

# Premium banking в России 2023 – сегмент Pre-affluent

—  
Стадия принятия неизбежного и переход к росту

**DEMO**

## Приветственное слово руководителя проекта



**Любовь Прокопова**  
Проектный директор  
Wealth management Frank RG  
Руководитель проекта  
[prokopova@frankrg.com](mailto:prokopova@frankrg.com)



**Екатерина Саббах**  
Старший аналитик  
Wealth management Frank RG  
[sabbah@frankrg.com](mailto:sabbah@frankrg.com)



**Маргарита Гусаковская**  
Старший аналитик  
Wealth management Frank RG  
[gusakovskaya@frankrg.com](mailto:gusakovskaya@frankrg.com)

Уважаемые коллеги!

Команда Frank RG рада представить вам третье ежегодное исследование российского рынка premium Light. Сегмент Pre-affluent является самым многочисленным, позволяя банкам работать с широким кругом клиентов, «выращивая» наиболее перспективных до необходимого для premium banking уровня доходности. Выступая определенным «буфером» в кризисном 2022 г., сегмент Pre-affluent показывает меньшую динамику органического роста в 2023 г. по сравнению с другими состоятельными сегментами.

В 2023-2024 гг. наиболее актуальным является вопрос целесообразности выделения отдельной для сегмента Pre-affluent программы premium Light. Рост популярности диджитально-удаленного формата обслуживания в premium banking снижает затраты на сервис, и банкам остается лишь эффективно настроить свое продуктивное предложение.

Используя метод исследования в формате «360 градусов», мы проанализировали наполнение программ, встретились с экспертами, провели анкетирование премиальных клиентов, включая более 3 000 клиентов сегмента Pre-affluent, собрали ключевые бизнес-показатели участников исследования.

От лица команды искренне благодарю банки за доверие к Frank RG и участие в проекте!



**Мария Суховерова**  
Старший аналитик  
Wealth management Frank RG  
[sukhoverova@frankrg.com](mailto:sukhoverova@frankrg.com)



**Валерия Ойнец**  
Ведущий аналитик  
Wealth management Frank RG  
[oynets@frankrg.com](mailto:oynets@frankrg.com)



**Александра Корецкая**  
Ведущий аналитик  
Wealth management Frank RG  
[koretskaya@frankrg.com](mailto:koretskaya@frankrg.com)



**Алена Межуева**  
Аналитик  
Wealth management Frank RG  
[mezhueva@frankrg.com](mailto:mezhueva@frankrg.com)



**Алина Сергета**  
Аналитик  
Wealth management Frank RG  
[sergeta@frankrg.com](mailto:sergeta@frankrg.com)



**Виктория Захарова**  
Младший аналитик  
Wealth management Frank RG  
[zakharova@frankrg.com](mailto:zakharova@frankrg.com)



**Дарья Степанян**  
Младший аналитик  
Wealth management Frank RG  
[stepanyan@frankrg.com](mailto:stepanyan@frankrg.com)





































































**Мария Коровина**  
Ассистент аналитика  
Wealth management Frank RG  
[korovina@frankrg.com](mailto:korovina@frankrg.com)

## Содержание

1. Об исследовании [\[4\]](#)
2. Рынок premium Light в России: основные тренды 2023 г. [\[19\]](#)
3. Портрет премиального клиента [\[55\]](#)
4. Конкуренция на рынке premium Light в России – общие характеристики основных игроков [\[75\]](#)
5. Клиентский путь – открытие премиального пакета [\[121\]](#)
  - 5.1. Получение информации о премиальном обслуживании [\[124\]](#)
  - 5.2. Визит в отделение [\[130\]](#)
  - 5.3. Личность сотрудника банка [\[135\]](#)
  - 5.4. Открытие премиального пакета, оформление карты [\[146\]](#)
6. Клиентский путь – обслуживание в премиальном банке [\[154\]](#)
  - 6.1. Обслуживание: Коммуникация с банком [\[158\]](#)
  - 6.2. Обслуживание: Daily banking – платежи и переводы, обмен валюты [\[164\]](#)
  - 6.3. Обслуживание: Daily banking – карты [\[206\]](#)
  - 6.4. Обслуживание: Размещение капитала – вклады и счета [\[254\]](#)
  - 6.5. Обслуживание: Размещение капитала – инвестиции [\[267\]](#)
  - 6.6. Обслуживание: Небанковские привилегии [\[315\]](#)
  - 6.7. Обслуживание: Получение кредита [\[333\]](#)
7. Методика расчета рейтинга [\[340\]](#)
8. Рейтинг банков Frank Premium Banking Award 2023 – Premium Light [\[350\]](#)

# **1 Об исследовании**

## Frank RG Premium Banking 360°. Список проанализированных банков (по алфавиту)

№	Банк	Premium Light	Premium banking	Top premium banking
		облегченный формат банковского обслуживания для сегмента <b>Pre-affluent</b> (капиталом до 3 млн руб.)	формат банковского обслуживания клиентов сегмента <b>Affluent</b> (капитал от 3 до 10 млн руб.)	формат банковского обслуживания клиентов сегмента <b>Top Affluent</b> (капитал от 10 млн руб.)
1	 Альфа-Банк	–	Альфа-Премиум	 Альфа-Премиум 
2	 БСПБ	Премиум лайт	 Премиум	 Премиум 
3	 ВТБ	Привилегия	 Привилегия	 Привилегия 
4	 Банк ГПБ	Газпромбанк. Премиум	 Газпромбанк. Премиум	 Газпромбанк. Премиум UP 
5	 Банк Зенит *	Премиум	 Премиум	 ТОП Премиум 
6	 МКБ	МКБ Премиум	 МКБ Премиум	 МКБ Премиум 
7	 МТС Банк	МТС Банк Премиум Лайт	 МТС Банк Премиум Плюс	 МТС Банк Премиум Топ 
8	 ФК Открытие	Статус Плюс	 Статус Премиум	 Статус Премиум 
9	 ПСБ *	Orange Premium Club	 Orange Premium Club	 Orange Premium Club+ 
10	 Райффайзен Банк	Премиальный 5	 Премиальный 5	 Премиальный 5 
11	 Росбанк	Премиальный Online	 Премиальный	 Премиальный 
12	 РСХБ	Премиум	 Ультра	 Ультра 
13	 СберПремьер	СберПремьер	 СберПремьер	 СберПервый 
14	 Совкомбанк *	Premium	 Premium	 Premium 
15	 Тинькофф	–	Тинькофф Премиум	 Тинькофф Премиум 
16	 Банк Уралсиб *	Premium Light	 Premium	 Premium 
17	 ЮниКредит Банк *	Extra	 Prime	 Prime 



Top premium: отдельный сервис + продукт 

Top premium: продуктовая надстройка 

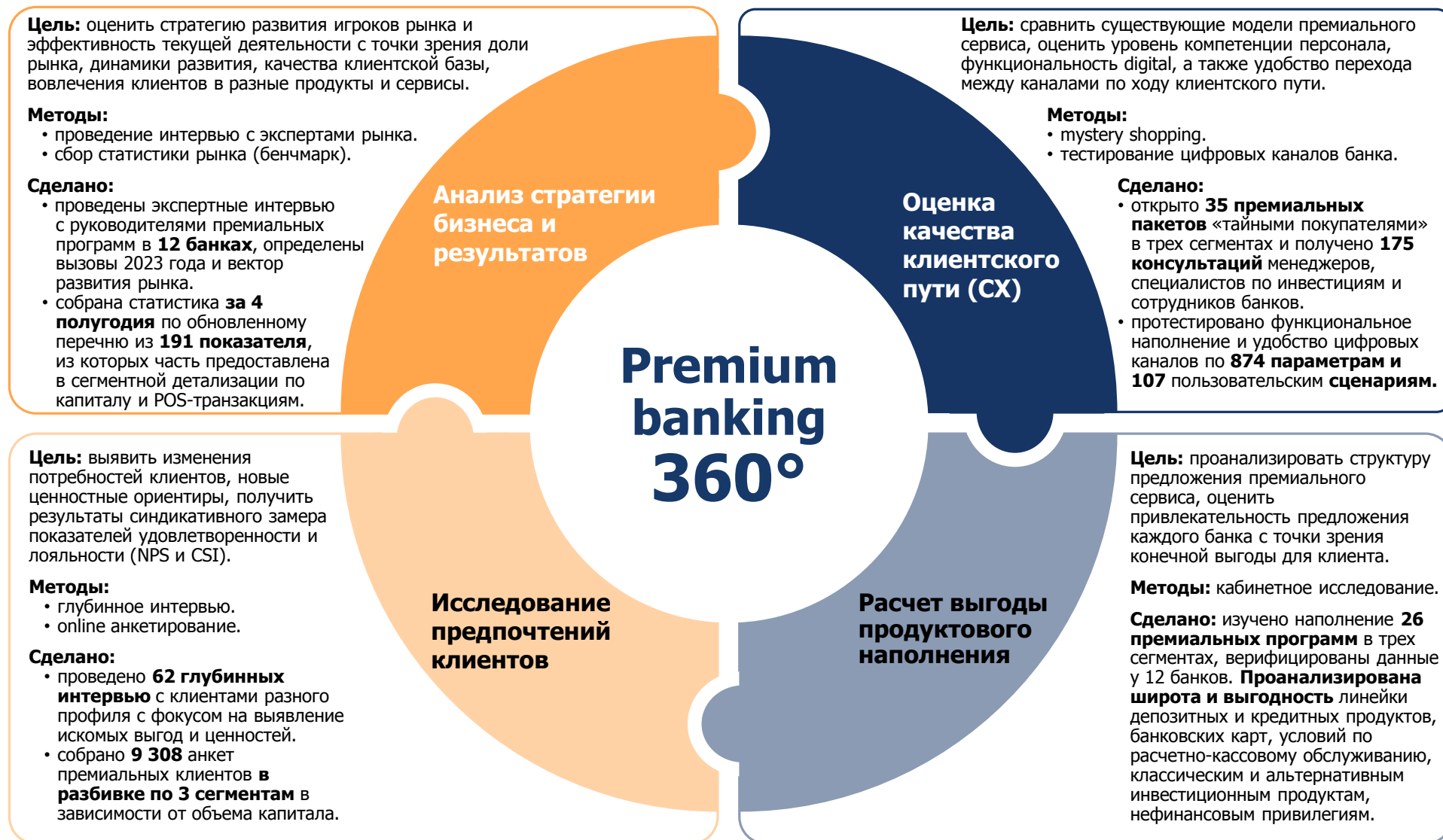


Программа premium



Программа premium Light

## Frank RG Premium Banking 360° – наполнение исследования в 2023 году



## Frank RG Premium Banking 360° – план исследования в 2023 году



Этап подготовки – методика, формат участия



### Анализ стратегии бизнеса и результатов

Глубинные интервью с экспертами рынка



Сбор статистики рынка – benchmark



### Исследование предпочтений клиентов

Глубинные интервью с премиальными клиентами



Анкетирование (online опрос) премиальных клиентов



### Оценка качества клиентского пути (CX)

Открытие премиальных пакетов



Оmnikanальное взаимодействие с банком (в т.ч. через цифровые каналы)



### Расчет выгоды продуктового наполнения

Сбор тарифов по банковским, инвест. и нефинансовым сервисам



Верификация данных с банками



Подготовка отчета, расчет рейтинга, проведение мероприятия



## Этап глубинных интервью. Описание

Согласование гайда

Запуск, проведение глубинных интервью

Расшифровка, обработка результатов

Июнь

Июль

Август



### Формат глубинного интервью

- офлайн:
  - в отделении банка (в переговорной комнате / в кабинете персонального менеджера)
  - на нейтральной территории (в кафе)
- онлайн (видеозвонок в Zoom / WhatsApp)

**География:** Москва, МО

**Выборка, количество человек**  
Рекрут банков-участников – всего 60 интервью

### Содержание гайда



#### Вводные вопросы

Небольшой рассказ о себе (сфера занятости и род деятельности)



#### Опыт премиального обслуживания

- Как и когда стали премиальным клиентом
- В каких банках обслуживались / обсуживается
- Выгода от обслуживания сразу в нескольких банках
- ИП / бизнес-счета. Есть ли преимущества иметь ИП / бизнес-счета и премиальное обслуживание в одном банке



#### Потребности в банковских продуктах

- Какими продуктами пользуетесь в банках (карты, кредиты, РКО, вклады, нефинансовые сервисы)
- На что обращаете внимание при выборе банка
- Опыт инвестиционных вложений. Полагаетесь ли на совет консультанта / менеджера при принятии инвестиционных решений
- О каких преимуществах премиального обслуживания знаете, но не пользуетесь



#### Канал взаимодействия с банком

- По каким вопросам и через какой канал взаимодействия обращаетесь в банк
- Довольны ли взаимодействием с персональным менеджером
- Может ли существовать премиальный сервис без менеджера, и как он может быть построен

- Чем чаще пользуетесь интернет-банком или мобильным приложением, какие операции там совершаете
- Разница по удобству между digital каналами банков, где являетесь премиальным клиентом
- Что удобнее: разделение банковских операций, инвестиций, консьерж-сервиса по разным приложениям или реализация функционала в одном приложении



#### Ценность премиального сервиса

- Что важнее – выгода от взаимодействия с банком или качество сервиса
- По каким параметрам вы оцениваете выгоду / качество сервиса
- NPS по шкале от 1 до 10



## Этап анкетирования. Описание



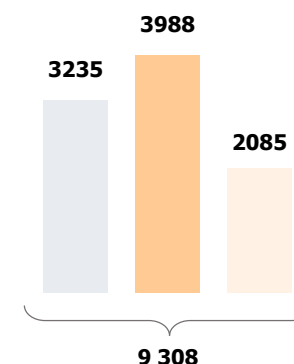
Июль	Август				Сентябрь			Октябрь
------	--------	--	--	--	----------	--	--	---------

### Сегментация и критерии отбора респондентов

География: Российская Федерация

Среднемесячный POS, тыс. р.	Совокупный капитал, млн р.							
	0	0-0,4	0,5-0,9	1-1,4	1,5-2,9	3-5,9	6-9,9	10+
0				Pre	Pre	Affluent	Affluent	Top
0-49				Pre	Pre	Affluent	Affluent	Top
50-74			Pre	Pre	Pre	Affluent	Affluent	Top
75-149	Pre	Pre	Pre	Pre	Affluent	Affluent	Affluent	Top
150-599	Affluent	Affluent	Affluent	Affluent	Affluent	Affluent	Top	Top
600+	Top	Top	Top	Top	Top	Top	Top	Top

Выборка по каждому сегменту, кол-во чел.



### Структура анкеты – общая часть 19 вопросов

#### Выбор банка 4 вопроса

Выбор банка, программы, срок обслуживания, формат

#### Вовлечение клиентов в разные продукты 1 вопрос

#### Оценка репутации 2 вопроса

Пол, возраст, город, тип занятости

#### Важность параметров обслуживания 3 вопроса

Продукт, сервис и каналы ДБО

#### Демография 4 вопросов

Параметры репутации и бизнес-устойчивости банка

#### Удовлетворенность обслуживанием 5 вопросов

NPS и CSI: сервис с участием человека, цифровой сервис, продукт

### Структура анкеты – вариативный блок

#### Daily banking и привилегии 4 вопроса

Важность параметров продуктов:

- Дебетовая и кредитная карта
- Программа лояльности
- Небанковские привилегии

#### Продукты сбережения и РКО 5 вопросов

Важность параметров продуктов и услуг:

- Вклады
- Инвестиции
- Снятие наличных
- Переводы
- Конвертация валюты

#### Формат организации сервиса 3 вопроса

Предпочитаемый формат обслуживания –

- в отделении / удаленно
  - с менеджером / с любым банковским сотрудником
  - самостоятельно
- + важность параметров мобильного приложения

## Пересегментация клиентов. Методика и результаты

### Критерии пересегментации клиентов

Количество отмеченных клиентами программ (кроме банка-отправителя анкеты)

Сегмент банка	Premium Light	Premium	Top premium	Private	Сегмент Frank RG
Pre-affluent	1	0	0	0	Pre-affluent
Pre-affluent	Более 2	0	0	0	Pre-affluent
Pre-affluent	0	1	0	0	Pre-affluent
Pre-affluent	0	2—3	0	0	Affluent
Pre-affluent	0	Более 4	0	0	Top affluent
Pre-affluent	0	0	1	0	Top affluent
Pre-affluent	0	0	0	1	Top affluent
Affluent	Более 1	0	0	0	Affluent
Affluent	0	1—2	0	0	Affluent
Affluent	0	Более 3	0	0	Top affluent
Affluent	0	0	1	0	Top affluent
Affluent	0	0	0	1	Top affluent
Top affluent	0	0	0	0	Top affluent

**Объективный сегмент клиента «рыночный сегмент» отличается от сегмента, который видит банк.** На основе данных, полученных в рамках анкетирования, где премиальные клиенты отмечали все банки и программы, в которых обслуживаются, Frank RG удавалось получить более полную информацию о клиенте, что давало основание рассматривать клиента в другом сегменте (более высоком – Affluent, Top Affluent) по сравнению с изначально присвоенным банком. Критерии для ресегментации клиентов основаны на количестве отмеченных респондентами программ premium banking, а также модели private banking (см. таблицу).

**«Рыночная сегментация» клиентов, на которую опирается Frank RG, является более объективной.** В результате процесса пересегментации часть клиентов была переведена в более «высокий» сегмент в результате чего новый сегмент Top Affluent вырос.

**Frank RG принимал к анализу незавершенные анкеты для того, чтобы повысить выборку банков с изначально меньшим объемом опрошенных респондентов.** Наиболее критичными для исследования являлись ответы на вопросы, необходимые для расчета удовлетворенности и лояльности (NPS, CSI).

### Результаты проведенной пересегментации клиентов

	Кол-во анкет по сегменту банков (в т. ч. незавершенные)	Перевод клиентов в более высокий сегмент			Кол-во анкет по сегменту Frank RG (в т. ч. незавершенные)	Δ, %	Кол-во незавершенных анкет
		Pre-affluent	Affluent	Top Affluent			
Top Affluent	2 166	—	—	—	2 544	+17,5%	85
Affluent	4 023	—	—	246	3 954	-1,7%	33
Pre-affluent	3 299	—	177	132	2 990	-9,4%	62
<b>Всего</b>	<b>9 488</b>				<b>9 488</b>		<b>180</b>

## 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:

Цифровой сервис	Сервис с участием человека	Продукт
<ul style="list-style-type: none"> <li>• мобильное приложение</li> <li>• чат в мобильном приложении</li> <li>• интернет-банк</li> <li>• приложение для инвестиций</li> <li>• сайт банка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обслуживание в отделениях</li> <li>• работа персонального менеджера</li> <li>• инвестиционная экспертиза сотрудников</li> <li>• работа колл-центра</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наполнение пакета банковскими продуктами и условия по ним</li> <li>• полнота инвестиционных продуктов и результативность предложенных стратегий</li> <li>• нефинансовые привилегии</li> </ul>

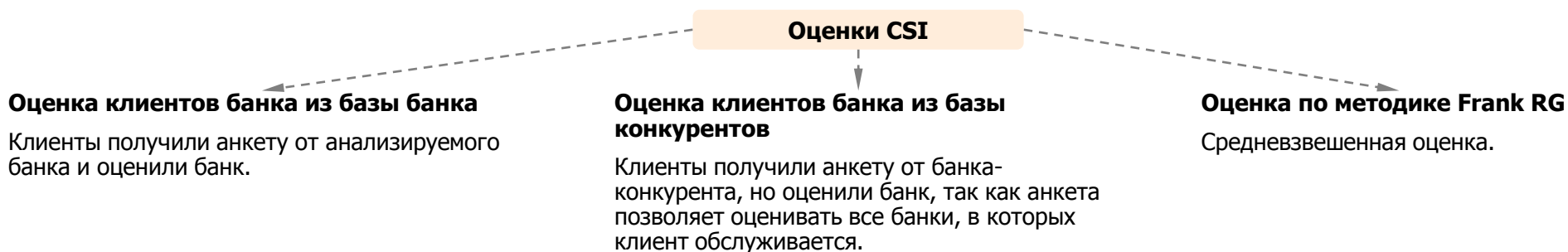
В 2023 году **целевой объем выборки премиальных клиентов** для участия в анкетировании был рассчитан с учетом опыта прошлого года по собранным откликам респондентов от каждого банка с учетом минимального требования к количеству респондентов (90 респондентов для каждого банка-участника).

Вне зависимости от того, какой банк выслал запрограммированную анкету, **каждый клиент** мог выбирать из списка **все банки, в которых он обслуживается, и оценить их**. Многие клиенты **обслуживаются в нескольких банках одновременно** (по данным настоящего исследования, это около 40% клиентов), удовлетворенность 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 на основе случайной выборки и в анализируемую базу попали наиболее 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.



## Структура оценок NPS и CSI

Оценки клиентов из баз конкурентов могут быть ниже, чем оценки клиентов из базы банка по следующим причинам:

- сохраняется метод случайной выборки — исключено смещение выборки в сторону лояльных клиентов банка;
- опрашиваются клиенты с текущим опытом обслуживания в двух и более банках, поэтому оценка более критичная;
- у игроков с небольшой долей рынка выборка клиентов из баз конкурентов может быть недостаточной для достоверной оценки (менее 100 клиентов).

Frank RG принимает к анализу обе оценки и формирует средневзвешенный результат. Оценки банков-неучастников исследования индикативны, не могут быть проанализированы в полной мере в связи с отсутствием релевантной выборки.

### Проблема дисбаланса оценок

Оценка индекса NPS сильно колеблется в зависимости от того, какой банк оценивает клиент: тот, от которого получил приглашение к опросу (база банка), или прочие банки, премиальными программами которых также пользуется. В большинстве случаев по базе банка оценки готовности рекомендовать банк выше. Это может быть связано как с тем, что отклик на опрос поступает от самых лояльных клиентов, так и с психологией участия в опросах: клиенты не всегда готовы сказать правду «в лицо», но охотно критикуют «за глаза».

### Характеристики выборки и приведение в репрезентативный формат

Для расчета в выборку попадали клиенты, которые обслуживаются в целевой программе соответствующего сегмента:

Сегмент	Программа
Pre-affluent	<input type="radio"/> Программа premium Light
	<input checked="" type="radio"/> Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
Affluent	<input checked="" type="radio"/> Программа premium
Top Affluent	<input type="radio"/> Top premium
	<input checked="" type="radio"/> Программа premium, оцененная клиентами Top Affluent

## Методика оценки сервиса

Оценка сервиса в рамках рейтинга была распределена между различными каналами клиентского пути, который начинается с этапа получения первичной информации о премиальной программе и заканчивается пользовательским омниканальным опытом.

Итоговый результат банка складывается из оценок Frank RG, полученных методом «тайных покупок» и методами функционального и сценарного исследования цифровых каналов обслуживания, а также оценок удовлетворенности клиентов, полученных методов online анкетирования.



### Путь клиента

Узнать о премиальном обслуживании

Уточнить информацию

Открыть карту

Понять, как разместить капитал

Начать пользоваться услугами банка

Совершать daily операции

### Цифровой сервис

Мобильное приложение банка

Интернет-банк

Приложение для инвестиций

Приложение-консьерж

Сайт

Омни-канальность

### Сервис с человеческим участием

Специалисты премиального сервиса

Персональный менеджер

Менеджер удаленно

Менеджер в отделении

Инвестиционный консультант

Сотрудники отделений и колл-центра

Отделения (широта сети, комфорт)

### Оценка Frank RG:

- Оценка клиентского опыта по результатам **34 консультаций** менеджеров, специалистов по инвестициям и сотрудников банков и **4-х месячного опыта обслуживания** в рамках **5 открытых премиальных пакетов** «тайными покупателями».
- Оценка функционального наполнения по **874** параметрам и тестирование по **107** уникальным пользовательским сценариям мобильного приложения банка, интернет-банка, сайта, приложения для инвестиций, приложения-консьерж.

### Оценка клиентов – CSI:

Обслуживание в отделениях банка  
Работа персонального менеджера  
Инвестиционная экспертиза сотрудников банка  
Работа колл-центра  
Интернет-банк (открытый в браузере телефона / компьютера)  
Работа чата (в мобильном приложении)  
Мобильное приложение  
Приложение для инвестиций  
Сайт банка

## Методика оценки дистанционных каналов обслуживания (1/2)

Оценка дистанционного банковского обслуживания (ДБО) является частью оценки «Сервис».

Раздел digital-тестирования	Продукт	Мобильный банк	Интернет-банк	Сайт	Приложение для инвестиций	Приложение-консьерж	Оmnikanальность
Банк	Дебетовые карты	■	■				
	Денежные переводы и обмен валюты	■	■				
	Кредитные карты	■	■				
	Банковские ячейки						
	Кредиты	■	■				
	Вклады и накопительные счета	■	■				
	Драгметаллы						
Инвестиции	Брокерское обслуживание	■	■		■		
	Готовые инвестиционные продукты	■	■		■		
Привилегии	Бизнес-залы	■	■			■	
	Страхование ВЗР	■	■				
	Такси и трансферы	■	■			■	
	Мероприятия от банка						
	Консьерж-сервис	■	■			■	
Экосистема	Инфраструктура для бизнеса	■	■				
	Страхование и медицина	■	■				
	Привилегии, связанные с образом жизни						
Цифровая оболочка	X%	■	■		■	■	
CSI	X%	■	■	■	■		

Источник: Frank RG, 2023 г.



## Методика проведения и оценки параметров этапа **mystery shopping**



**Срок проведения:** июнь-октябрь 2023 г.

**География:** г. Москва, г. Санкт-Петербург.



**Консультации.** 34 консультации (по 2 консультации в 17 банках):

- в отделении:
  - визиты по предварительной договоренности путем подачи online-заявок на сайтах банков либо через колл-центры банков.
  - визиты в формате walk in (без предварительной договоренности).
- по телефону (у оператора через колл-центры банков (выделенные и общие телефонные линии) или с помощью дистанционных консультаций с персональными менеджерами).



**Премиальные пакеты.** Открыто 5 премиальных пакетов, в рамках которых в течение 4 месяцев тестировался премиальный сервис банков. В приоритете выбирались дистанционное оформление пакета с доставкой карты по выбранному адресу как наиболее быстрый и комфортный путь к премиальному обслуживанию; в банках, которые данную услугу не предоставляют, пакеты услуг были открыты непосредственно в отделениях.



### Методика проведения этапа и оценки параметров

По группам параметров оценивались: поиск информации по премиальному пакету услуг, первичная консультация, комфортность организации встречи, комфортность отделения и персонала при визите клиента, консультация менеджера и инвестиционного консультанта, оформление премиального пакета, уровень и комфортность премиального обслуживания и смены / временной смены менеджера.

Оценка процесса закрытия пакета не вошла в итоговый рейтинг ввиду недостаточного объема выборки, но были проанализированы лучшие и худшие практики на рынке. В 2023 году в рамках оценки компетенций премиальных менеджеров оценивались как профессиональные навыки и личность менеджера, так и уровень понимания экономической ситуации, знания наполнения премиального пакета (банковских, инвестиционных и инвестиционно-страховых продуктов, нефинансовых привилегий), а также проанализированы клиентоориентированность менеджера и уровень знаний конкурентных преимуществ.

Для релевантного сравнения БСПБ с другими участниками исследования визиты в отделения, консультации с менеджерами и открытие премиальных пакетов осуществлялись в отделениях банка непосредственно в г. Санкт-Петербург.



## Методика оценки сервиса с человеческим участием

Оценка сервиса с человеческим участием является частью оценки «Сервис».



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

Шаг клиентского пути	Сотрудник банка – компетентность	Процессы (оформление пакета, получение карты)	Колл-центр	Отделение
Поиск информации по премиальному пакету услуг, первичная консультация			■	
Организация визита в отделение – комфортность отделения и персонала				■
Консультация по банковским вопросам	■			
Консультация по Lifestyle-привилегиям	■			
Консультация по инвестиционным продуктам	■			
Оформление премиального пакета		■		
Получение и активация карты		■		
Опыт премиального обслуживания		■	■	
Сеть отделений				■
CSI		■	■	■

## Профили и легенды тайных покупателей в Premium Light 2023



### Пол, возраст:

Женщина, 25-30 лет, замужем, детей нет

**Тип занятости:** менеджер среднего звена

**Профиль:** умеренно-консервативный

### Легенда для зарубежных и российских банков:

В данный момент клиент одного российского банка (daily banking). На окончание университета родители подарили 1 млн рублей, также были еще собственные накопления в размере 500-600 тыс. руб. Помимо основного источника дохода (менеджер в одном из сетевых ритейлеров) есть экспертный блог, который также приносит небольшой доход.

Есть потребность в оптимальном вложении данных средств, как один из вариантов рассматривается покупка собственного жилья (ипотека). Также в планах путешествия с повышенным уровнем комфорта несколько раз в год. Для удовлетворения своих потребностей рассматривает как госбанки, так и частные банки.

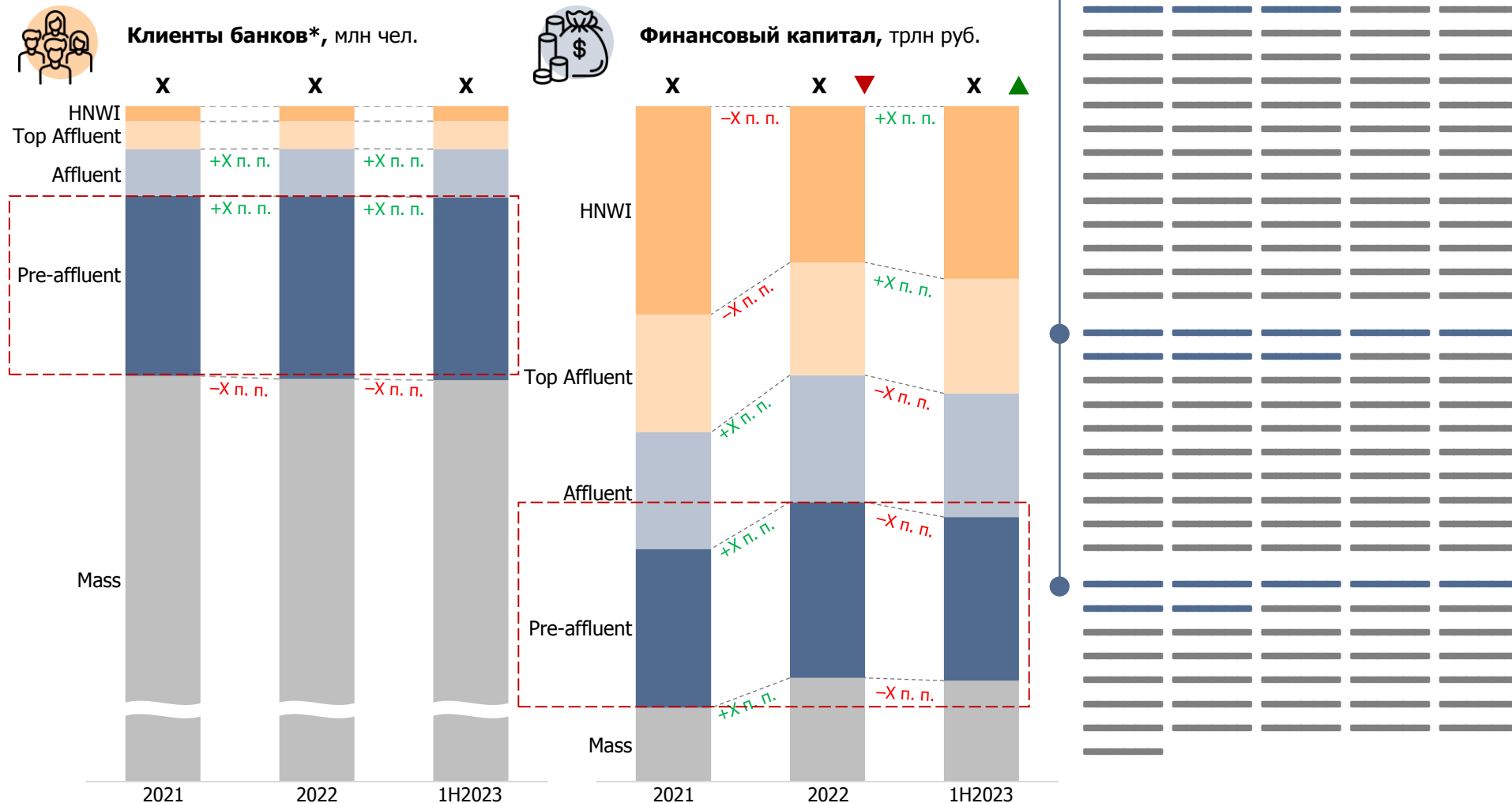
### Основные потребности:

- Найти устойчивый банк с оптимальным вариантом сохранения капитала либо оптимальный вариант для покупки недвижимости (ипотека / льготная ипотека для молодой семьи)
- Иметь выгодное предложение по карточным продуктам и бонусной системе, т.к. траты около 100 тыс. руб. в месяц
- Иметь доступ к удобному дистанционному обслуживанию, в котором можно дистанционно выполнять все операции – как банковские, так и по управлению капиталом
- Иметь возможность выпустить карты на членов семьи (родителей) и дистанционно совершать все операции между этими счетами
- При необходимости (для оплаты зарубежных сервисов) иметь возможность совершать международные транзакции либо через сам банк, либо с помощью счета в банке-партнере в стране СНГ
- Иметь возможность через партнера выпустить карту зарубежного банка, транзакции с которым будут наиболее удобными и доступными
- В связи с частыми путешествиями иметь доступ к консультационной поддержке по различным вопросам сервиса – консьерж-сервис, проходы в бизнес залы, помощь в бронировании и страховании ВЗР

## **2 Рынок premium Light в России: основные тренды 2023 г.**

## X капитала у сегмента Pre-affluent

Посегментное распределение клиентов и финансового капитала в России, 2021–2023 гг.



■ Mass – капитал до 1,4 млн руб. ■ Pre-affluent – капитал 1,4–4 млн руб. ■ Affluent – капитал 4–10 млн руб. ■ Top Affluent – 10–60 млн руб. ■ HNWI – капитал от 60 млн руб.

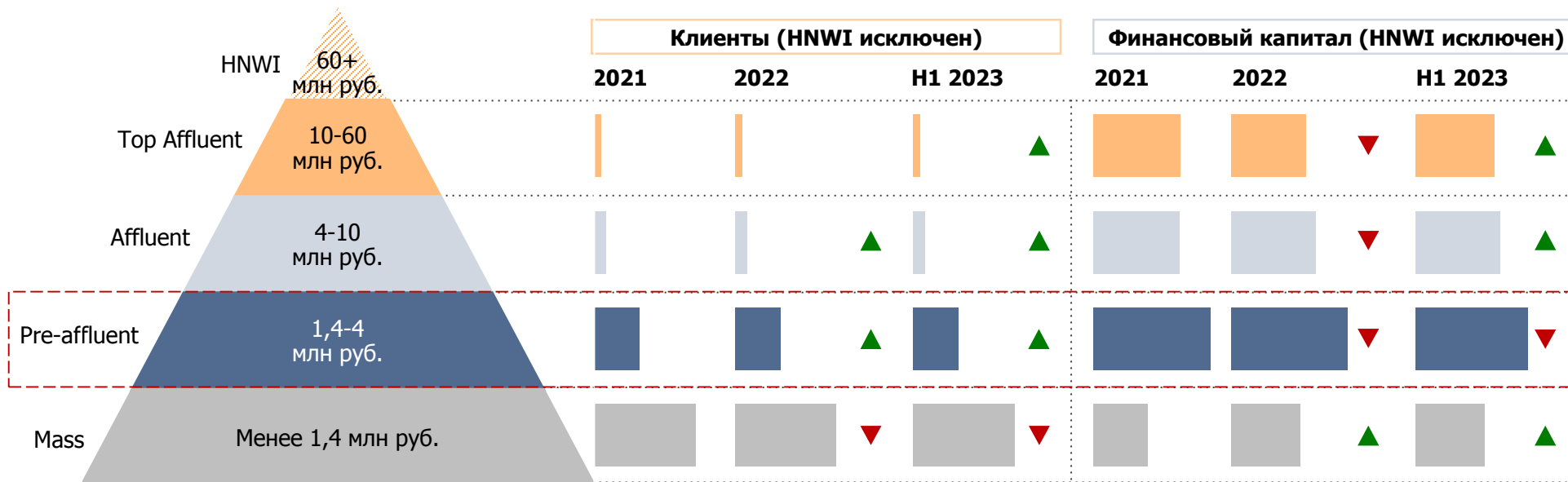
\* В данных по России учитываются все клиенты банковской розницы, имеющие счет в банке.

Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, оценка Frank RG, 2023 г.

## Сегмент **Pre-affluent** сохраняет свою численность, однако за счет роста совокупного финансового капитала доля сегмента снижается



Сегментное распределение клиентов\* и финансового капитала\*\*, сегмент HNWI исключен, 2021-2023 гг., %



\* Все клиенты банковской розницы, имеющие счет в банке. **Всего X млн человек, по оценке Frank RG на конец 1 полугодия 2023 года.**

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

Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, оценка Frank RG, 2023 г.

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



## Предпосылки для изменений

### Снижение маржинальности бизнеса

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

### Повышение межсегментной миграции

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



## Пересмотр доходности бизнеса

### Оптимизация расходов

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

### Оптимизация доходов

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



## Актуальность premium Light

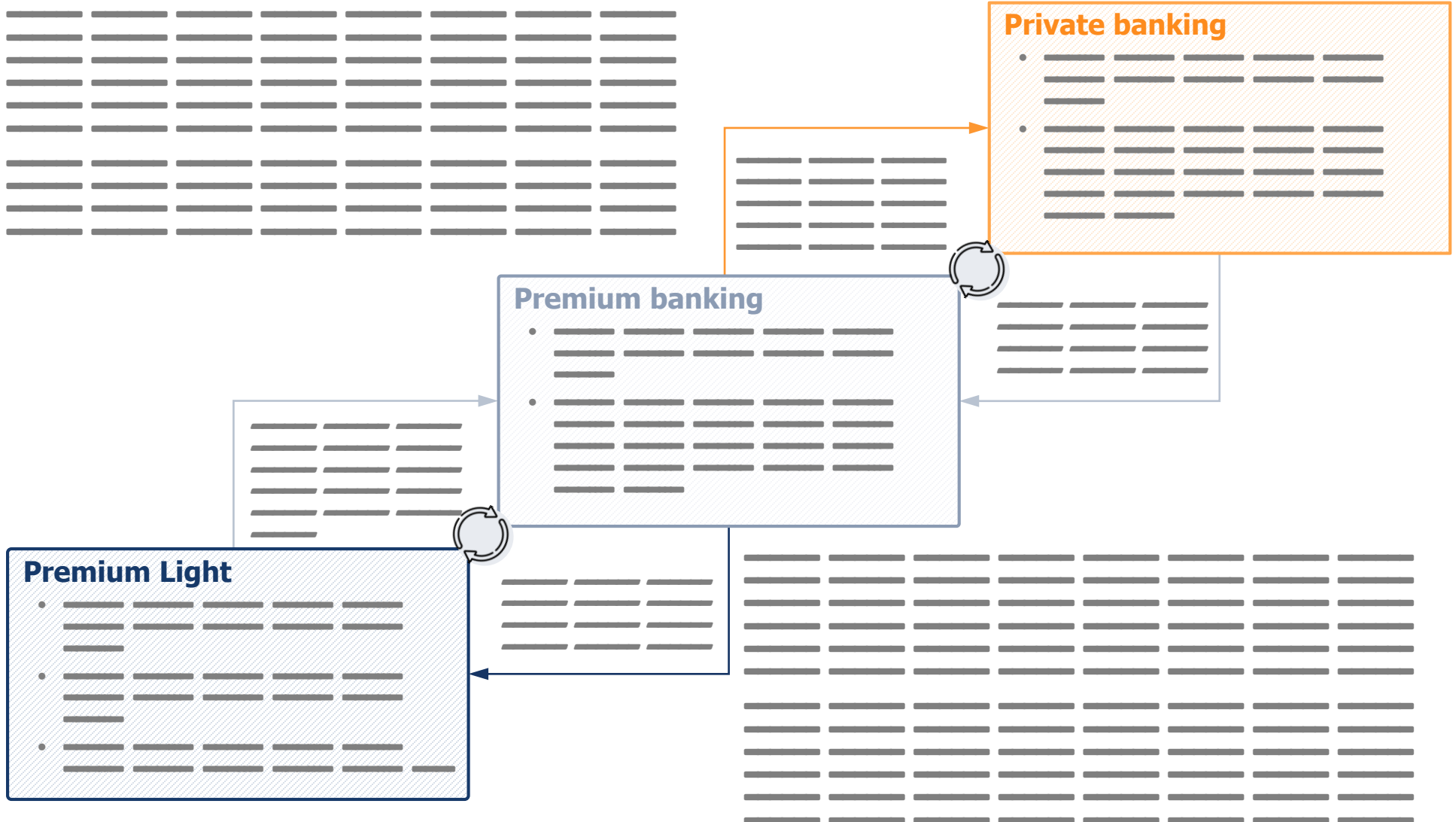
### Цифровизация сервисной составляющей

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








### Продуктовая дифференциация

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

## Продуктовая настройка для Pre-affluent позволяет банку стать более доходным

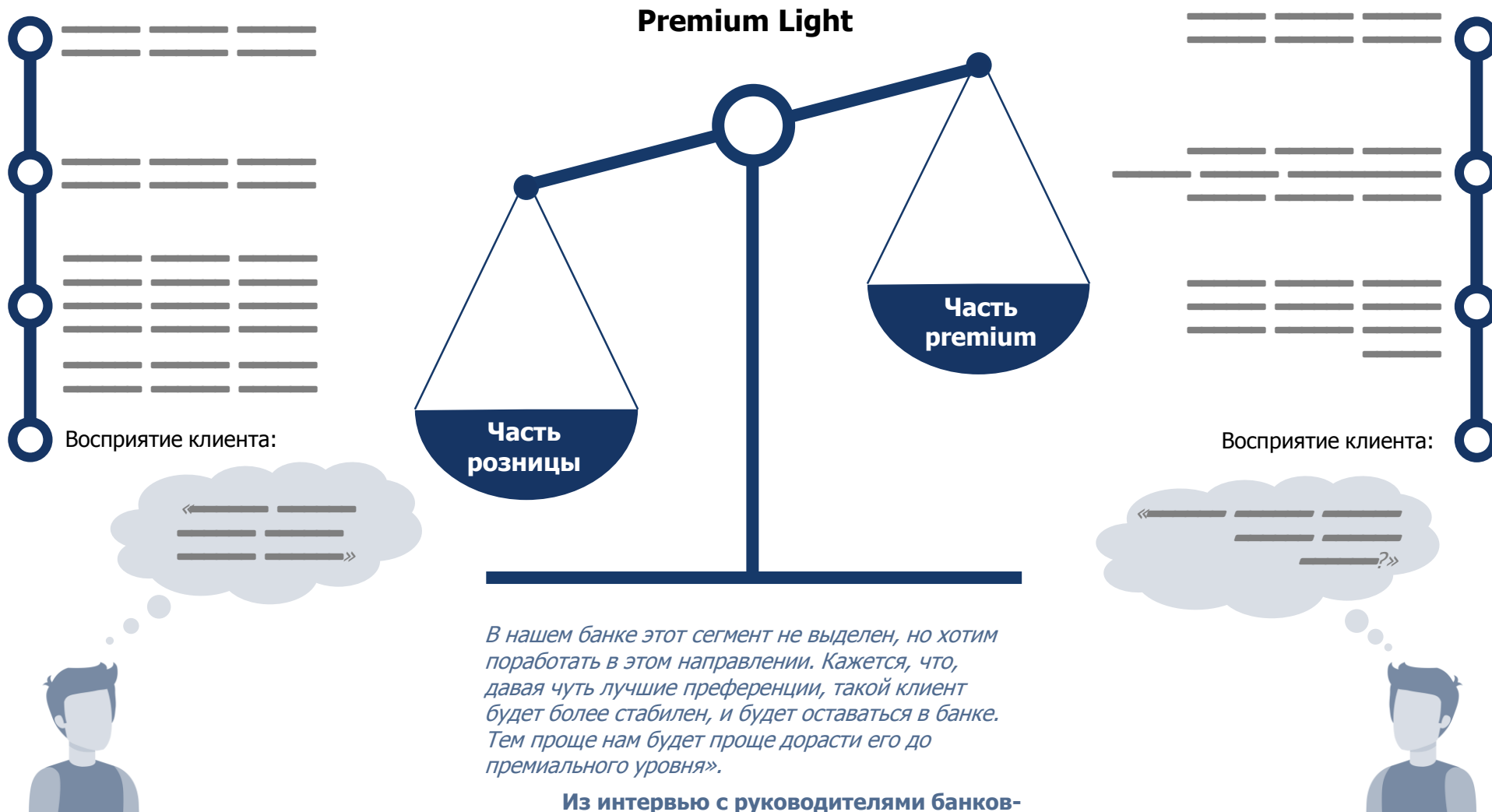


## Участники рынка **расходятся во взглядах** на стратегию развития **premium Light**

Отдельное направление 		Часть premium banking 
<p>Placeholder text for 'Отдельное направление' in the 'Определение сегмента' row.</p>	 <p><b>Определение сегмента</b></p>	<p>Placeholder text for 'Часть premium banking' in the 'Определение сегмента' row.</p>
<p>Placeholder text for 'Отдельное направление' in the 'Поведение сегмента' row.</p>	 <p><b>Поведение сегмента</b></p>	<p>Placeholder text for 'Часть premium banking' in the 'Поведение сегмента' row.</p>
<p>Placeholder text for 'Отдельное направление' in the 'Выращивание сегмента' row.</p>	 <p><b>Выращивание сегмента</b></p>	<p>Placeholder text for 'Часть premium banking' in the 'Выращивание сегмента' row.</p>
<p>Placeholder text for 'Отдельное направление' in the 'Построение модели' row.</p>	 <p><b>Построение модели</b></p>	<p>Placeholder text for 'Часть premium banking' in the 'Построение модели' row.</p>
<p>Placeholder text for 'Отдельное направление' in the 'Эффективность модели' row.</p>	 <p><b>Эффективность модели</b></p>	<p>Placeholder text for 'Часть premium banking' in the 'Эффективность модели' row.</p>



## Premium Light может быть **частью розницы**, а может находиться в **едином управлении** с premium banking









*В нашем банке этот сегмент не выделен, но хотим поработать в этом направлении. Кажется, что, давая чуть лучшие преференции, такой клиент будет более стабилен, и будет оставаться в банке. Тем проще нам будет проще дорасти его до премиального уровня».*

**Из интервью с руководителями банков-участников**

## В отдельное направление premium Light выделяют X игроков рынка

Отдельный продукт, позиционирование

Premium Light		Premium banking
• _____ • _____ • _____	 Менеджер	• _____ • _____ • _____
• _____ • _____ • _____	 Выделенная линия	• _____ • _____ • _____
• _____ • _____ • _____ • _____ • _____	 Программа лояльности	• _____ • _____ • _____ • _____ • _____
• _____ • _____ • _____	 Страховка в путешествии	• _____ • _____ • _____
• _____ • _____ • _____	 Бизнес-залы	• _____ • _____ • _____
• _____ • _____ • _____	 Заказ такси / трансферов	• _____ • _____ • _____

«Выделение отдельного пакета для premium Light позволяет эффективно распределять ресурсы между разными задачами, дает клиенту мотивацию наращивать свой портфель внутри банка».

Из интервью с руководителями банков-участников

Настройки внутри premium banking / единый продукт

Premium banking	
Premium Light как _____ • _____ • _____ • _____ • _____	
Нет доступа к _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____	Нет доступа к _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____
Доступ к модели в _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ • _____	

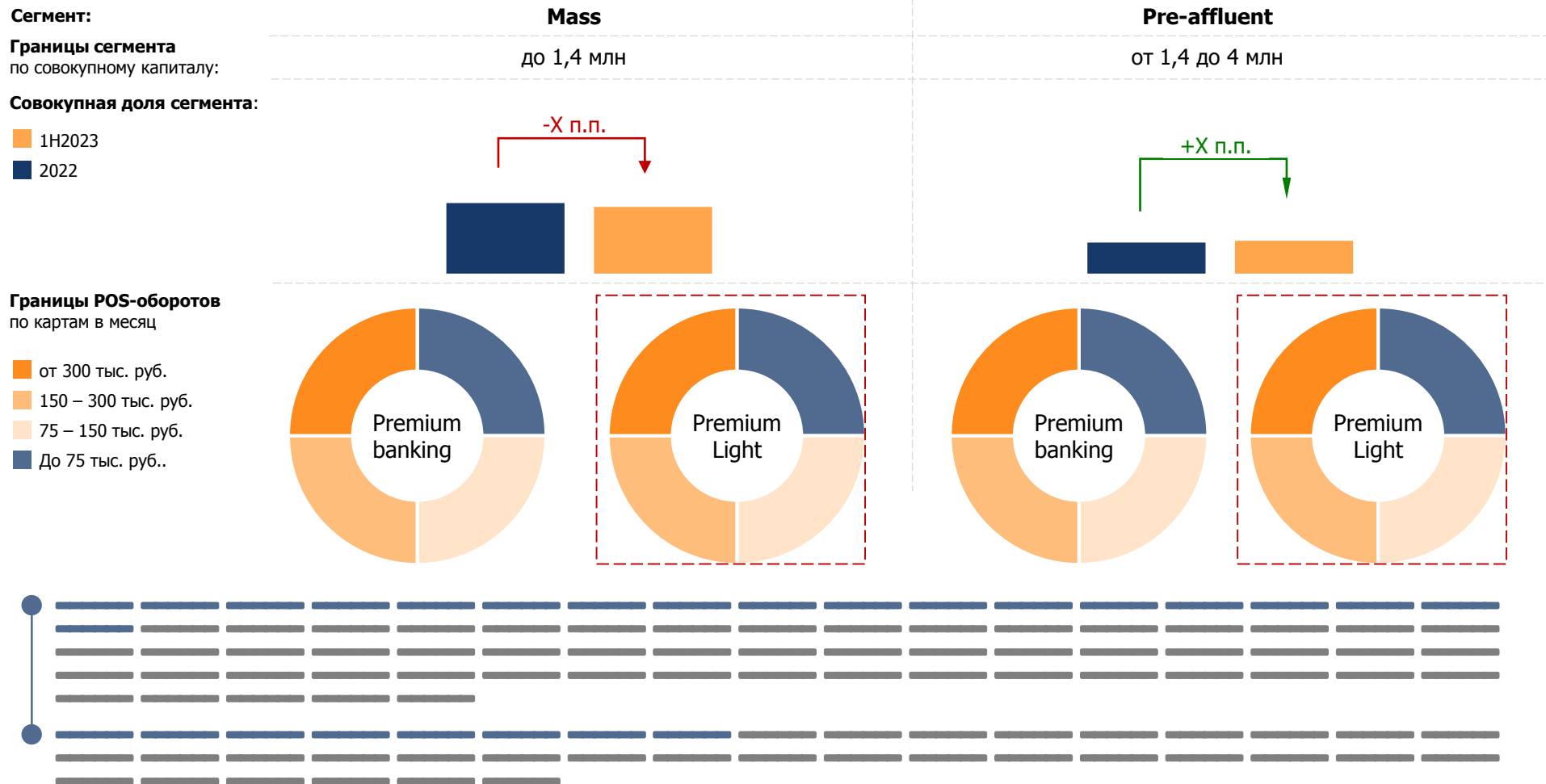
«Необходимо упростить задачу для клиента. Большая часть банков пришла к тому, что все premium, без разделения на пакеты. Клиенту не хочется разбираться, а банк уже самостоятельно делит каждую привилегию по балансу».

Из интервью с руководителями банков-участников



# Транзакционная активность клиентов premium Light выше, чем в premium banking в сегменте до 1,4 млн руб.

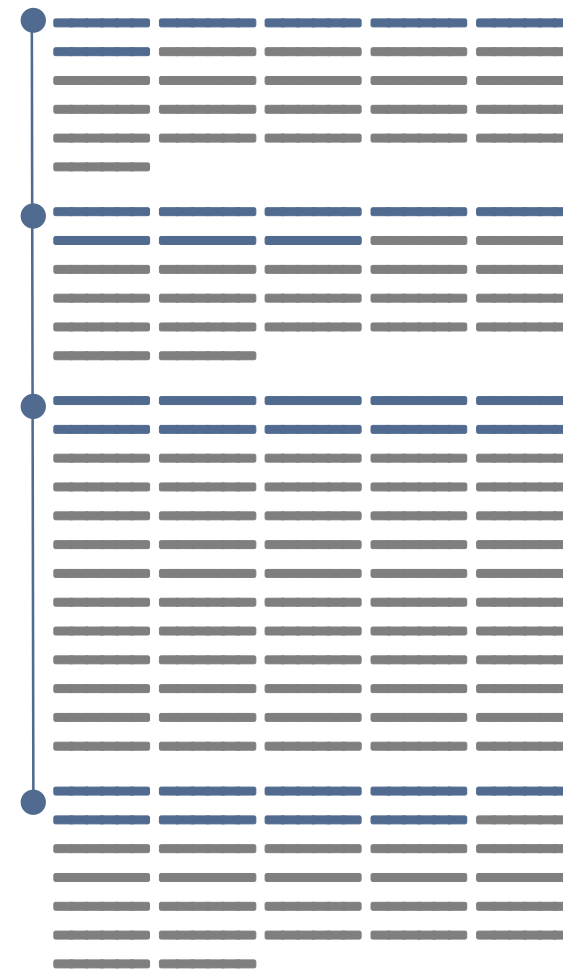
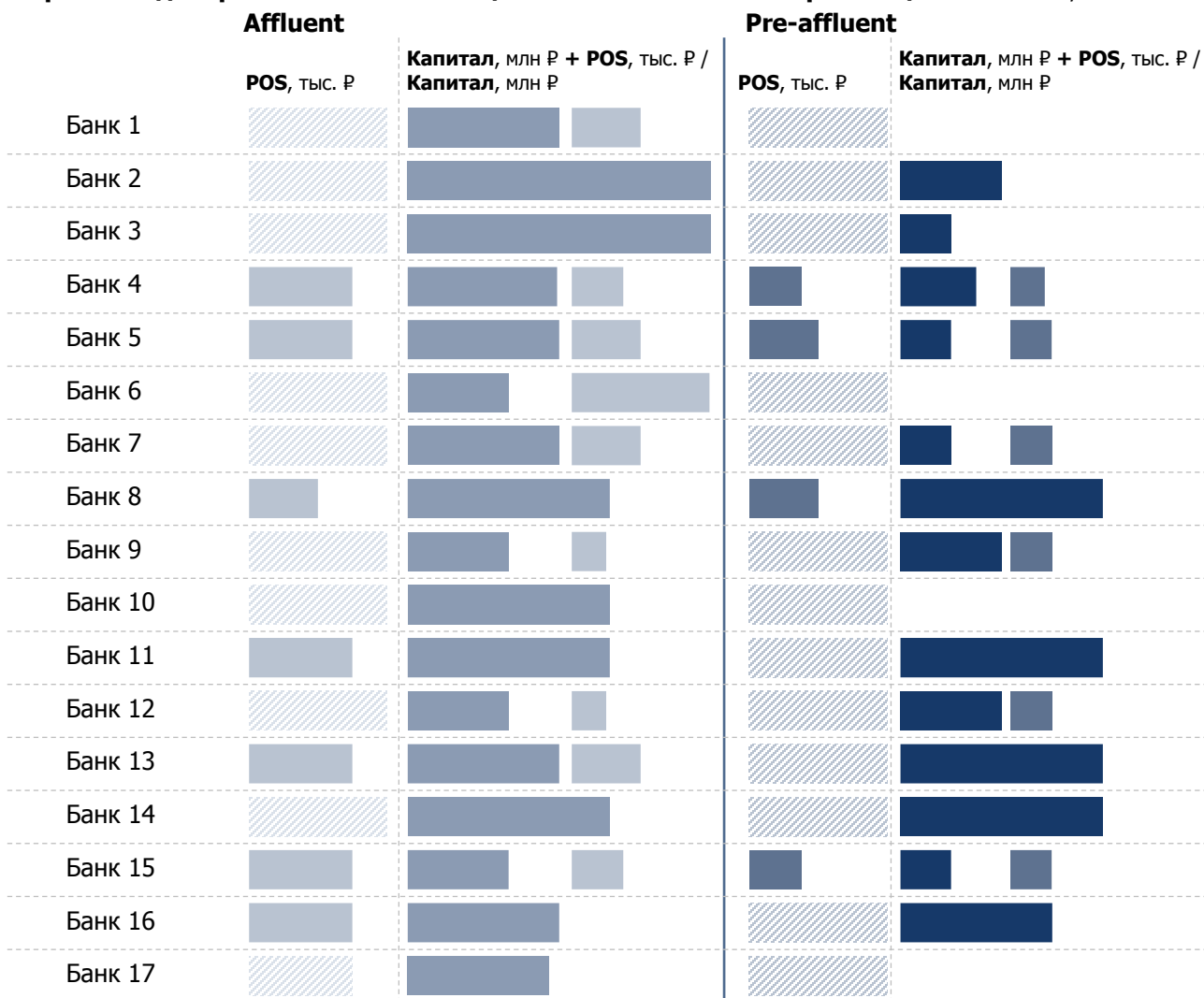
Доля сегмента в клиентской базе и структура ежемесячных POS-оборотов по картам по сегментам, %, 2022-2023



Источник: Frank RG, результаты benchmark-исследования, 2023 г.

## Пороги входа в premium Light и premium banking

Пороги входа – различные комбинации объема капитала и транзакций в Москве, 2023 г.



Источник: Frank RG, 2023 г.

## 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	_____	_____	_____

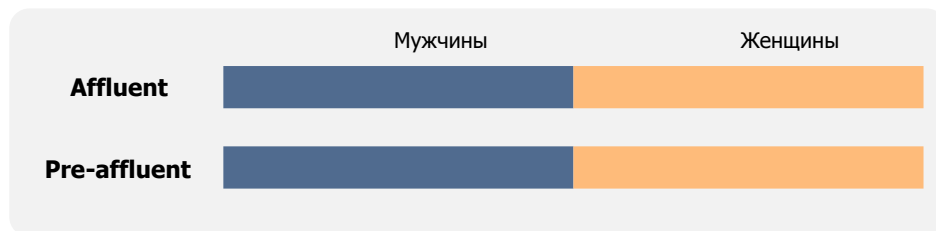
+ ещё **23 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

# **3 Портрет премиального клиента**

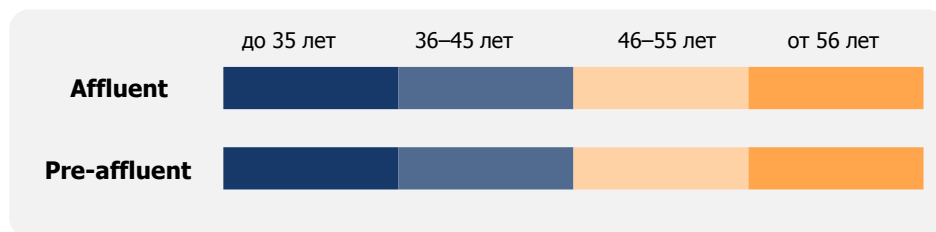


## В 2023 году целевой клиент сегмента Pre-affluent – это мужчина в возрасте от 36 до 45 лет

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



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



По результатам анкетирования 2023 года, преобладающую долю в структуре премиальных клиентов занимают \_\_\_\_\_



Клиентская база Pre-affluent состоит из \_\_\_\_\_



Портрет целевого премиального клиента \_\_\_\_\_



## Клиенты Pre-affluent высоко ценят в продукте условия по дебетовым картам, а в сервисе – мобильное приложение

Важность различных параметров премиального банковского обслуживания по результатам анкетирования

Параметры премиального банковского обслуживания	Оценка клиентов	
	Affluent	Pre-affluent
Параметр 1	▼	▼
Параметр 2	▲	▲
Параметр 3	▲	▲
Параметр 3	▲	▲
Параметр 4	▲	▲
Параметр 5	▼	▲
Параметр 6	▲	▲
Параметр 7	▲	▲
Параметр 8	▼	▼
Параметр 9	▲	▲
Параметр 10	▲	▲
Параметр 11	▼	▼
Параметр 12	▲	▲
Параметр 13	▲	▲
Параметр 14	▲	▲
Параметр 15	▼	▲
Параметр 16	▲	▲
Параметр 17	▲	▲
Параметр 18	▲	▲

продукт

сервис

В 2023 году самым важным продуктовым параметром для сегмента Pre-affluent

Предпочтения сегментов Affluent и Pre-affluent

Динамика изменения важности параметров по сегментам

Наибольшую положительную динамику в сегменте Pre-affluent

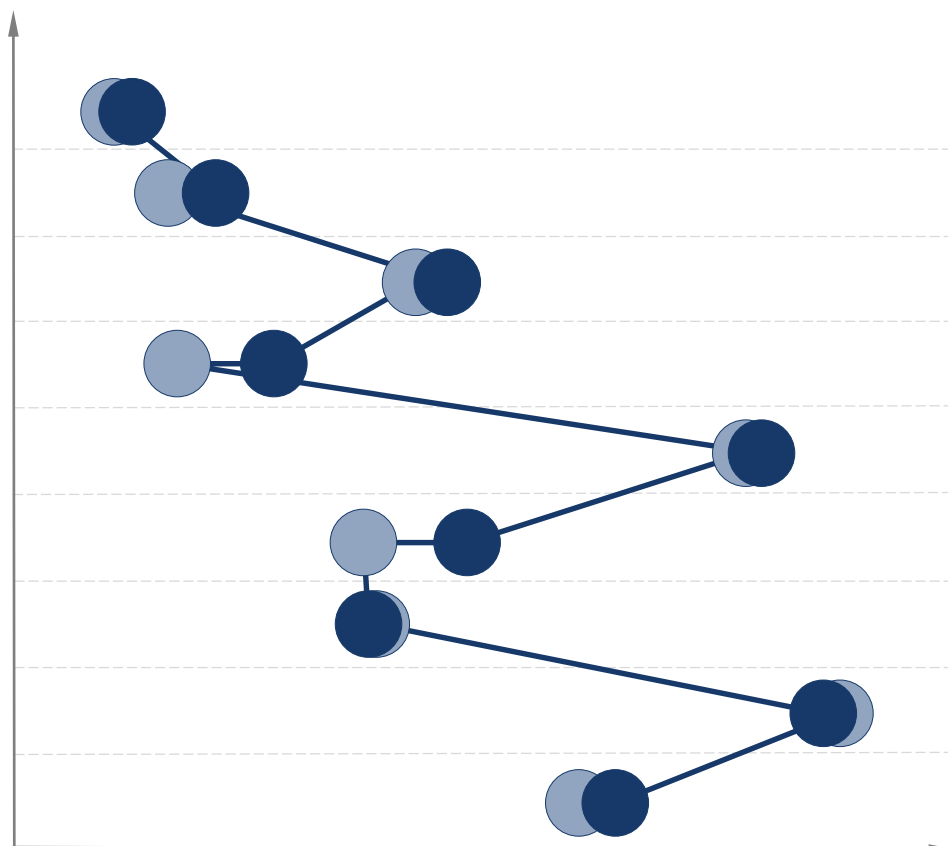
▲ ▼ Изменение оценки важности параметра по сравнению с 2022 г.

## Клиенты сегмента Pre-affluent в большей степени ориентированы на цифровое взаимодействие с банком

Посегментное распределение доли клиентов, готовых самостоятельно выполнять операции в цифровых каналах, 2023 г.

Потребность клиента

Параметр 1  
Параметр 2  
Параметр 3  
Параметр 4  
Параметр 5  
Параметр 6  
Параметр 7  
Параметр 8  
Параметр 9



Доля клиентов, предпочитающих выполнять операции самостоятельно, %

Клиенты сегмента Pre-affluent в большей степени готовы



Клиенты с разным уровнем капитала выбирают



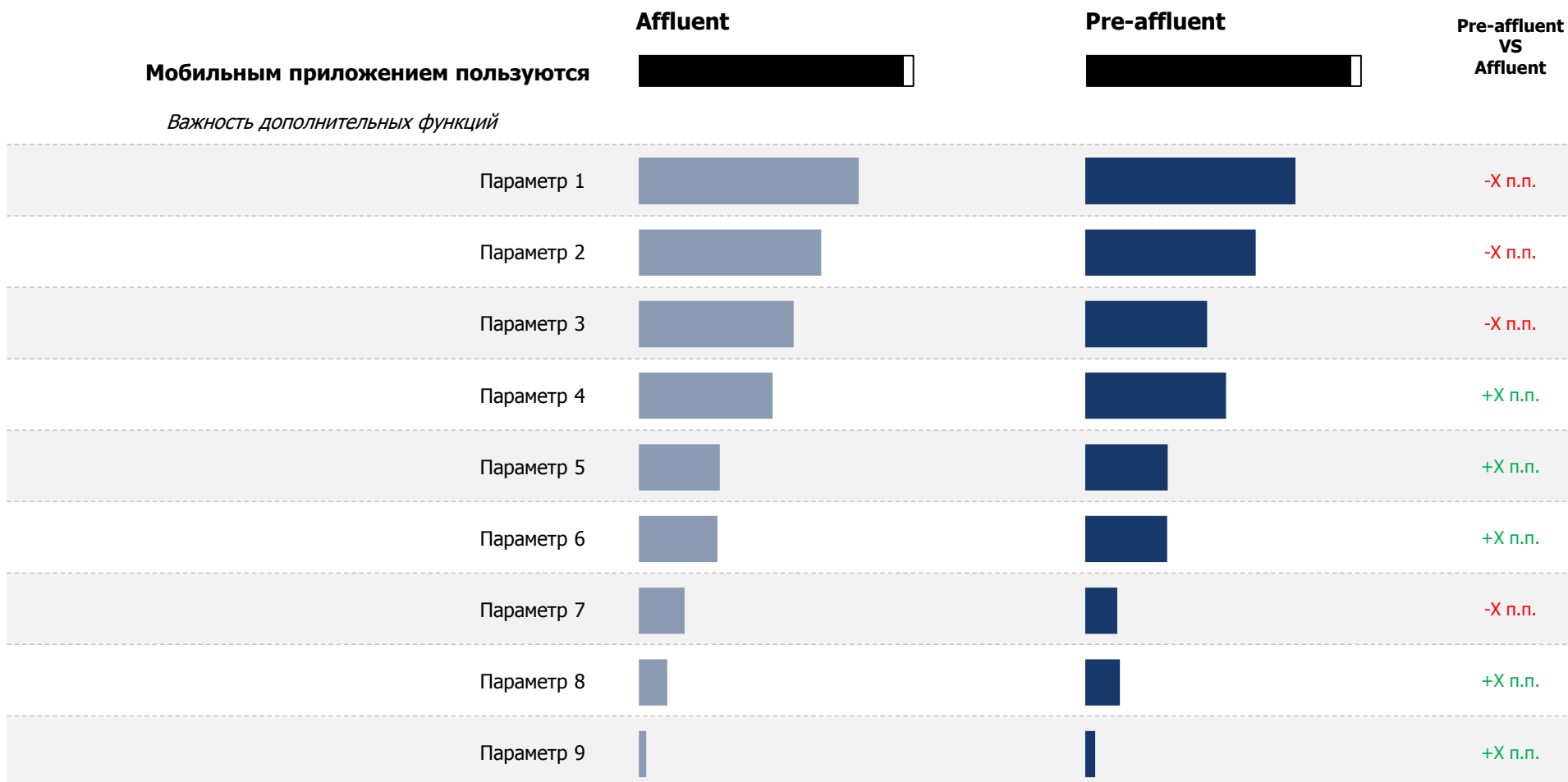
Нестандартные вопросы премиальные клиенты



● Клиенты сегмента Pre-affluent  
● Клиенты сегмента Affluent

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

## Почти все премиальные клиенты используют мобильное приложение банка, доля пользователей среди разных сегментов совпадает



Объем выборки (пользователи продуктом):

## Стабильность работы – ключевой параметр при оценке цифровых каналов обслуживания для премиальных клиентов с разным уровнем капитала

Важность параметров мобильного приложения и интернет-банка, по шкале от 1 до 5, 2023 г.

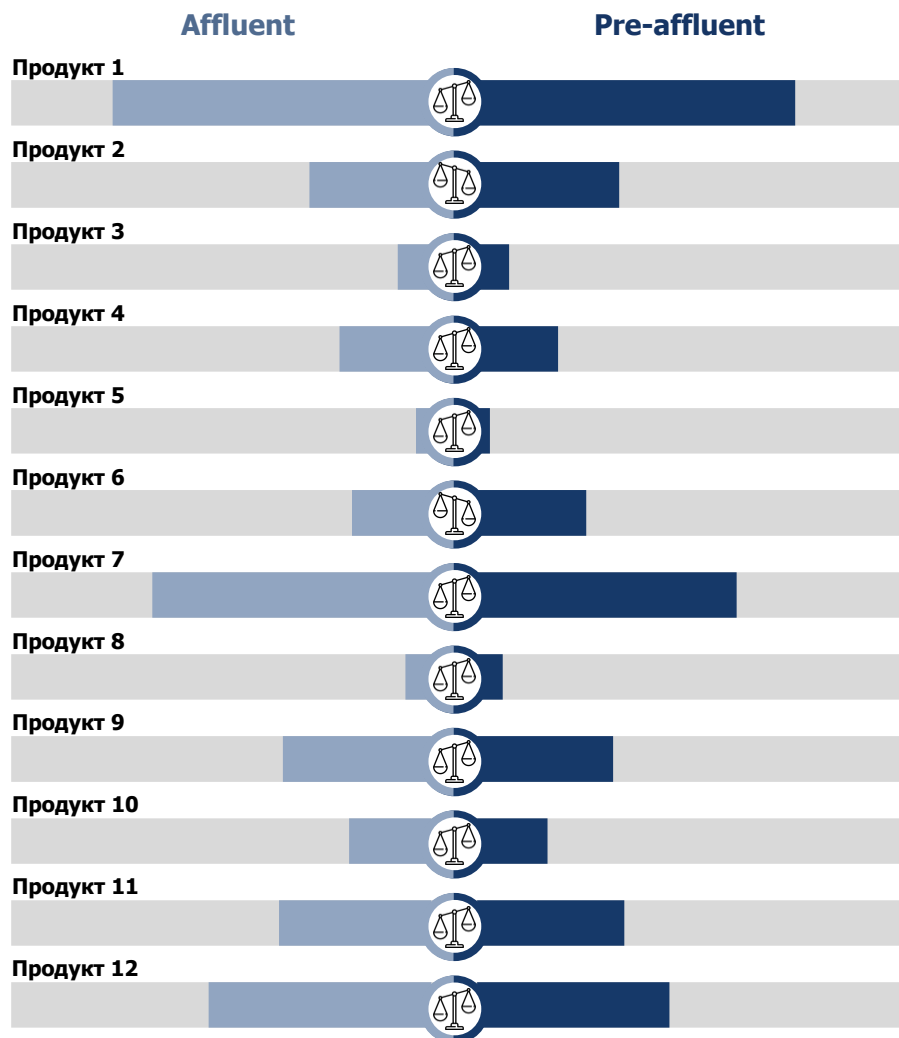
	Affluent	Pre-affluent
Стабильность работы – приложение / интернет-банк «не вылетает», «не зависает»		
Параметр 2		
Параметр 3		
Параметр 4		
Параметр 5		
Параметр 6		
Параметр 7		
Параметр 8		
Параметр 9		
Параметр 10		

Выборка



## Клиенты сегмента **Pre-affluent** в большей степени **вовлечены в кредитные продукты**

Вовлеченность в пользование банковскими продуктами посегментно, 2023 г.



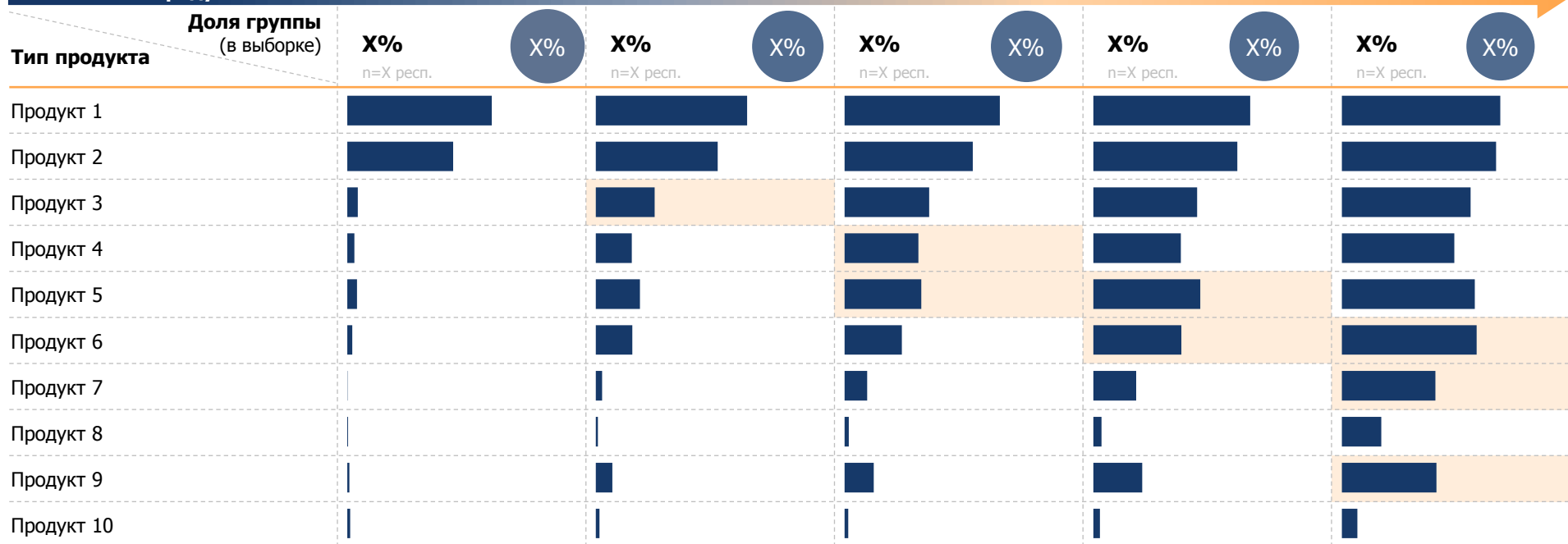
- **Базовые банковские продукты**
- **Кредиты и кредитные карты более актуальны для сегмента Pre-affluent.**
- **Востребованность операций с валютой**
- **Клиенты Pre-affluent в меньшей степени вовлечены в**
- **Расширенное предложение** способствует увеличению уровня вовлеченности.

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

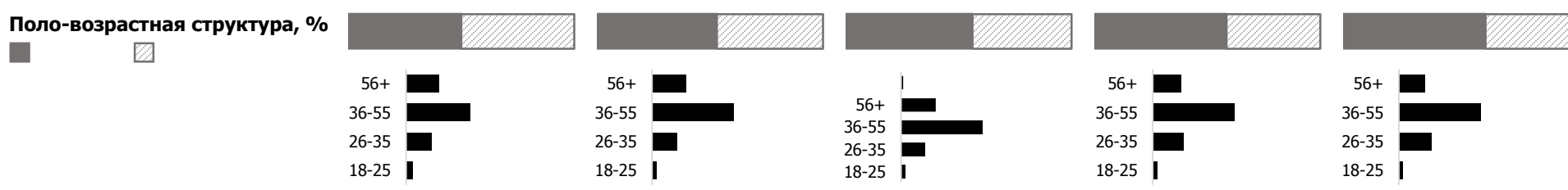
## Продукты-драйверы вовлечения для Pre-affluent – кредитная карта и кредиты

Вовлеченность клиентов в пользование банковскими продуктами:

Кол-во типов продуктов\*



Доля клиентов в группе с основным продуктом
  Продукты – драйверы вовлечения
  X% Доля моноклиентов (обслуживание только в Банке)



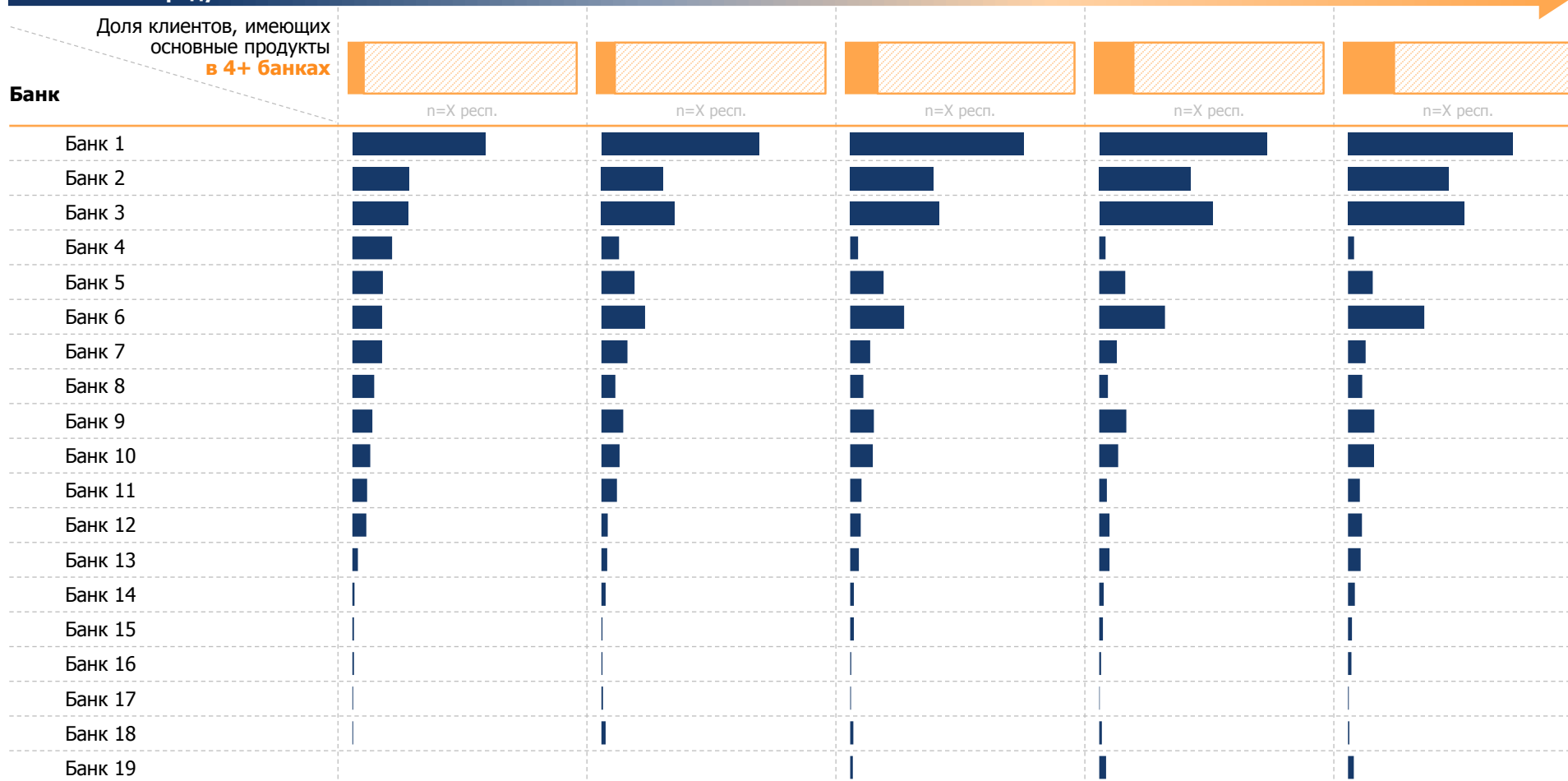
\* Кол-во типов продуктов оценивалось по пользованию хотя бы 1-м из основных продуктов: дебетовая карта, вклад / накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиции на брокерском счете, готовые инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

## Самый востребованный банк в сегменте для пользования продуктами – Банк 1

### Риски переключения для клиентов, сегмент Pre-affluent

Кол-во типов продуктов\*



■ Доля клиентов в группе по вовлеченности, имеющих хотя бы **один** основной продукт в банке (из предложенного списка 19 банков)

\* Кол-во типов продуктов оценивалось по пользованию хотя бы 1-м из основных продуктов: дебетовая карта, вклад / накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиции на брокерском счете, готовые инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

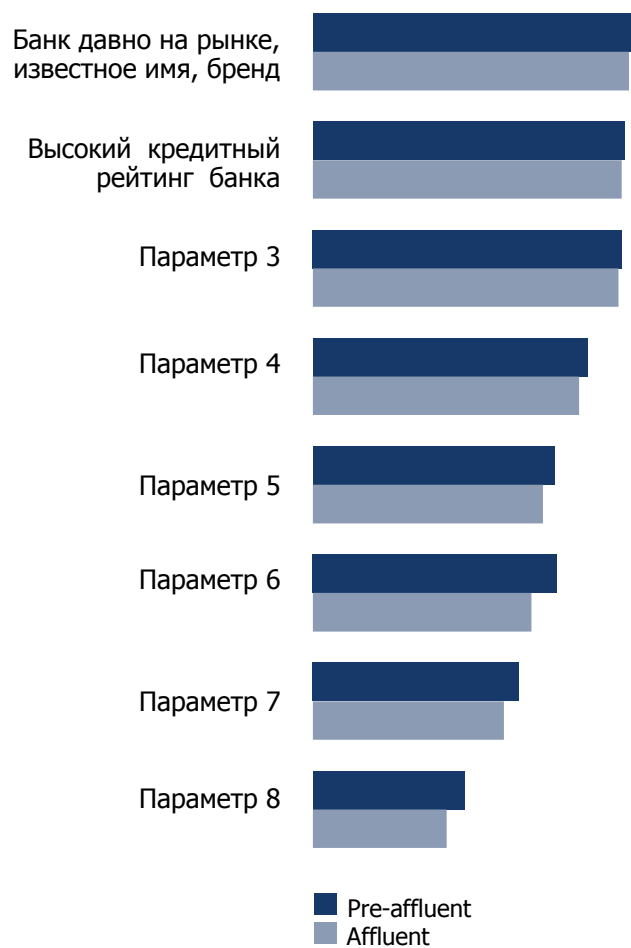


+ ещё **11 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

## **4 Конкуренция на рынке premium Light в России – общие характеристики основных игроков**

## Для клиентов Affluent и Pre-affluent при оценке репутации основную роль играют **стабильность и развитый бренд банка**

Важность параметров репутации по шкале от 1 до 5, 2023 г.



Распределение важности параметров репутации для клиентов с разным уровнем капитала



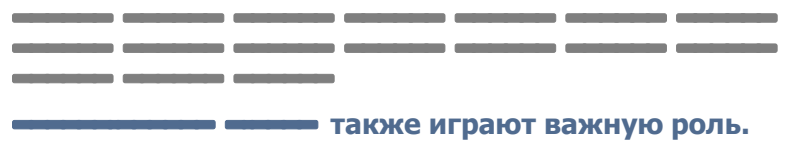
Основными параметрами выступают



Клиенты обращают внимание на



Наличие банка в



также играют важную роль.

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

## Банк 1 и Банк 2 обладают лучшей репутацией по мнению клиентов сегмента Pre-affluent

Репутация банков, по шкале от 1 до 5, 2023 г.	Оценка Pre-affluent	В разрезе возрастов			Выборка
		18-35	36-55	56+	
Банк 1	X	X	X	X	X
Банк 2	X	X	X	X	X
Банк 3	X	X	X	X	X
Банк 4	X	X	X	X	X
Банк 5	X	X	X	X	X
Банк 6	X	X	X	X	X
Банк 7	X	X	X	X	X
Банк 8	X	X	X	X	X
Банк 9	X	X	X	X	X
Банк 10	X	X	X	X	X
Банк 11	X	X	X	X	X
Банк 12	X	X	X	X	X
Банк 13	X	X	X	X	X
Банк 14	X	X	X	X	X
Банк 15	X	X	X	X	X

Репутация банка в равной степени важна для клиентов



По оценке

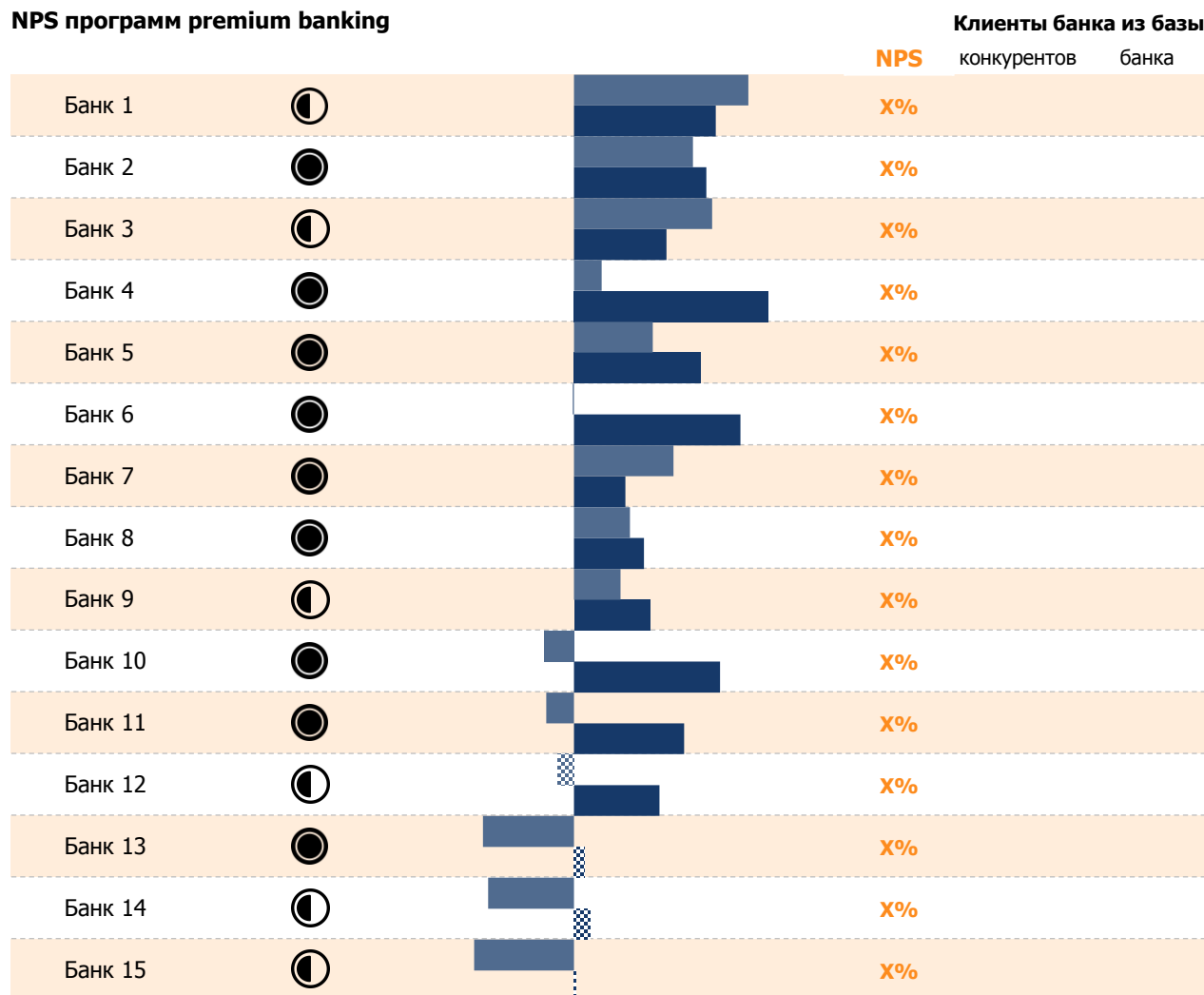


Клиенты старше 35 лет в большей степени доверяют



## Банк 1 и Банк 2 – лидеры по оценкам NPS клиентов сегмента Pre-affluent

### NPS программ premium banking



Клиенты банка из базы:  
конкурентов    банка

Совокупные оценки NPS клиентов сегмента Pre-affluent в среднем соответствуют

Полярность в оценках

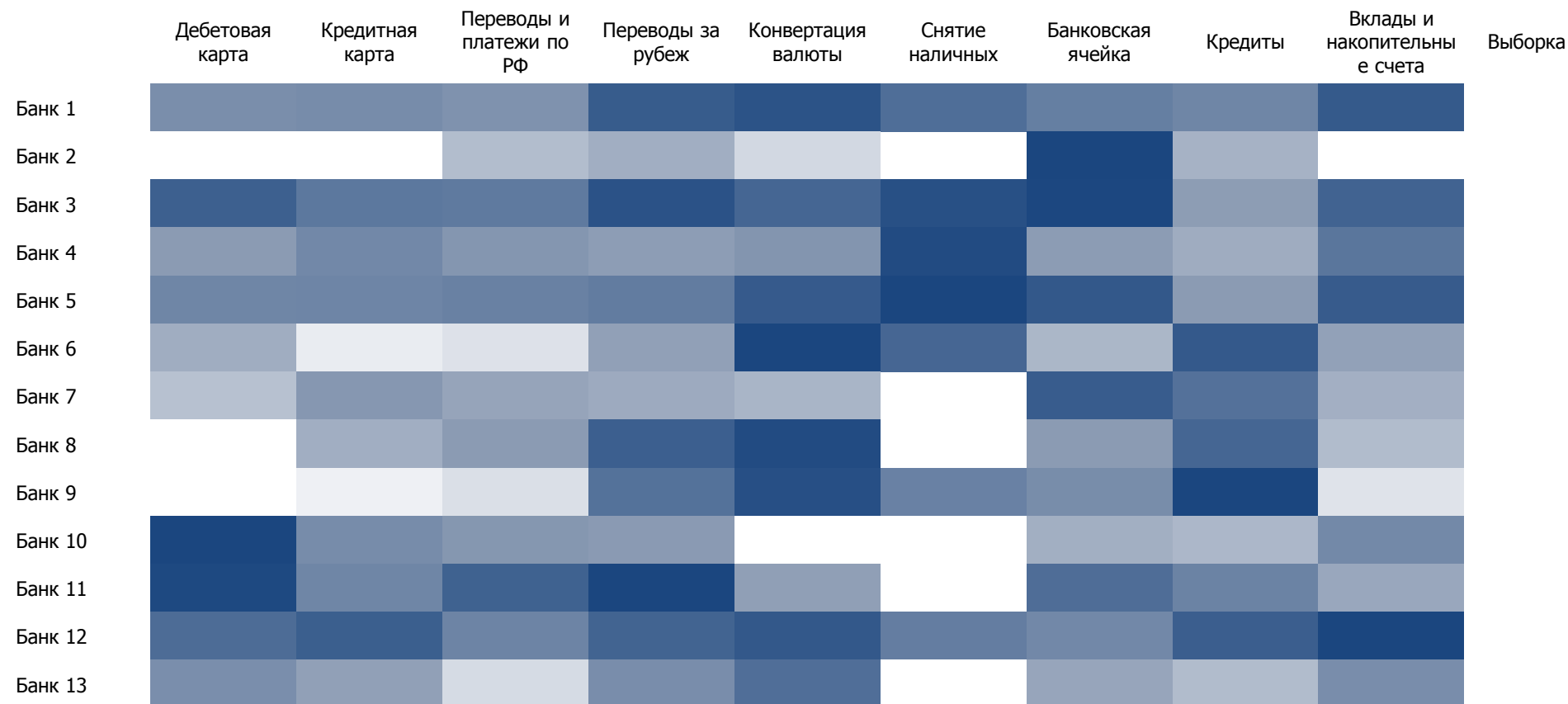
По совокупному индексу NPS на первом месте традиционно

- Программа premium Light с отдельным позиционированием
- Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- Оценка клиентов из баз конкурентов
- Оценка клиентов из базы банка
- ▤ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

## Уровень цифровизации банка определяет уровень вовлечения клиентов в инвестиционные продукты и небанковские привилегии

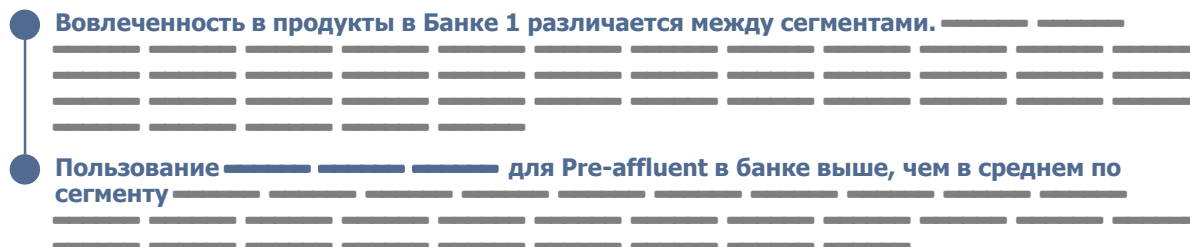
Клиенты, использующие разные продукты в банках (доля от всех клиентов, которые отметили, что пользуются в банке программой premium Light и premium banking в сегменте Pre-affluent)



## В Банке 1 сегмент Pre-affluent высоко вовлечен в пользование продуктами

**Интенсивность пользования банковскими продуктами в Банке 1** (доля клиентов — пользователей продукта, от всех премиальных клиентов банка)

	Affluent	Pre-affluent
Дебетовая карта		
Кредитная карта		▲
Переводы и платежи по РФ		
Переводы за рубеж		
Конвертация валюты	▲	
Снятие наличных		
Банковская ячейка		
Кредиты		▲
Вклады и накопительные счета	▲	
Инвестиции в драгметаллы		
Брокерский счет	▲	
Готовые инвестиционные продукты	▲	
Страховые продукты		
Дополнительные привилегии	▲	
Консьерж-сервис		

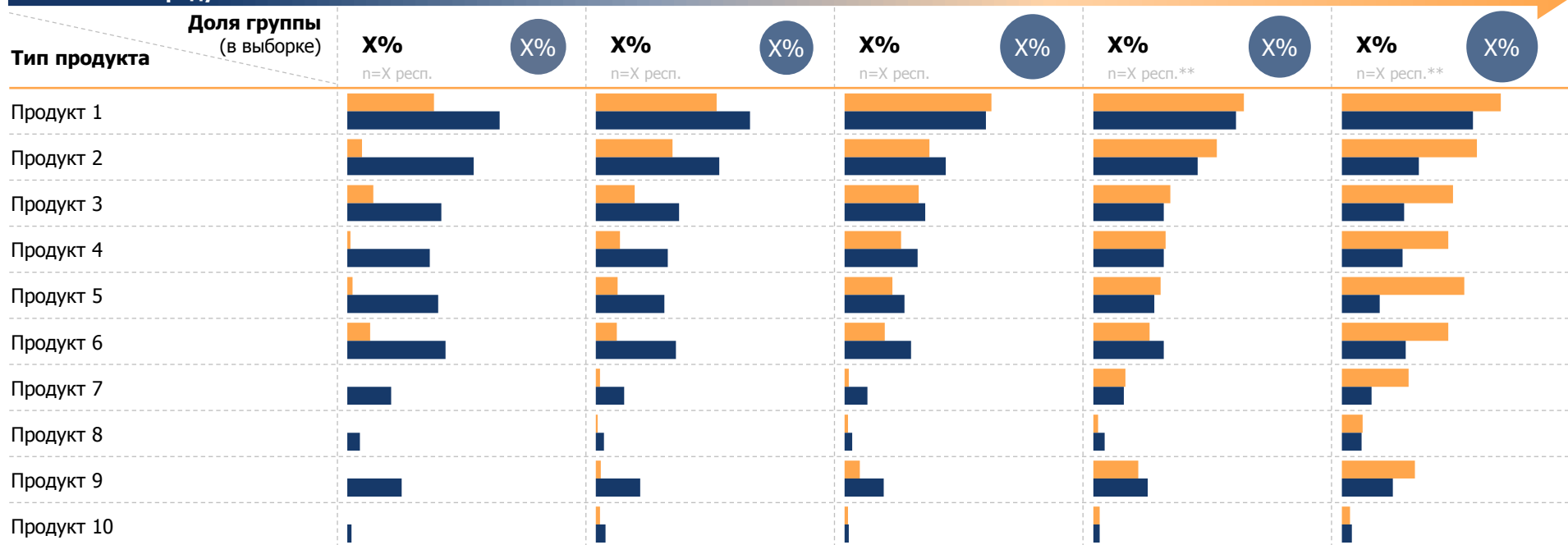


	Premium	Premium Light
Сервисная модель		
РКО		
Карты		
Снятие, хранение наличных		
Вклады		
Инвестиции		
Небанковские привилегии		
Страхование		
Кредитование		

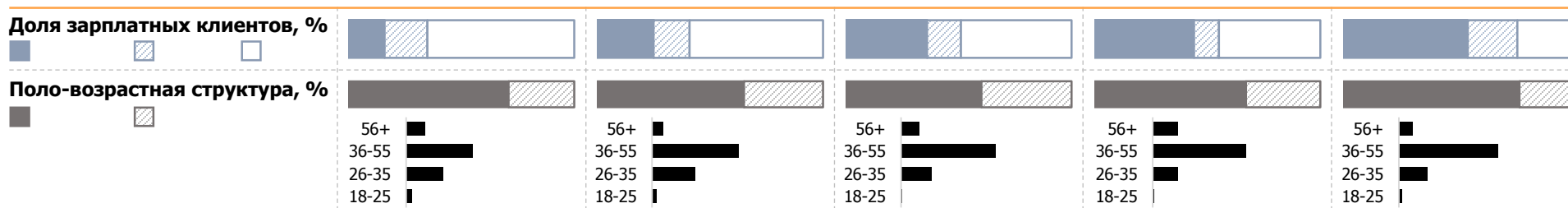
## Продуктовый профиль клиентов Банка 1 отличаются от среднего по рынку

Вовлеченность в пользование продуктами Банка 1 – анализ респондентов по группам, в зависимости от активности:

Кол-во типов продуктов в банке\*



■ Доля клиентов в группе с продуктом банка 
 ■ Доля клиентов в группе с продуктом конкурентов 
 X% Доля моноклиентов банка в группе (обслуживание только в Банке)



\* Кол-во типов продуктов оценивалось по пользованию хотя бы 1-м из основных продуктов: дебетовая карта, вклад / накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиции на брокерском счете, готовые инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка

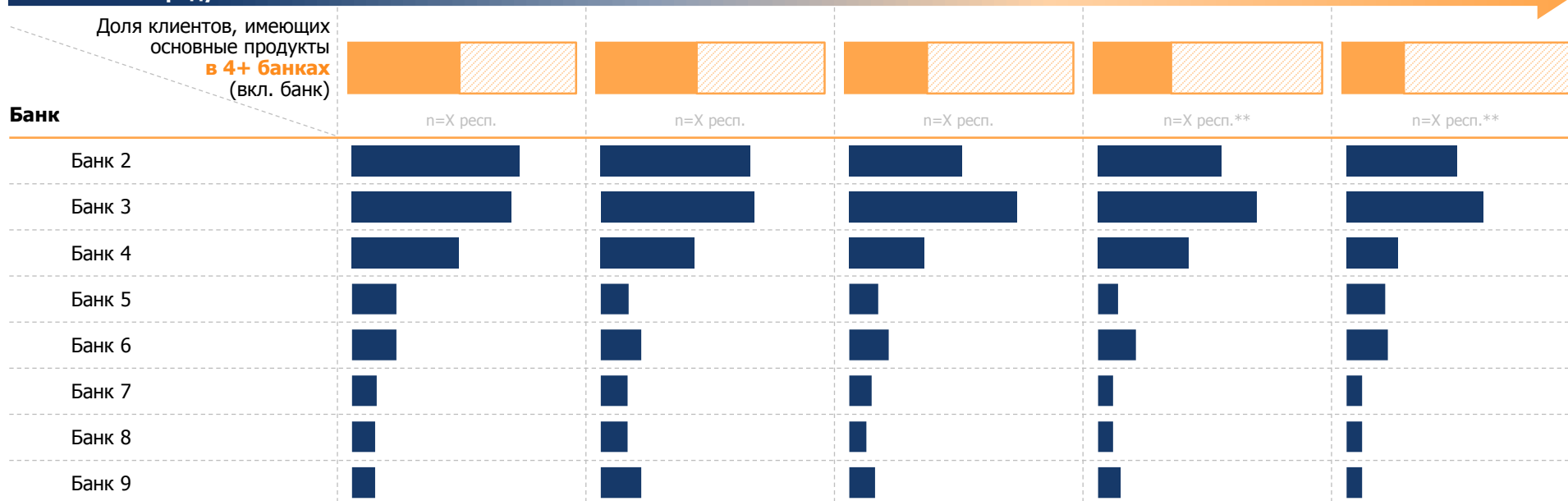
Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.



## Основные банки конкуренты Банка 1 – это Банк 2 и Банк 3

### Риски переключения для клиентов Банка 1, сегмент Pre-affluent

Кол-во типов продуктов в банке \*



■ Доля клиентов Банка в группе, имеющих хотя бы **один** основной продукт у конкурента

● **Продуктовый профиль клиентов Банка 1 сегменте Pre-affluent отличается от среднего по рынку.**

● **При использовании 1-3 типов продуктов в Банке 1 клиенты**

● **Имея в банке 4 и более типа основных продуктов, клиенты больше ориентированы на пользование**

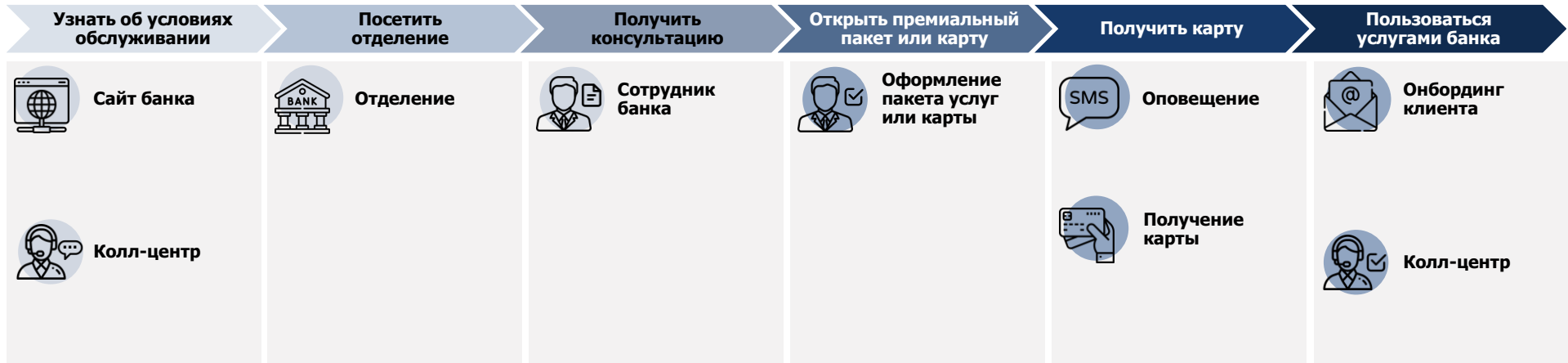
\* Кол-во типов продуктов оценивалось по пользованию хотя бы 1-м из основных продуктов: дебетовая карта, вклад / накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиции на брокерском счете, готовые инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка

Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

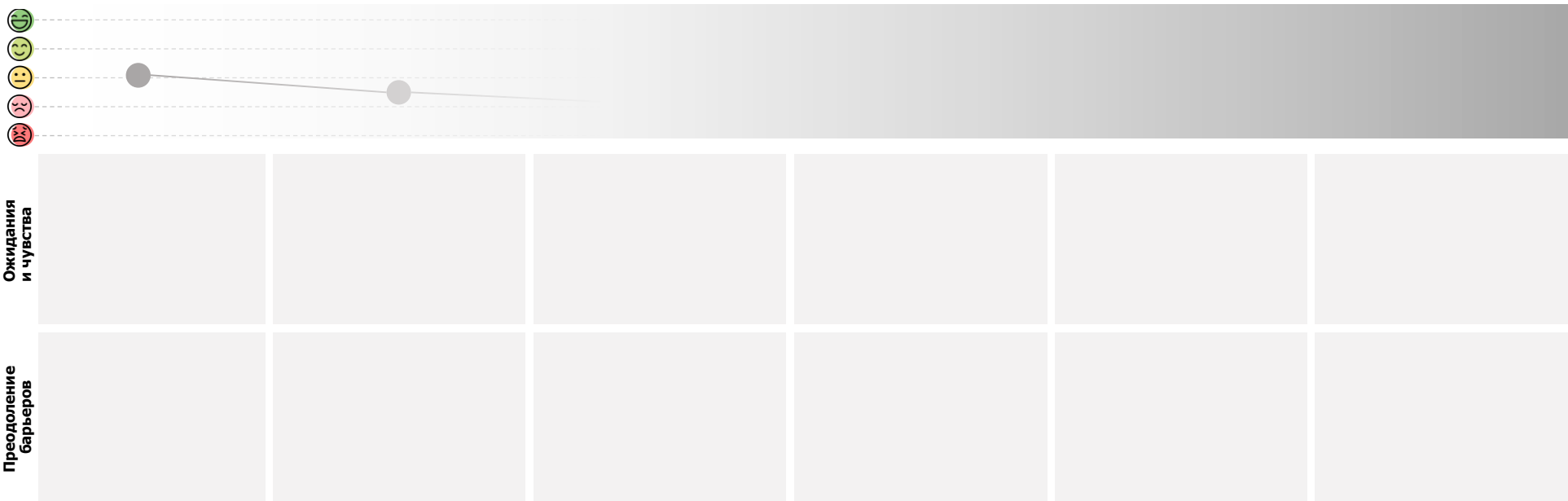
+ ещё **37 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

# **5 Клиентский путь – открытие премиального пакета**

## CJM. Путь клиента к премиальному обслуживанию через отделения

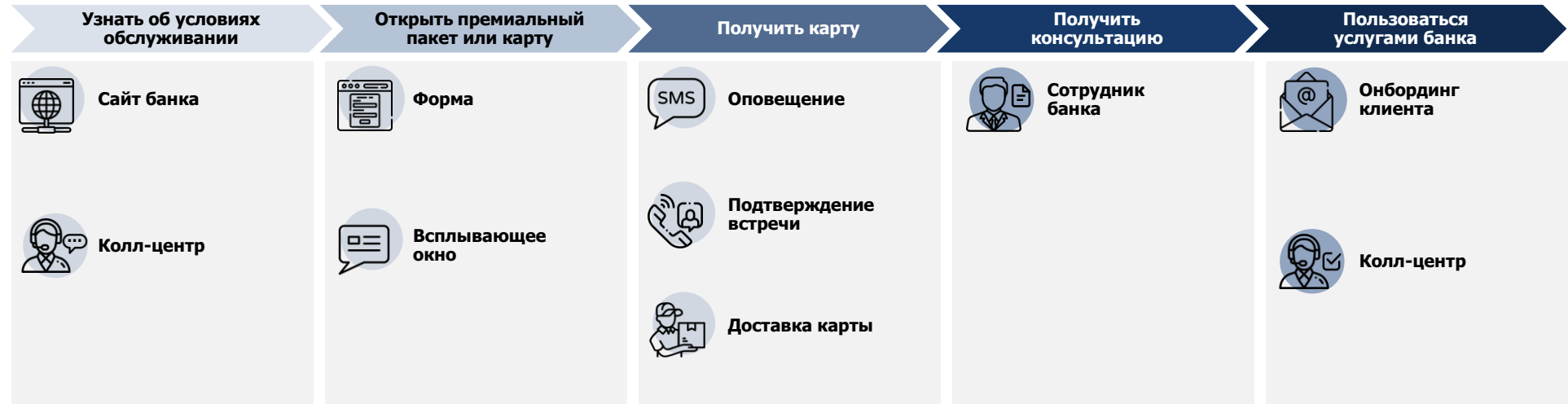


Впечатления тайных покупателей на каждом из этапов, балл посчитан в среднем по банкам от максимально возможного значения в группе



Источник: Frank RG, результаты mystery shopping, 2023 г.

## CJM. Путь клиента к премиальному обслуживанию через отделения



Впечатления тайных покупателей на каждом из этапов, балл посчитан в среднем по банкам от максимально возможного значения в группе



	Узнать об условиях обслуживания	Открыть премиальный пакет или карту	Получить карту	Получить консультацию	Пользоваться услугами банка
Ожидания и чувства					
Преодоление барьеров					

Источник: Frank RG, результаты mystery shopping, 2023 г.

## **5.1**    **Получение информации о премиальном обслуживании**

## CSI сайта банка. В Банке 1 самая высокая удовлетворенность сайтом банка

### Результаты замера CSI сайта банка

Банк	CSI	Клиенты банка из базы:		Frank RG
		конкурентов	банка	
Банк 1	☉	██████████	██████████	X
Банк 2	☉	██████████	██████████	X
Банк 3	☾	██████████	██████████	X
Банк 4	☉	██████████	██████████	X
Банк 5	☉	██████████	██████████	X
Банк 6	☾	██████████	██████████	X
Банк 7	☉	██████████	██████████	X
Банк 8	☾	██████████	██████████	X
Банк 9	☉	██████████	██████████	X
Банк 10	☉	██████████	██████████	X
Банк 11	☾	██████████	██████████	X
Банк 12	☾	██████████	██████████	X
Банк 13	☉	██████████	██████████	X
Банк 14	☉	██████████	██████████	X

### Значения CSI по сайту в целом по анализируемым банкам



### Наибольшая степень удовлетворенности сайтом банка у клиентов Банка 1.



### По итогу тестирования Frank RG, сайт Банка 2 оказался наиболее функциональным:



- ☾ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- ☉ Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- █ Оценка клиентов из баз конкурентов
- █ Оценка клиентов из базы банка
- ▒ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

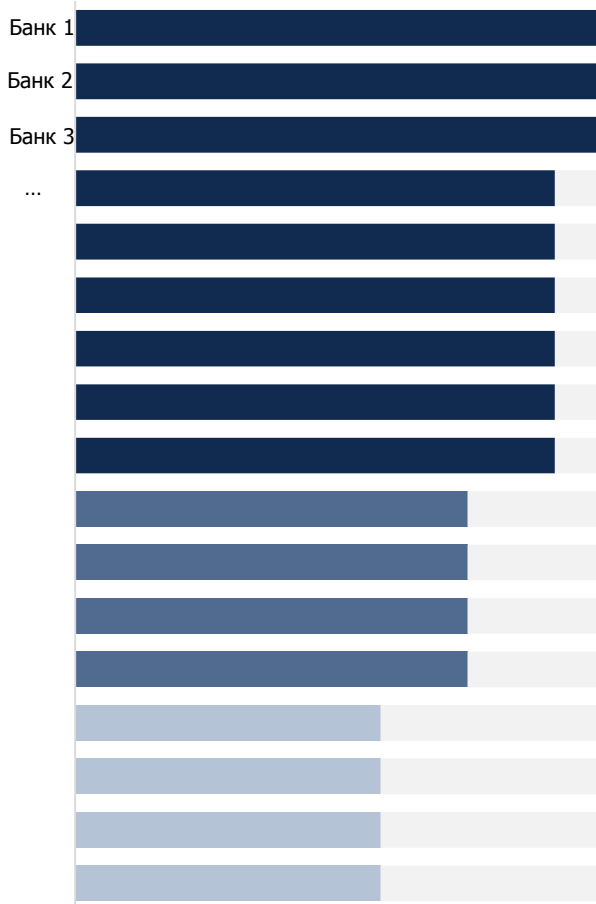




## Первичное обращение в КЦ банка – качество соединения. В X анализируемых банках качество соединения с КЦ было идеальным

Качество работы КЦ: скорость ответа на звонок, голосовой помощник, %

■ 91-100% ■ 71-90% ■ <70%



Источник: Frank RG, результаты mystery shopping, 2023 г.

### Лидеры

В X банках самостоятельное обращение в банк было на высоком уровне, в 3 банках – максимально комфортным (100%) –



### Последователи

В X банках тайному покупателю удавалось дозвониться не с первого раза,



### Догоняющие

В банках данной категории тайным покупателям приходилось очень долго ждать соединения



Балл идеального банка равен 100%. Достигается за счет получения максимальных баллов по всем параметрам в группе.

+ ещё **2 слайда** в разделе в  
полной версии отчета

## **5.2 Визит в отделение**

## CSI отделения. Наибольшая степень удовлетворенности обслуживанием в отделении у Банка 1

### Результаты замера CSI обслуживания в отделении

Банк	Программа премиум	Оценки клиентов	CSI	Клиенты банка из базы:		Frank RG
				конкурентов	банка	
Банк 1	●	■	X			X
Банк 2	●	■	X			X
Банк 3	◐	■	X			X
Банк 4	●	■	X			X
Банк 5	●	■	X			X
Банк 6	◐	■	X			X
Банк 7	●	■	X			X
Банк 8	◐	■	X			X
Банк 9	●	■	X			X
Банк 10	●	■	X			X
Банк 11	◐	■	X			X
Банк 12	◐	■	X			X
Банк 13	●	■	X			X

### Наибольшая степень удовлетворенности обслуживанием в отделениях у Банка 1



### Оценки CSI клиентов Pre-affluent в целом.



### Наименьшая степень удовлетворенности обслуживанием в отделениях у клиентов Банка 13



- ◐ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- Оценка клиентов из баз конкурентов
- Оценка клиентов из базы банка
- ▤ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

+ ещё **3 слайда** в разделе в  
полной версии отчета

## **5.3 Личность сотрудника банка**

## CSI инвестиционной экспертизы. Клиенты наиболее высоко оценивают инвестиционную экспертизу сотрудников Банка 1

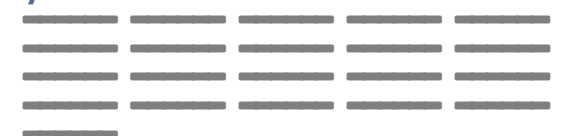
Результаты замера CSI инвестиционной экспертизы сотрудников банка

Банк	CSI	Клиенты банка из базы:		
		конкурентов	банка	Frank RG
Банк 1	☉	██████████	██████████	X
Банк 2	☾	██████████	██████████	X
Банк 3	☉	██████████	██████████	X
Банк 4	☉	██████████	██████████	X
Банк 5	☾	██████████	██████████	X
Банк 6	☉	██████████	██████████	X
Банк 7	☉	██████████	██████████	X
Банк 8	☉	██████████	██████████	X
Банк 9	☾	██████████	██████████	X
Банк 10	☉	██████████	██████████	X
Банк 11	☾	██████████	██████████	X
Банк 12	☾	██████████	██████████	X
Банк 13	☉	██████████	██████████	X

У клиентов Банка 1 наибольшая степень удовлетворенности инвестиционной экспертизой сотрудников банка.



Существенное расхождение между оценкой клиентов из базы банка и оценкой клиентов из баз конкурентов наблюдается у



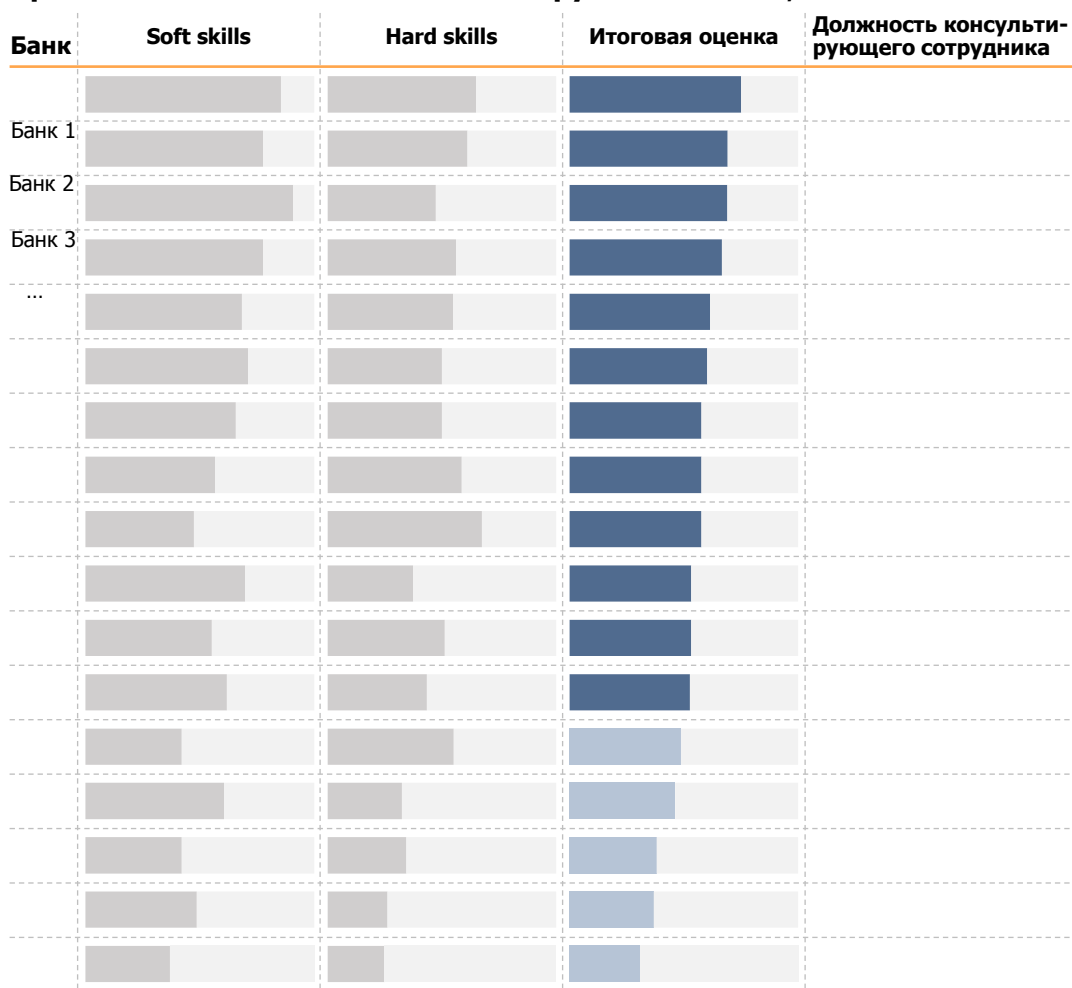
Банк X получил высокую оценку от Frank RG:



- ☾ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- ☉ Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- █ Оценка клиентов из баз конкурентов
- █ Оценка клиентов из базы банка
- ▒ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

## Компетенции консультирующих сотрудников банка. Наиболее высокий уровень компетенций отмечен у сотрудников Банка 1

Уровень компетенций и навыков сотрудников банка, %



76-100% 51-75% <50%

Источник: Frank RG, результаты mystery shopping, 2023 г.

Балл идеального банка равен 100%. Достигается за счет получения максимальных баллов по всем параметрам в группе.

Подсчет баллов по уровню soft skills осуществлялся на основании следующих параметров:

- Ясная, грамотная и структурированная речь
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Подсчет баллов по уровню hard skills осуществлялся на основании следующих параметров:

- Уровень компетенции по банковским продуктам
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





+ ещё **8 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

## **5.4 Открытие премиального пакета, оформление карты**



+ ещё **6 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

# **6      Клиентский путь – обслуживание в премиальном банке**

## CSI интернет-банка. Банк 1 – лидер по удовлетворенности работой интернет-банка, на втором месте Банк 2

### Результаты замера CSI интернет-банка

Банк	Программа премиум	Оценка клиентов из баз конкурентов	Оценка клиентов из базы банка	CSI	Клиенты банка из базы:	
					банка	Frank RG
Банк 1	☾	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 2	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 3	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 4	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 5	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 6	☾	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 7	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 8	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 9	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 10	☾	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 11	☀	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 12	☾	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 13	☾	████████████████████	████████████████████	X		X
Банк 14	☀	████████████████████	████████████████████	X		X

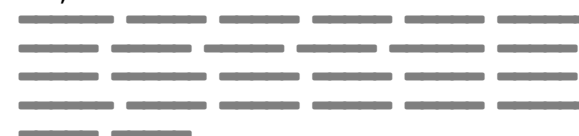
Наибольшая степень удовлетворенности интернет-банком у



Второе место занимает Банк 2



Банк 11 получил самую низку оценку Frank RG,



- ☾ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- ☀ Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- ████████ Оценка клиентов из баз конкурентов
- ████████ Оценка клиентов из базы банка
- ▤ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

+ ещё **2 слайда** в разделе в  
полной версии отчета

## **6.1 Обслуживание: Коммуникация с банком**



## CSI чата в мобильном приложении. В Банке 1 самая высокая удовлетворенность работой чата в мобильном приложении по мнению клиентов

Результаты замера CSI работы чата в мобильном приложении

Банк	CSI	Клиенты банка из базы:		
		конкурентов	банка	Frank RG
Банк 1	☉	██████████	██████████	X
Банк 2	☉	██████████	██████████	X
Банк 3	☉	██████████	██████████	X
Банк 4	☾	██████████	██████████	X
Банк 5	☉	██████████	██████████	X
Банк 6	☉	██████████	██████████	X
Банк 7	☾	██████████	██████████	X
Банк 8	☉	██████████	██████████	X
Банк 9	☉	██████████	██████████	X
Банк 10	☉	██████████	██████████	X
Банк 11	☾	██████████	██████████	X
Банк 12	☾	██████████	██████████	X
Банк 13	☾	██████████	██████████	X
Банк 14	☉	██████████	██████████	X

Удовлетворенность работой чата в мобильном приложением в целом



Лидером по степени удовлетворенности работой чата в мобильном приложении является



На последнем месте по оценкам клиентов



- ☾ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- ☉ Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- ██████████ Оценка клиентов из баз конкурентов
- ██████████ Оценка клиентов из базы банка
- ██████████ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

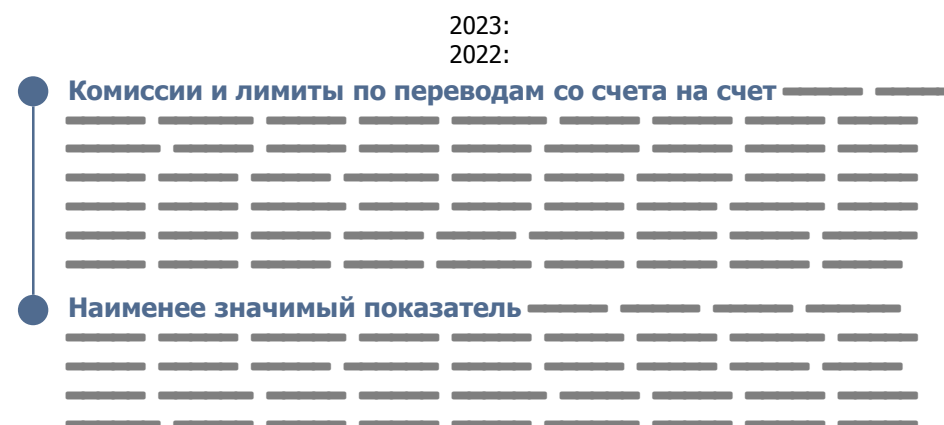
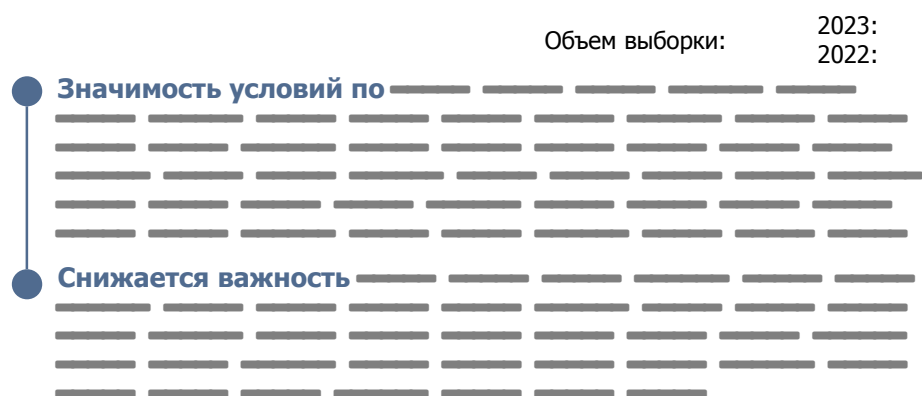
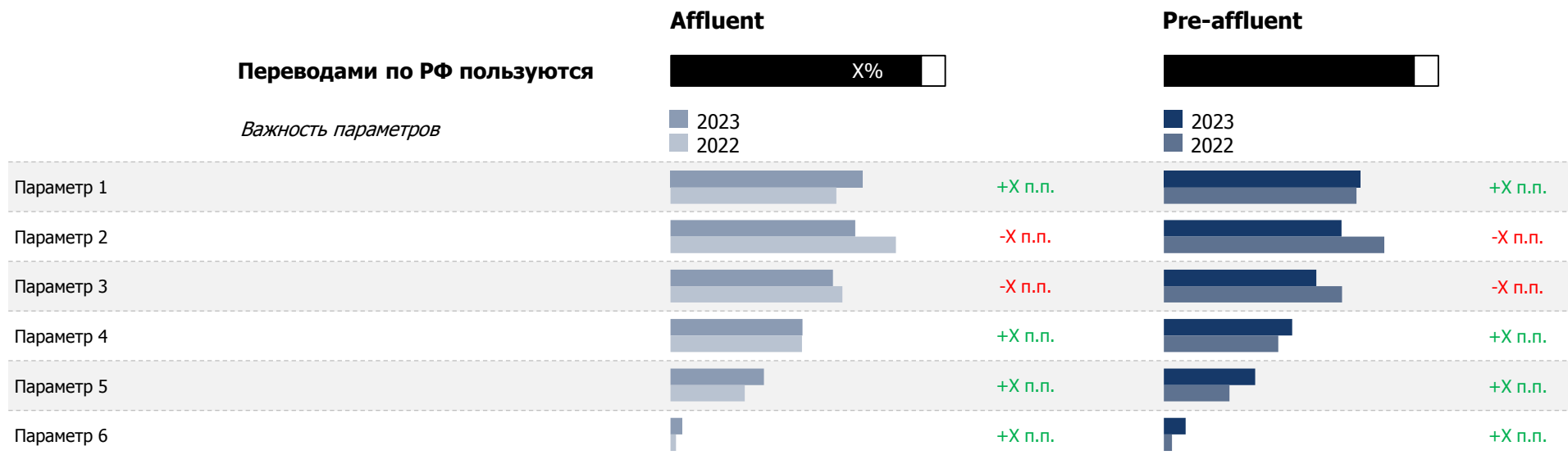


+ ещё **3 слайда** в разделе в  
полной версии отчета

## **6.2 Обслуживание: Daily banking – платежи и переводы, обмен валюты**






## Платежи и переводы. Динамика важности показателей для клиентов с разным уровнем капитала идентична



Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2022 и 2023 г

## В Банке 1 лучшие условия по переводам в другие банки по РФ

	Лидеры Банк 1, Банк 2	Преследователи Банк 3, Банк 4, Банк 5	Адаптирующиеся ...	Отстающие
 Переводы внутри банка со счета на счет (3-му лицу)	██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████
 Переводы внутри банка с карты на карту (3-му лицу)	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████
 Переводы в другой банк со счета на счет (3-му лицу)	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████
 Переводы в другой банк с карты на карту (3-му лицу)*	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████
 Переводы через СБП	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████	██████████ ██████████ ██████████

● Тарифы по переводам по РФ отличаются в программах premium light от программ premium в 3 банках. В

● Условия по внутрибанковским переводам ...

Источник: Frank RG, Мониторинг тарифов, актуально на дату 01.09.2023.



## Расчет выгоды совершения **внутрибанковских переводов со счета на счет в отделении**

Сумма комиссии за внутренние переводы (3-му лицу) с текущего счета на текущий счет **в отделении банка**

Банк	Сумма переводов в месяц, руб.					
	150 000	500 000	1 000 000	3 000 000	6 000 000	10 000 000
Банк 1	0	0	0	0	0	0
Банк 2	0	0	0	0	0	0
Банк 3	0	0	0	0	0	0
Банк 4	0	0	0	0	0	0
Банк 5	0	0	0	0	0	0
Банк 6	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 7	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 8	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 9	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 10	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 11	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 12	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 13	0	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 14	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500
Банк 15	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500	< 2500

0 < 2500 < 5000 < 10 000 ≥ 10 000

Наиболее выгодно совершать внутрибанковский перевод со счета на счет через отделение в \_\_\_\_\_

Наименее выгодные условия по переводам через отделение в \_\_\_\_\_

Условия по внутрибанковским переводам со счета на счет \_\_\_\_\_





## Наиболее выгодные условия конвертации юаня предлагает Банк 1

### Спреды льготного курса конвертации CNY через разные каналы (2/2)

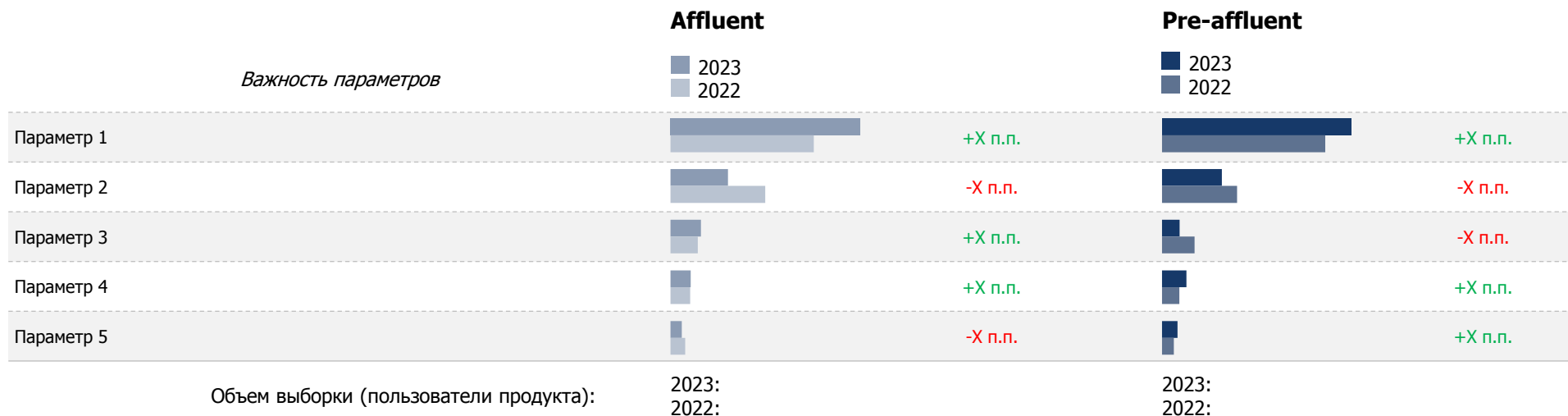
Банк	Сумма, CNY					
	От 1 до 1 000		От 1 000 до 10 000		От 10 000 до 100 000	
	Покупка	Продажа	Покупка	Продажа	Покупка	Продажа
Банк 1	X%					
Банк 2						
Банк 3						
Банк 4						
Банк 5						
Банк 6	Нет льготного курса		Нет льготного курса		Нет льготного курса	
Банк 7						

Льготный курс конвертации через: ● Менеджера ● Брокерский счет ● ИБ / МП

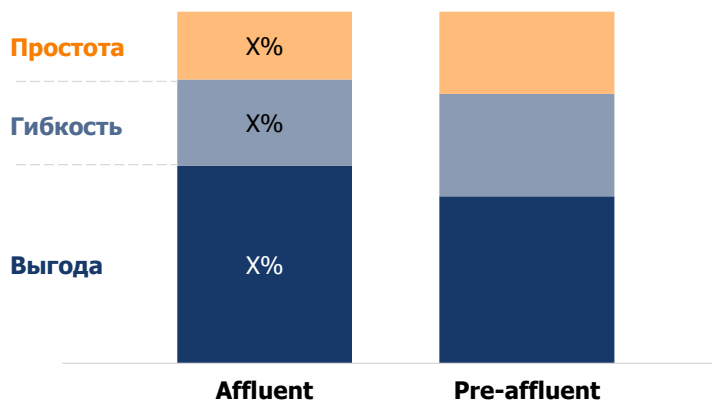
+ ещё **32 слайда** в разделе  
в полной версии отчета

## **6.3 Обслуживание: Daily banking – карты**

## Программы лояльности. Кешбэк – наиболее востребованная программа лояльности для клиентов с разным уровнем капитала



### Предпочтения клиентов в характеристике программы лояльности



Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2022 и 2023 г.



## Дебетовые карты. Карточное предложение (1/2)

### Общие условия наполнения ПУ

Банк	Пакет услуг	Общее наполнение пакета картами		Платежная система / категория		Программа лояльности					Привязка разных программ на 1 карту	Овердрафт	
		Кол-во бесплатных карт		МИР	UnionPay								
		Осн.	Доп.										Кол-во
Банк 1						—	✓	—	—	✓			
Банк 2						—	✓	—	—	—			
Банк 3						—	✓	—	—	—			
Банк 4						—	—	✓	—	—			
Банк 5						—	✓	—	—	✓			
Банк 6						—	✓	—	—	—			
Банк 7						✓	—	—	—	—			
Банк 8						—	✓	—	—	—			
Банк 9						—	✓	✓	—	—			

\* Опция доступна только зарплатным клиентам



Прямой кешбэк



Бонусный кешбэк



Гибридный кешбэк



Бонусная программа



Мильная программа

## В Банке 1 лучшее предложение **дебетовых карт** для премиальных клиентов

	Лидеры Банк 1, Банк 2	Преследователи Банк 3, Банк 4, Банк 5	Адаптирующиеся ...	Отстающие
 Общее наполнение премиального пакета	=====	=====	=====	=====
 Характеристика программы лояльности	=====	=====	=====	=====
 Программа лояльности «кешбэк»	=====	=====	=====	=====
 Программа лояльности «мили»	=====	=====	=====	=====
 Бонусная программа лояльности	=====	=====	=====	=====



## В X из 17 банков комиссия за снятие денежных средств в сторонних банкоматах не взимается

### Комиссии и лимиты на снятие наличных в банкоматах

Банк	Комиссии (сторонние банкоматы)			Лимиты (собственные / сторонние банкоматы)	
	%	Мин-Макс, руб.	Без комиссии	Сумма, руб.	
				Сутки	Месяц
Банк 1					//
Банк 2					
Банк 3					
Банк 4					
Банк 5					
Банк 6					
Банк 7					
Банк 8		199			//
Банк 9		100			
Банк 10		200			
Банк 11		300			
Банк 12		199			
Банк 13		300			
Банк 14		299			
Банк 15		199		//	//
Банк 16		90			
Банк 17					

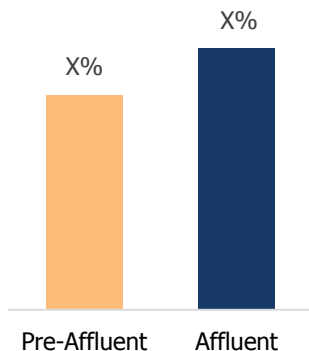
\* Или 500 тыс. руб. при перечислении з/п от 10 тыс. руб. в месяц

Источник: Frank RG, Мониторинг тарифов, актуально на дату 01.09.2023.

Условия программы premium light отличаются от программы premium

## Дебетовые карты. Кешбэк – наиболее востребованная программа лояльности

Важность доп. выгод по карте для премиальных клиентов, % опрошенных



Важность разных ПЛ для премиальных клиентов, % опрошенных

	Pre-Affluent	Affluent
Кешбэк	X%	X%
Мили	X%	X%
Бонусные баллы	X%	X%

Механизмы работы программ кешбэка различаются между собой:



**Прямой кешбэк** — прямое зачисление рублей на счет в конце периода без вовлечения клиента.



**Бонусный кешбэк** — зачисление бонусных рублей, которые могут быть конвертированы клиентом в рубли или компенсируют покупки.



**Гибридный кешбэк** — зачисление бонусных рублей возможно, но банк ограничивает прямой обмен на рубли курсом и стимулирует опцию компенсации будущих покупок.

### Бонусная программа

### Мильные программы

X/17 банков дифференцируют программы лояльности для клиентов сегмента pre-affluent:

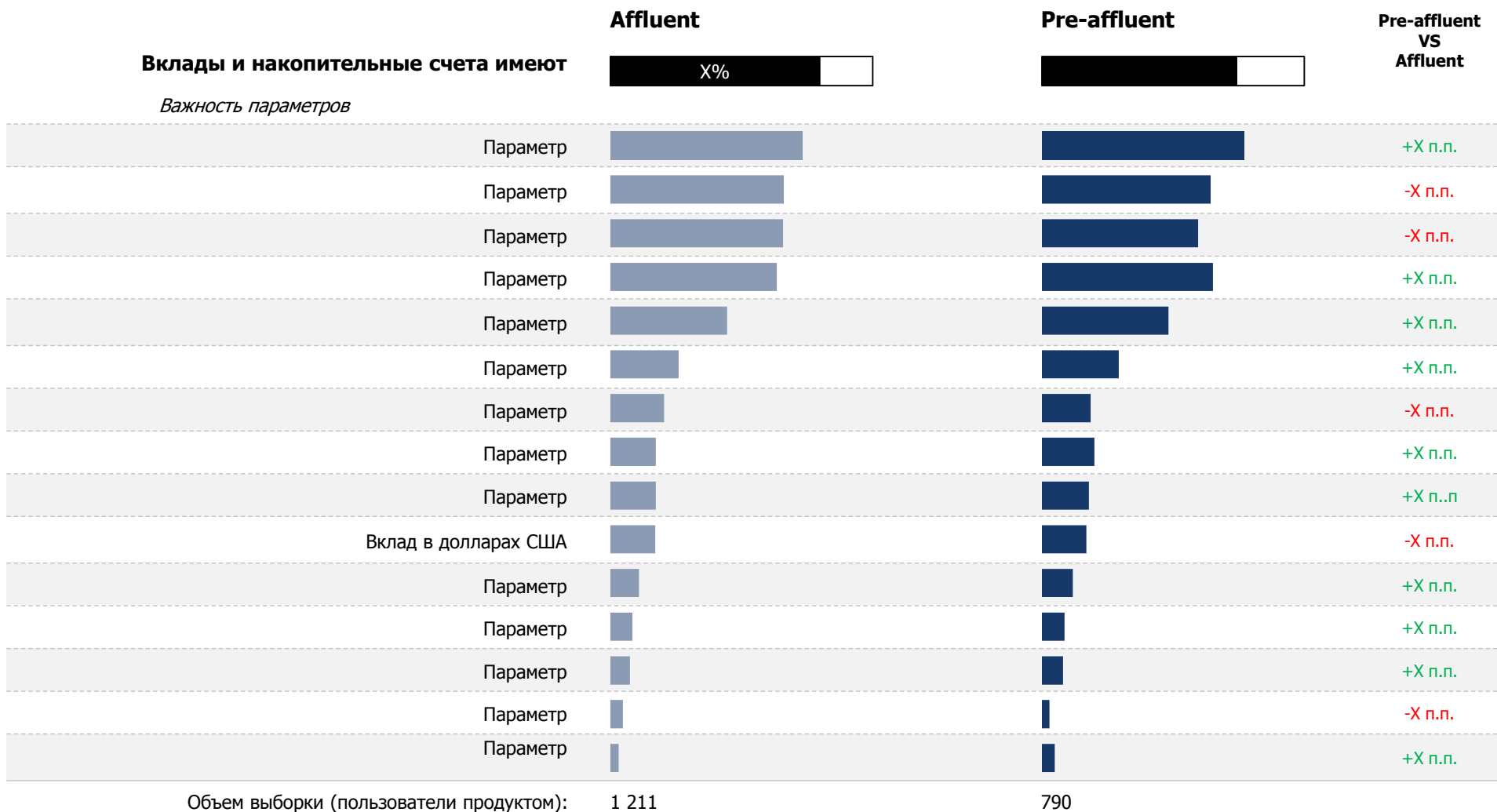
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



+ ещё **41 слайд** в разделе в  
полной версии отчета

## **6.4 Обслуживание: Размещение капитала – вклады и счета**

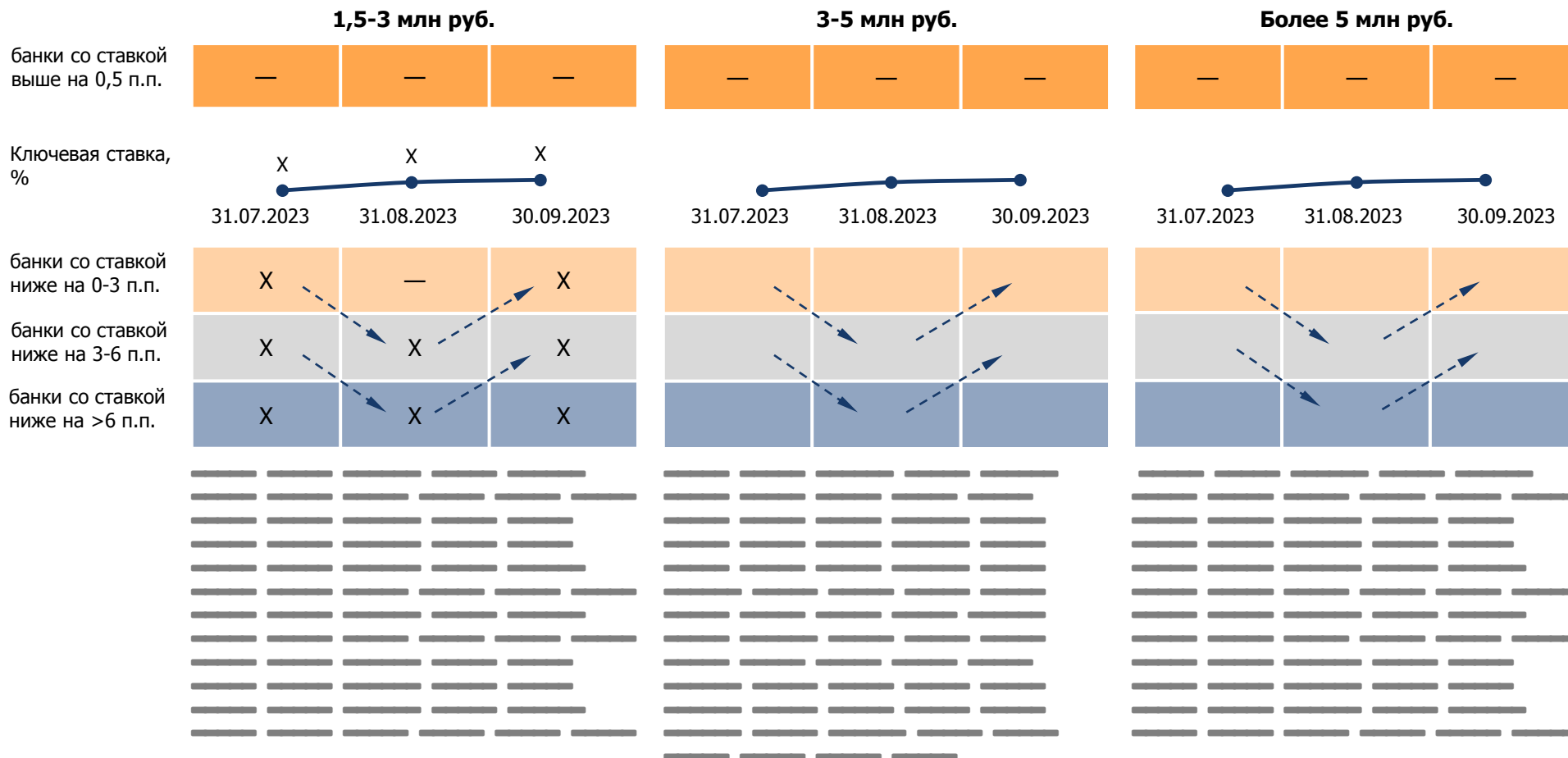
## Вклады и накопительные счета. С ростом капитала увеличивается вовлеченность в пользование сберегательными продуктами



Источник: Frank RG, результаты анкетирования клиентов, 2023 г.

## В конце 3 квартала большинство банков предлагали ставки по **накопительным счетам** более чем на X п.п. ниже ключевой

Условия по накопительным счетам практически не менялись в зависимости от объема размещенного капитала



## Накопительные счета с процентом на минимальный остаток и на ежедневный одинаково распространены на рынке

### Условия по накопительным счетам (1/2)

Банк	Название счета	Механизм начисления			Надбавки за выполнение условий		
		На мин. остаток	На ежедне-вный остаток	Больше сумма – выше ставка	Новый клиент в первые 2-3 мес.	POS-оборот по картам	Другие продукты (подписка, моб. связь)
Банк 1		●	—	—	●	●	—
Банк 2		●	—	—	●	●	—
...		—	●	—	●	—	—
		●	—	—	●	—	—
		●	—	—	●	—	●
		—	●	—	●	—	●
		—	●	—	—	●	—
		—	●	—	●	●	—
		—	●	—	●	●	—
		—	●	—	—	●	—
		●	—	—	●	—	—
		●	—	●	—	—	—
		—	●	—	—	—	—
		—	●	—	—	—	—
		●	—	—	—	—	—

+ ещё **9 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

## **6.5 Обслуживание: Размещение капитала – инвестиции**





## CSI полноты инвестиционных продуктов. Наиболее высокий уровень удовлетворенности линейкой инвестиционных продуктов у клиентов Банка 1

Результаты замера CSI полноты инвестиционных продуктов и качества стратегий

Банк	CSI	Клиенты банка из базы:		
		конкурентов	банка	Frank RG
Банк 1	X	●	■	X
Банк 2	X	●	■	X
Банк 3	X	●	■	X
Банк 4	X	●	■	X
Банк 5	X	●	■	X
Банк 6	X	●	■	X
Банк 7	X	●	■	X
Банк 8	X	◐	■	X
Банк 9	X	●	■	X
Банк 10	X	◐	■	X
Банк 11	X	●	■	X
Банк 12	X	◐	■	X
Банк 13	X	◐	■	X

Наибольшая степень удовлетворенности наполнением инвестиционных продуктов и качества предложенных стратегий у клиентов

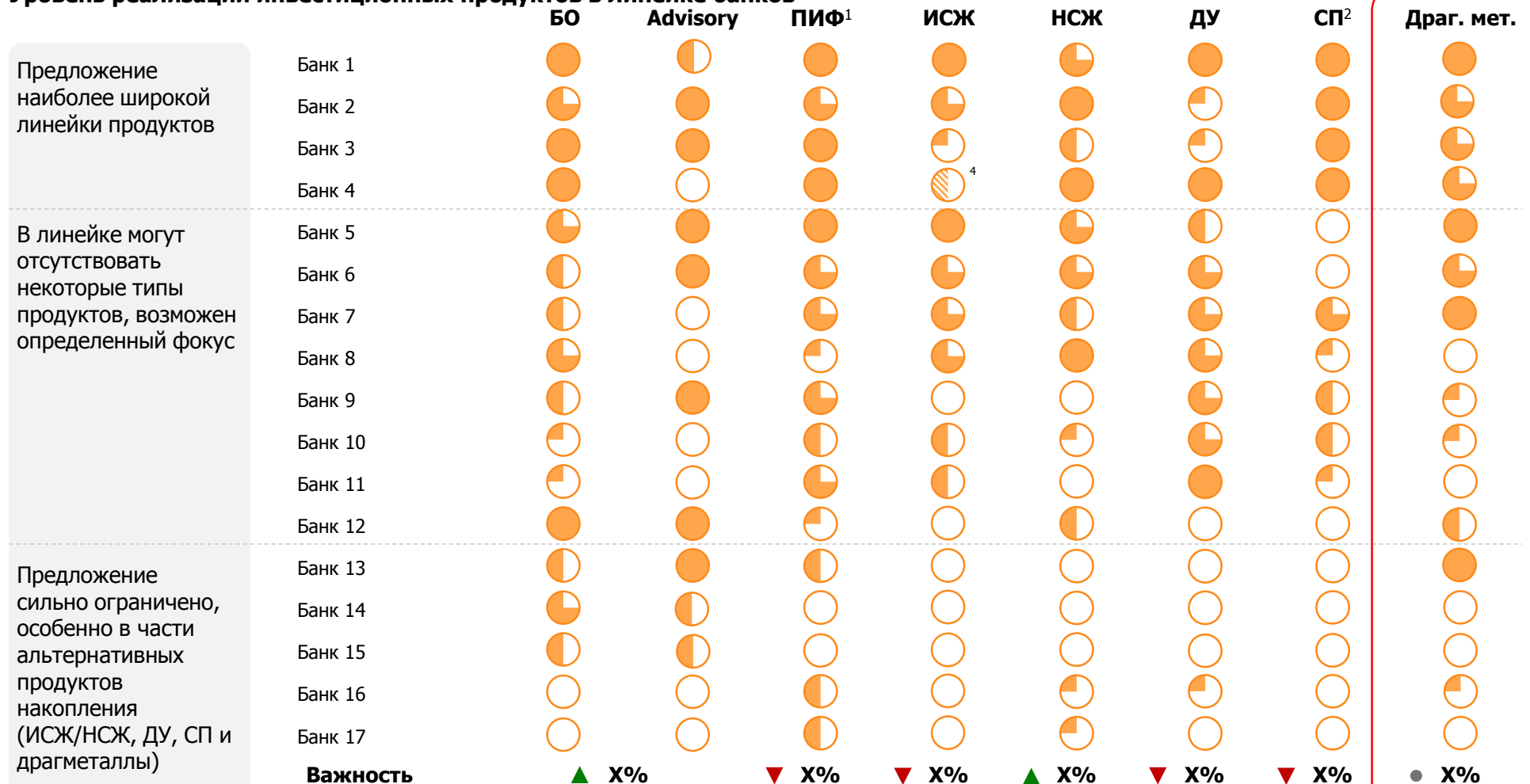
Оценки клиентов сегмента Pre-affluent ниже относительно оценок сегмента Affluent.

Самую высокую оценку по результатам тестирования Frank RG получил

- ◐ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- Оценка клиентов из баз конкурентов
- Оценка клиентов из базы банка
- Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

## Даже среди банков с наиболее широкой инвестиционной линейкой остаются зоны роста в части отдельных продуктов


Уровень реализации инвестиционных продуктов в линейке банков



<sup>1</sup> Рассматривались ОПИФ и БПИФ

<sup>2</sup> Структурные продукты

<sup>3</sup> Не предоставлены данные банков по ИСЖ, НСЖ, ДУ и структурным продуктам для оценки

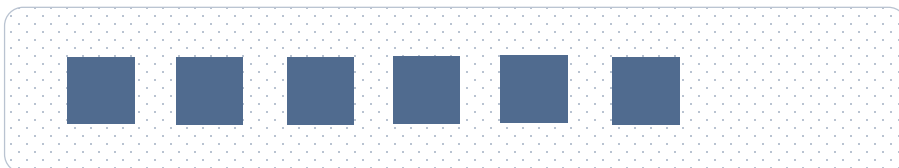
<sup>4</sup>  Unit linked «Управляемый капитал», отличный от классического ИСЖ

## У X из 17 брокеров нет тарифов, которые предполагают услугу **инвестиционного консультирования**

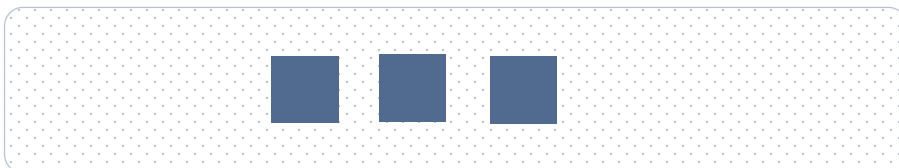
### Сравнение комиссий: базовый тариф vs. тариф с advisory

	Средняя комиссия тарифов на фондовом рынке, % от оборота	Management fee, % годовых от СЧА	Средний success fee, % годовых от СЧА
Базовые тарифы	X%	—	—
Тарифы с advisory	X%	X%	X%

### Брокеры с тарифами без advisory



### Брокеры с тарифами advisory



- Более X% процентов клиентов с брокерским счетом приобретают бумаги не самостоятельно, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_
- Плата за консультации по тарифу, как правило, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_
- Консультирование может предлагаться \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Инвестору необходимо выбрать **брокерский тариф** исходя из своих инвестиционных целей

Распределение тарифов «самостоятельная торговля – привилегии»

		Самостоятельная торговля	
		Неважно	Важно
Нефинансовые привилегии	Неважно	Базовые тарифы / тарифы со списанием комиссии при условии сделок*	Тарифы для активной торговли
	Важно	Премиальные тарифы	Премиальные тарифы для активной торговли

- Все тарифы рассматриваемых брокеров можно условно разделить на 4 группы
- Для подбора наиболее выгодного тарифа,
- Полезная практика

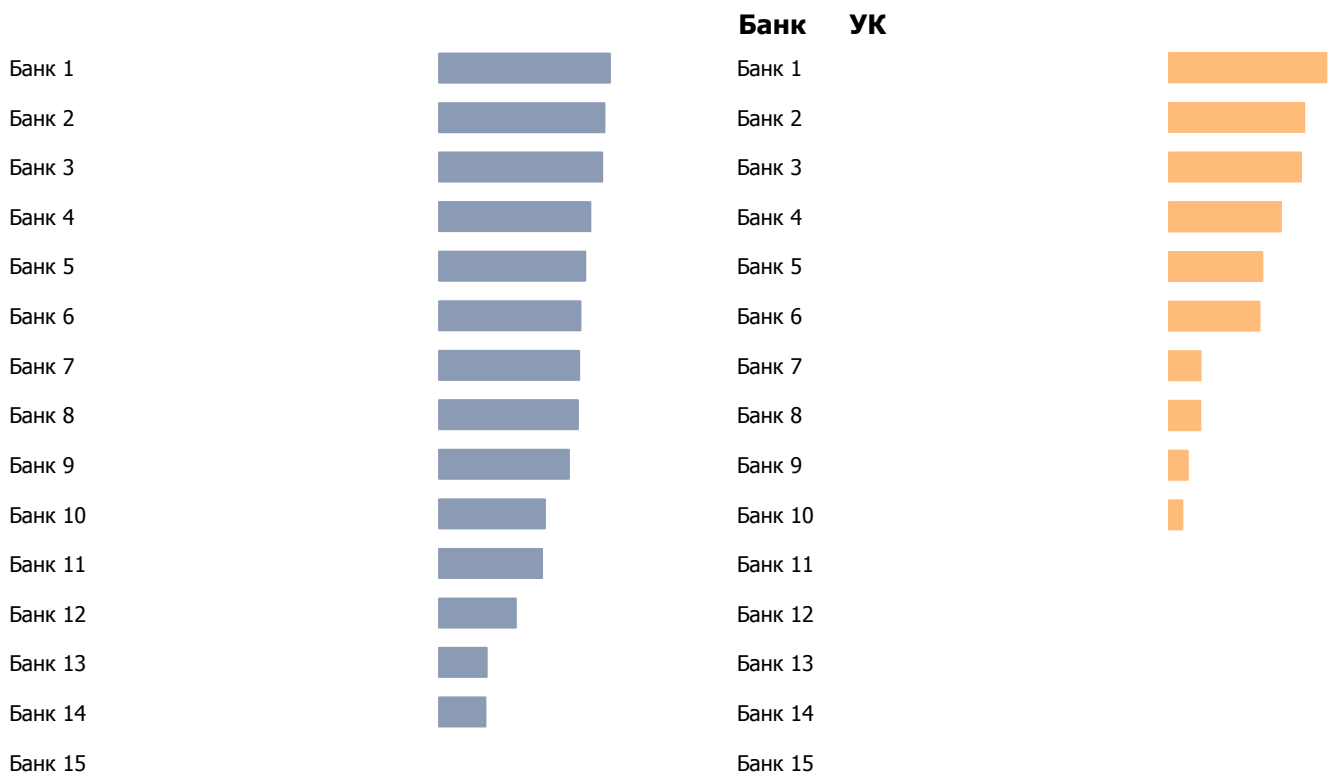
! \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

! \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\* Тарифы с ежемесячной платой за его использование, плата за тариф списывается при условии совершения сделок в течение месяца.  
 Источник: Frank RG, 2023 г.

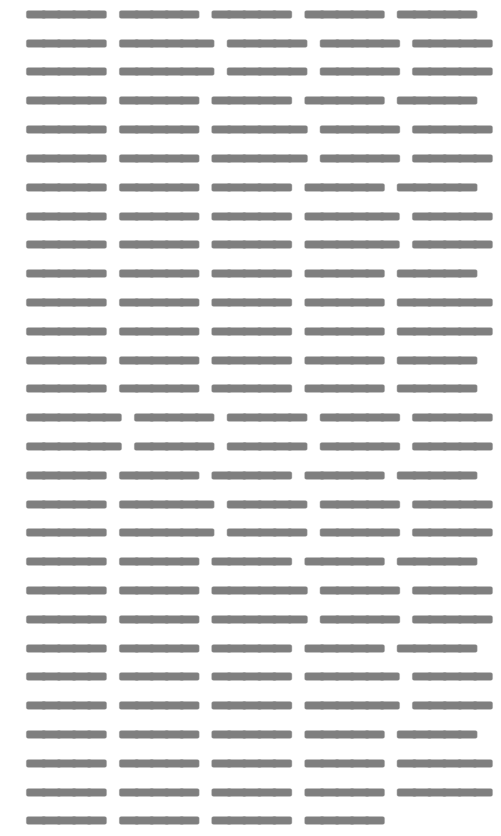
## В сегменте Pre-Affluent лидером рейтинга ОПИФ стал Банк 1, в БПИФ – Банк 2

Рейтинг УК в сегменте Pre-Affluent, %

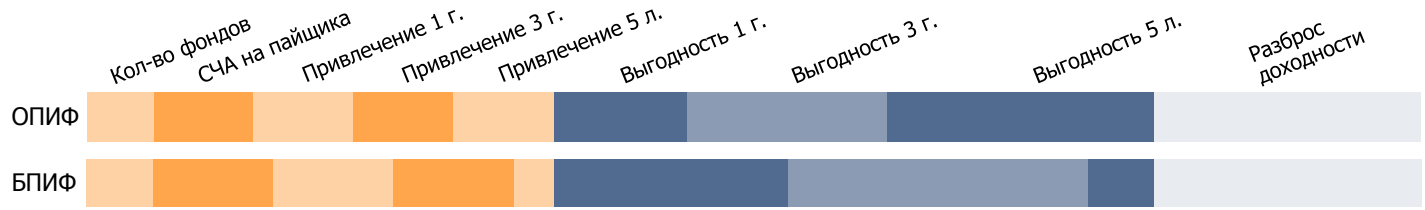


Pre-Affluent

Инвестиции в паевые фонды  
X руб.



Распределение баллов в рейтинге, %



Источник: Frank RG, 2023 г.

## Банк 2 и Банк 3 не предлагают программ **НСЖ** с покрытием рисков инвалидности

	Уход из жизни				Инвалидность		Травма	Check-up
	ЛП*	НС**	ДТП	Крушение***	ЛП	НС		
Банк 1	+	-	+	+	-	-	-	-
	+	+	-	-	-	+	-	-
	+	-	-	-	-	+	+	-
	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	-	+	+	-
	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	-	-	-	-	+	+	-
	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	-	-	-	-	-
Банк 2	+	-	-	-	-	-	-	-
	+	-	-	-	+	-	-	+
	+	-	+	-	-	-	-	-
Банк 3	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	-	-	-	+	+	+

\* Любая причина \*\* Несчастный случай  
Источник: Frank RG, 2023 г.

\*\*\* Уход из жизни (кораблекрушение / авиакатастрофа / крушения поезда)

+/- – дополнительный пакет, не входящий в основную программу

+ ещё **40 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

## **6.6 Обслуживание: Небанковские привилегии**



## CSI наполнения пакета нефинансовыми привилегиями. Банк 1 – лидер по удовлетворенности наполнением пакета нефинансовыми привилегиями

Результаты замера CSI наполнения пакета нефинансовыми привилегиями и условий по ним

Банк	CSI	Клиенты банка из базы:		
		конкурентов	банка	Frank RG
Банк 1	X	●	■	X
Банк 2	X	●	■	X
Банк 3	X	●	■	X
Банк 4	X	●	■	X
Банк 5	X	●	■	X
Банк 6	X	◐	■	X
Банк 7	X	●	■	X
Банк 8	X	●	■	X
Банк 9	X	◐	■	X
Банк 10	X	●	■	X
Банк 11	X	◐	■	X
Банк 12	X	◐	■	X
Банк 13	X	●	■	X

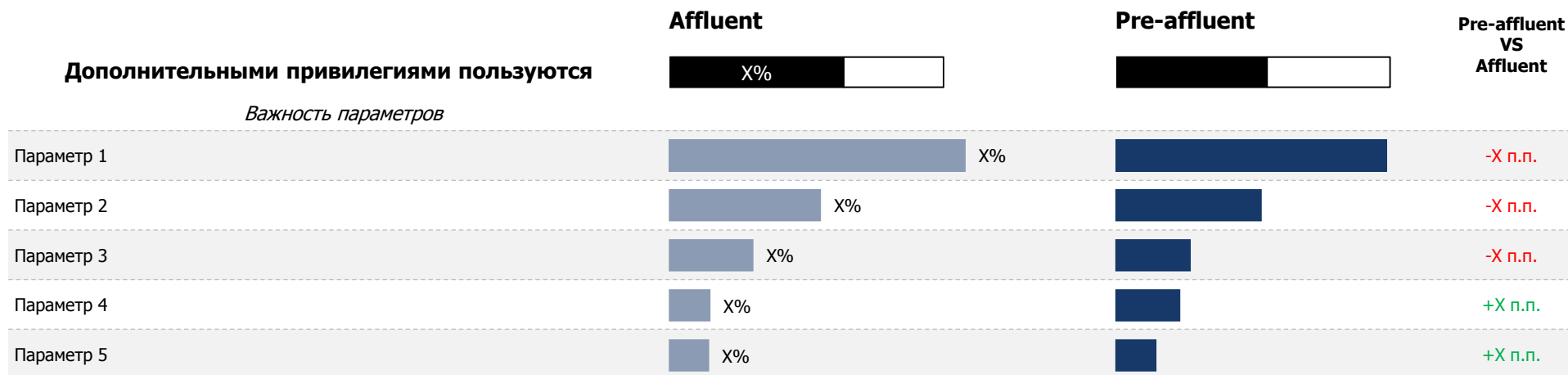
Значения CSI по наполнению пакета нефинансовыми привилегиями и условиями по ним по анализируемым банкам

Самую высокую оценку по удовлетворенности наполнением пакета нефинансовыми привилегиями получил

Оценка Банка 3 клиентами сегмента Pre-affluent

- ◐ Программа premium Light с отдельным позиционированием
- Программа premium, оцененная клиентами Pre-affluent
- Оценка клиентов из баз конкурентов
- Оценка клиентов из базы банка
- ▤ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки
- X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов
- X Оценка по результатам тестирования Frank RG

## Небанковские привилегии. Востребованность небанковских привилегий увеличивается по мере роста капитала



Объем выборки:

**Клиенты сегмента Pre-affluent**

Привилегии в путешествиях наиболее востребованы среди

**Равнозначная доля клиентов с разным уровнем капитала**

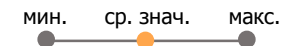
**Привилегии, связанные с образом жизни**

**Направление «спорт» и профессиональные консультации**

## В Банке 1 наиболее сбалансированное предложение небанковских привилегий








	Лидеры Банк 1, Банк 2	Преследователи Банк 3, Банк 4, Банк 5	Адаптирующиеся ...	Отстающие
 <b>Бизнес-залы</b>	Доступны во всех банках. Макс. кол-во проходов в год – X (во всех банках).	Доступны во всех банках, кроме _____ _____ _____ Макс. кол-во проходов в год:  X    X    X	Доступны только в _____ _____ Макс. кол-во проходов в год:  X    X    X	Недоступны
 <b>Такси и трансферы</b>	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____
 <b>Страхование ВЗР в пакете услуг</b>	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____
 <b>Консьерж-сервис</b>	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____
 <b>Профессиональные консультации</b>	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____
 <b>Дополнительные привилегии</b>	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	_____ _____	_____ _____	_____
 <b>Мероприятия</b>	_____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____

Источник: Frank RG, Мониторинг тарифов, актуально на дату 01.09.2023.



## Количество **привилегий в premium Light** значительно сокращено

Сравнительная таблица по небанковским привилегиям premium banking vs premium Light

Параметры сравнения	Premium Light	Premium
 <b>Бизнес-залы</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Страхование ВЗР</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Такси и трансфер</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Консьерж-сервис</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Профессиональные консультации</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Дополнительные привилегии и подписки</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>
 <b>Мероприятия</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dashed gray; margin-bottom: 2px;"></div> </div>

Источник: Frank RG, Мониторинг тарифов, актуально на дату 01.09.2023.

## Капитал от 1,5-2 млн рублей – стандартное условие для получения **бесплатных** **проходов в бизнес-залы (1/2)**



Количество проходов в бизнес-залы в год при выполнении условий для клиентов Pre-affluent, 2023 г.

Остатки на счетах, млн руб.				1	1,5	2	2,5	Premium Light vs premium: сравнение								
POS-оборот по карте в месяц, тыс. руб.					+50											
Банк	Оператор	Провайдер	Компенс./ услуга	Сумма макс. компенс., руб.		Количество проходов в год										
				1 визит в РФ	в год в РФ	1	2	3								
Банк 1							X		X		X		X			
							X		X		X		X		X	---
							X		X		X		X		X	---
Банк 2							X		X		X		X			
							X		X		X		X	X	---	
							X		X		X		X	X	---	
Банк 3							X		X		X		X			
							X		X		X		X	X	---	
Банк 4							X		X		X		X	---		
Банк 5							X		X		X		X	X	---	
Банк 6							X		X		X		X	X	---	
							X		X		X		X	X	---	
Банк 7							X		X		X		X	X	---	

## У X банков, ориентирующих программы на Pre-affluent, отсутствует консьерж

Распределение банков, предоставляющих услуги консьерж-сервиса и профессиональных консультаций, 2023 г.

Банк	Premium Light				Premium banking				Premium Light vs premium: сравнение
	Консьерж-сервис			Профес. консультации*	Консьерж-сервис			Профес. консультации*	
	Наличие	Провайдер	Функционал		Наличие	Провайдер	Функционал		
Банк 1	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 2	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 3	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 4	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 5	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 6	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 7	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 8	✓		X/X	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 9	✗		X/X	X/X	✗		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 10	✗		X/X	X/X	✗		X/X	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 11	✗		—	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬ ▼
Банк 12	✗		—	X/X	✓		X/X	X/X	▬ ▬ ▬ ▼
Банк 13	✗		—	X/X	✗		—	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 14	✗		—	X/X	✗		—	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 15	✗		—	X/X	✗		—	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 16	✗		—	X/X	✗		—	X/X	▬ ▬ ▬
Банк 17	✗		—	X/X	✗		—	X/X	▬ ▬ ▬

+ ещё **11 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета

## **6.7 Обслуживание: получение кредита**



## В Банке 1, Банке 2 и Банке 3 самая широкая линейка кредитных продуктов

	Лидеры Банк 1, Банк 2	Преследователи Банк 3, Банк 4, Банк 5	Адаптирующиеся ...	Отстающие
<b>Широта продуктовой линейки</b>	<b>Широкая</b> (доступно 100% оцениваемых кредитных продуктов)	<b>Широкая</b> (доступно 60-90% оцениваемых кредитных продуктов)	<b>Средняя</b> (доступно 40-50% оцениваемых кредитных продуктов)	<b>Узкая</b> (доступно 10-40% оцениваемых кредитных продуктов)
<b>Диапазон % ставки: кредит наличными</b>	X X X	●—●	●	●—●—●
<b>Диапазон % ставки: ипотека</b>	X X X	●—●—●	●—●—●	●—●—●
<b>Диапазон % ставки: автокредитование</b>	X X X	●—●—●	Нет продуктов	Нет продуктов
<b>Наличие специального предложения для премиальных клиентов (% ставка)</b>	=====	=====	=====	=====

мин.    ср. знач.    макс.

- **Кредиты, так же как и коробочное страхование, не являются продуктами первого спроса для премиальных клиентов**
- **Банки редко адаптируют кредитные продукты для премиального сегмента,**
- **Наиболее низкие % ставки**
- **Условия по кредитным продуктам отличаются в**



+ ещё **4 слайда** в разделе в  
полной версии отчета

# **7      Методика расчета рейтинга**

## Определение весов основных категорий рейтинга

По результатам анкетирования была определена важность различных параметров премиального банковского обслуживания

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

Распределение баллов рейтинга между основными категориями



Суммарный балл по всем категориям составляет 10 500 баллов (100%). Распределение баллов по категориям осуществляется на основе результатов проведенного анкетирования клиентов с опытом премиального банковского обслуживания: отмечалась важность каждого параметра по шкале от 1 до 5.

На основе полученных данных были рассчитаны средневзвешенная оценка баллы по каждой категории. Вес категорий (в баллах) рассчитывается с помощью отношения нормализованных оценок к их суммарному значению.

## Методика оценки репутации

Оценка репутации банка складывается из кредитного рейтинга, присвоенного аккредитованными агентствами, а также оценки важности премиальными клиентами банка отдельных аспектов репутации (online анкетирование).

Надежность



Параметр отражает **стабильность банков**, данные составлены на основе кредитных рейтингов «АКРА» и «Эксперт РА». В рейтингах оценивается **финансовая надежность и кредитоспособность банков**.

Уровень развития бренда



Респонденты оценивали важность **уровня развития бренда** банка, а также важность **эмоциональной окраски отзывов** о банке от коллег и знакомых, обслуживающихся в данном банке.

Юридический статус



Параметр включает оценку значимости для респондентов факта **участия государства в управлении** банком и нахождения банка **в списке системно значимых**.

Санкционность



Параметр включает оценку важности **отсутствия банка в санкционных списках США, Европы и Великобритании**, а также **наличие SWIFT-переводов**.

## Результаты рейтинга Frank Premium Banking Award 2023. Premium Light

№	Банк	Цифровой сервис	Сервис с участием человека	Репутация банка	РКО	Размеще- денежных средств	Карты	Небанк-е привилегии	Кредиты	Итого
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9*										
10										
11										
12*										
13*										
14										
15										
		X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%

Буквенный рейтинг формируется исходя из отставания от лидера по показателю:

	A	B	C	D	E
Цифровой сервис					
Сервис с участием человека					
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.

\*Данные не верифицированы банками  
Источник: Frank RG, 2023 г.

+ ещё **23 слайдов** в разделе  
в полной версии отчета





**FRANK RG**

---

125167, Москва, Ленинградский проспект,  
дом 37, 5 этаж, офис 517

+7 (495) 280 7051  
info@frankrg.com

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