Специальный курс продажи валюты						●					

● Условия бесплатности

% на остаток переместились на накопительный счет



Привлекать деньги на дебетовую карту очень тяжело, если вы не предлагаете процентную ставку на остаток, а процентную ставку мы на неё делать не хотим. Для этого есть накопительный счет со всеми его инструментами ... Деньги, которые есть на дебетовых картах – это, в первую очередь, приятное бесплатное дополнение к нашему фондированию.

Из интервью с экспертами банков

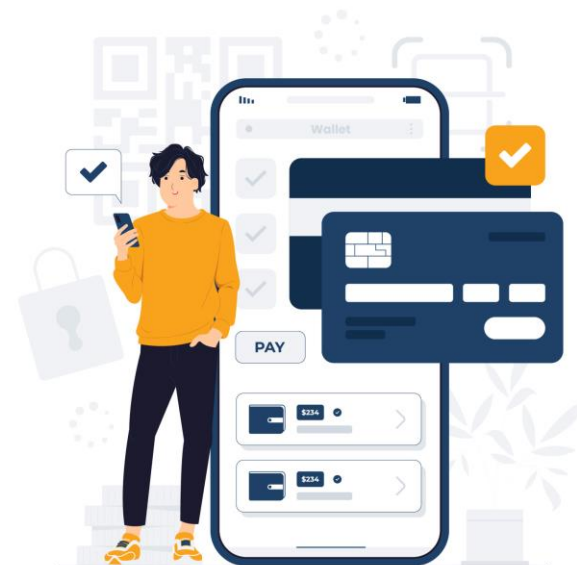
Количество банков, начисляющих % на остаток по счетам дебетовых карт



- Выплата % на остаток по счетам дебетовых карт обусловлена:
 - поддержанием минимальных остатков
 - минимальным уровнем трат по карте
 - наличием платной подписки
- Экономия расходов по накопительным счетам достигается
 - начислением % на минимальный остаток (10 банков)
 - дополнительными условиями получения повышенной ставки: остатки, траты, пополнения (21 банк)

Онлайн – неотъемлемая часть сервиса daily banking на всех этапах клиентского пути

- Удаленная идентификация и доставка карт – стандарт рынка банковских услуг
- Свыше 97% держателей дебетовых карт подключены к онлайн-банку, две трети клиентов пользуются мобильными приложениями банков ежедневно
- Самый частый канал обращения в банк при возникновении проблем – чат-бот в мобильном приложении



**Проникновение в
мобильный банк**

97%

держателей
дебетовых карт

70%

DAU



**Проникновение в
интернет-банк**

48%

держателей
дебетовых карт

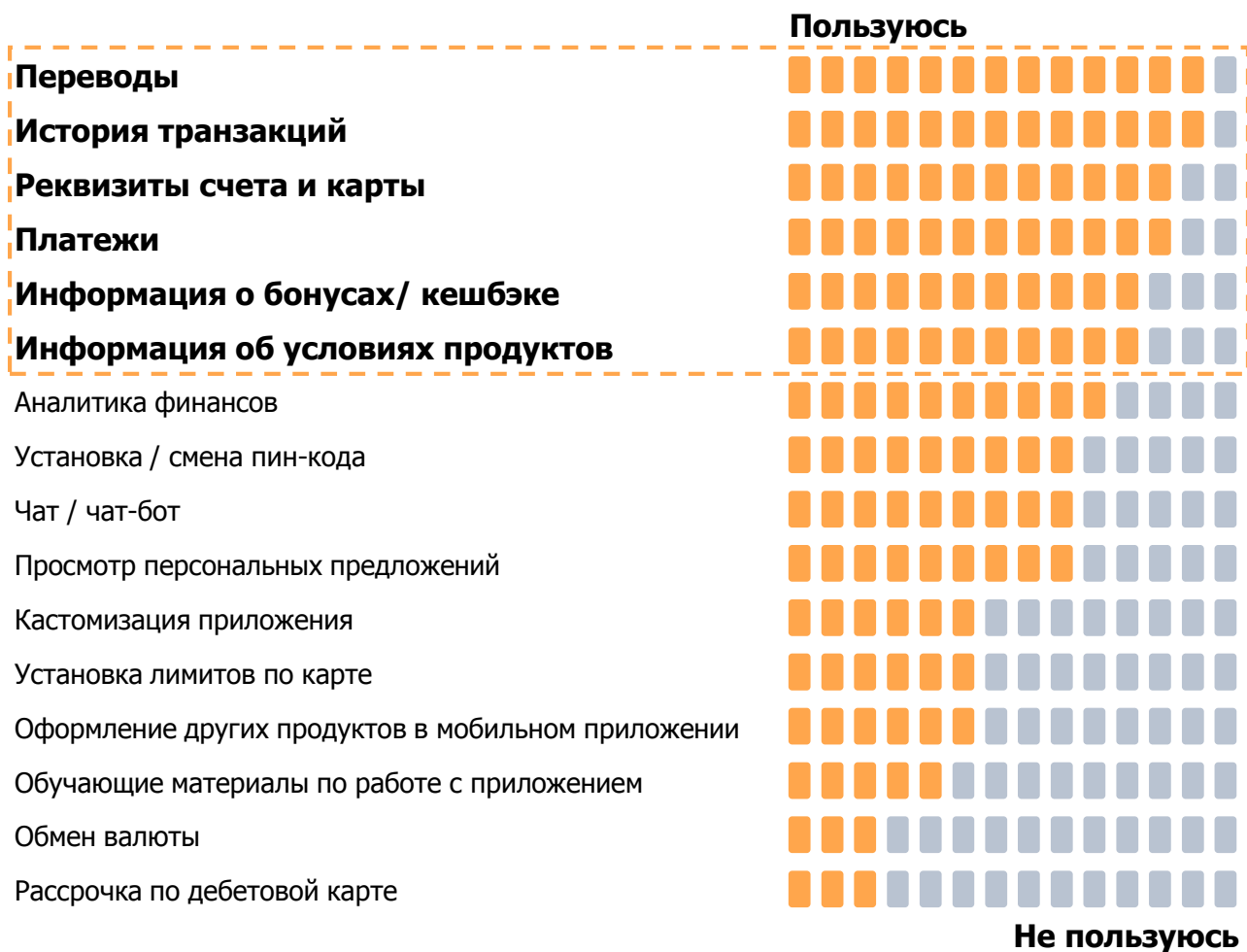
37%

DAU

60% клиентов
пользуются онлайн-
каналами для решения
проблем

Клиенты довольны онлайн-банком и не ждут изменений

Пользование функционалом онлайн-банка



2,4 онлайн банка
в среднем использует активный
держатель дебетовых карт

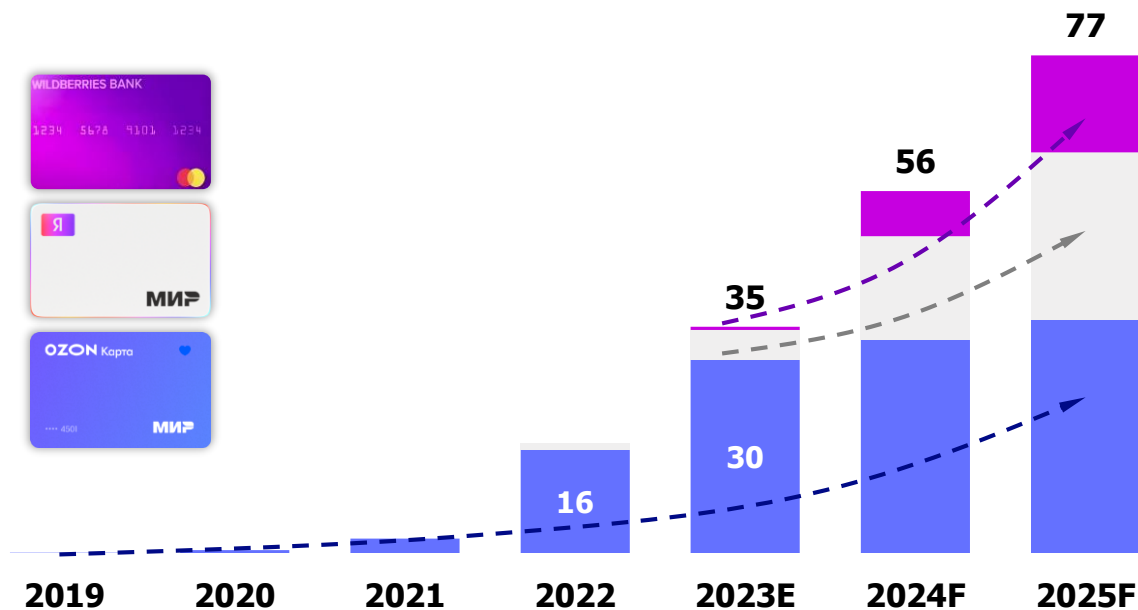
4,08 средняя оценка
удовлетворенности онлайн-банком

85%
клиентов не нуждаются в
дополнительном функционале

Финтехы имеют шансы стать новыми звездами рынка

- Карты маркетплейсов претендуют на часть POS-оборота банковских карт
- Активно предлагают другие финансовые продукты (накопительные счета, рассрочку и BNPL)
- Привлекательные условия оплаты картами (кешбэк и скидки)
- Агрессивный маркетинговый бюджет
- Предодобренные карты могут стать полноценными дебетовыми

Количество карт, выпущенных маркетплейсами, млн шт.



Ozon Рассрочка на 6 месяцев

Купите один товар или оплатите всю корзину сразу

[Оформить рассрочку](#)

Накопительный счёт — 10.5% на остаток

[Открыть счёт бесплатно](#)

- 10.5% годовых: Получайте доход на остаток
- Деньги застрахованы: В АСВ по страхованию вкладов
- В любой момент: Пополняйте и выводите средства

Сплитовать — значит платить частями

Делите сумму покупки на удобное время — от 2 месяцев до 2 лет

[Рассказывайте](#)

Сейвить — значит копить на цели

Накопительный счёт с высокой ставкой и выплатами каждый день. Доступ к Сейвам скоро откроется для всех

[Совсем скоро](#)

Стратегия развития на 2023-24 гг.

Предпосылки

- Высокая конкуренция за клиента
- Появление новых игроков рынка (финтехи / маркетплейсы)
- Снижение доходов банков от переводов и POS-транзакций в связи с регуляторными изменениями

Проблемы

- Снижение маржинальности продукта за счет агрессивного маркетингового предложения игроков рынка
- Снижение лояльности клиентов
- Слабые показатели эффективных кросс-продаж (пользование продуктами и динамика проникновения)

Решения

- Развитие программ лояльности, бонусирующих пользование всеми банковскими продуктами
- Развитие и продвижение платных сервисов, улучшающих продукт (подписки, страховки и пр.)
- Якорные продукты ежедневного банкинга:
 - Семейные счета
 - Инвестиции в новые поколения клиентов



Анна Стогниенко

Старший проектный лидер Frank RG

stognienko@frankrg.com

