

Мониторинг банковских reward-программ в России

—
Итоги II квартала 2024

DEMO

Содержание

Приветствие проектной команды

Об исследовании

1. Основные тенденции рынка [1]

2. Обзор изменений [2]

3. Акции по картам [3]

4. Case study: обзор новых карт [4]

4.1 Обзор кредитной карты ... [4.1]

5. Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами [5]

6. Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами [6]

Приложения

Приветствие проектной команды

Уважаемые коллеги,

Представляем отчет за 2 квартал 2024 г. по рынку банковских карт с программами вознаграждений «Мониторинг банковских reward-программ в России».

Структурные изменения в экономике, регуляторные изменения карточных расчетов, а также изменения взаимоотношений с партнерами ставят перед банками сложные задачи быстрого реагирования, оптимизации линейки и сокращения расходов при сохранении высокого уровня клиентского опыта. Во 2 квартале 2024 г. банки продолжили сокращение продуктовых линеек, а также провели радикальные корректировки привычных программ лояльности карт, изменяя механики, категории, лимиты и размеры бонусных начислений, стоимость обслуживания, а также размер начисления на остаток собственных средств по счетам и картам.

Данный отчет содержит оперативную информацию о новых трендах, карточных продуктах, изменениях условий программ, акциях по картам, а также расчет средней выгоды и рэнкинг банковских карт с reward-программами.

Его цель – дать банкам возможность ежеквартально отслеживать изменения рынка, а также предоставить актуальный инструмент сравнения программ на основе единой методологии (Калькулятор выгоды), упростить процесс моделирования новых условий программ.

Будем признательны за ваши комментарии, вопросы и запросы по развитию данного исследования.

Желаем удачи и достижения новых уровней клиентской лояльности.

С уважением,

Команда Cards Frank RG



Анна Стогниенко
Старший проектный лидер
stognienko@frankrg.com



Анастасия Шишкина
Старший аналитик
shishkina@frankrg.com



Дарья Богдашкина
Старший аналитик
bogdashkina@frankrg.com



Яна Хромова
Ведущий аналитик
khromova@frankrg.com



Екатерина Каменева
Ведущий аналитик
kameneva@frankrg.com



Дарья Петракова
Аналитик
petrakova@frankrg.com



Екатерина Южакова
Ассистент аналитика
yuzhakova@frankrg.com

Об исследовании

Цели и методика исследования (1/2)

Цели и задачи исследования:

- Определить основные тенденции развития практики управления reward-программами;
- Описать основные изменения с момента проведения предыдущего исследования (1 квартал 2024 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: апрель – июнь 2024 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по портфелю кредитных карт на 01.04.2024 по данным Frank RG, иных банков – значимых игроков на рынке daily banking, а также нефинансовых компаний – участников исследования.

Проанализировано **XXX** карт, на которых реализованы **XXX** программ вознаграждений **28** участников рынка, доля которых составляет свыше **93%** рынка дебетовых карт и около **99%** рынка кредитных карт.

Составлен каталог с количественными и качественными параметрами reward-программ – более 200 ключевых параметров.

На основании расчетной модели «Калькулятор выгоды» проведено сравнение программ вознаграждений банков по критерию выгоды для клиента.

Источники исследования: открытые данные участников исследования (официальные сайты, колл-центры).

Цели и методика исследования (2/2)

Ограничения методики:

- Подразумевается, что клиент осуществляет все свои ежедневные безналичные траты по одной карте (является картой первого выбора).
- Подразумевается, что клиент ведет себя рационально, стремясь извлекать максимальную прибыль (выбирая соответствующую структуре трат карту, максимальные пороги при обмене накопленных бонусов, покупки у наиболее выгодных партнеров и т.п.).
- Расчетная модель подразумевает однородность трат, т.е. клиенты ежемесячно совершают покупки с помощью карты на одинаковые фиксированные суммы, в связи с чем не учитывается возможное увеличение затрат клиента во время проведения маркетинговых мероприятий или в пользу определенных партнеров.
- По кредитным картам размер трат зависит только от профиля клиента и не учитывает ограничения кредитного лимита.
- Не учитываются факторы, влияющие на скорость реализации вознаграждения, накопленного клиентами с помощью программы вознаграждений: например, уменьшение авиакомпанией числа миль, необходимых для получения премиального билета, во время распродажи.
- В расчет выгоды клиента от хранения остатков на карте включаются проценты, начисляемые на остаток средств на счете карты, а также иные способы начисления процентов на остаток собственных средств по картам с программами вознаграждений, предполагающие необходимость управления счетом (регулярный перевод остатков на специализированные накопительные/сберегательные счета и обратно), если это является неотъемлемой частью сервиса по карте с программой вознаграждений.
- По специализированным картам в размер вознаграждения клиента также включается и дополнительная материальная выгода (например, автопакеты). В расчет дополнительной выгоды включается рыночная оценка только тех услуг, факт и объем пользования которыми можно спрогнозировать с достаточной долей вероятности. Размер полученной дополнительной выгоды рассчитывается как сумма экономии на приобретении аналогичной услуги (стоимости приобретения аналогичной услуги на максимально выгодных на рынке условиях) и суммируется в финальных расчетах с суммой выгоды программы.
- При расчете выгоды учитываются регулярные и декларируемые в условиях программ начисления от партнеров по соответствующим категориям трат в соответствии с профилем клиента.
- Ценность полученного вознаграждения оценивается численно («клиент, потратив по карте 100 тыс. р., получит вознаграждение, эквивалентное 1 000 р.»).
- Расчет полученного вознаграждения производится на двухгодичном горизонте, позволяющем более точно и объективно сравнить расходы по обслуживанию карт и размер максимально возможного вознаграждения.

Участники исследования

Анализ продуктового предложения проводился на основании каталога reward-программ и **Калькулятора выгоды**, включающего все банковские карты с reward-программами крупнейших банков, а также наиболее интересные reward-программы крупных банков и крупных компаний небанковского сектора (телеком-компании, ИТ, e-commerce), предлагающих клиентам собственные программы лояльности на основе банковских карт.

Каталог включает следующие банки / reward-программы:

ТОП 20 банков по счетам розничных клиентов и банковских карт*

1. СберБанк
2. ВТБ
3. Альфа-Банк
4. Газпромбанк
5. Т-Банк
6. Райффайзен Банк
7. Россельхозбанк
8. ПСБ
9. Росбанк
10. Почта Банк
11. Банк Санкт-Петербург
12. Совкомбанк
13. МКБ
14. Банк ДОМ.РФ
15. Банк Уралсиб
16. УБРиР
17. Банк АК Барс
18. МТС Банк
19. Хоум Банк
20. ОТП Банк

Прочие банки

21. Банк Зенит
22. БКС Банк
23. АТБ
24. Ренессанс Банк
25. Кредит Европа Банк
26. Ингосстрах Банк

Карты маркетплейсов

27. Ozon Card
28. Яндекс Пэй

* Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.07.2024

1 Основные тренды рынка

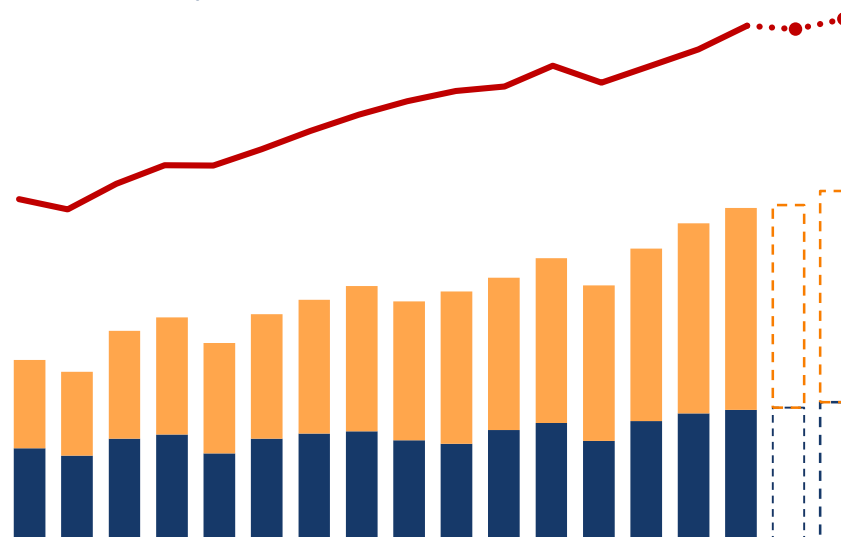
Основные тенденции развития рынка reward-программ во 2 квартале 2024 г. (X/X)

Корректировка продуктового предложения

- Унификация ...
 - XXX прекратил ...
 - XXX запустил ...
 - XXX сократил ...
 - XXX прекратил ...
 - XXX унифицировал ...
 - XXX продолжил ...
 - XXX переориентировал ...

Обороты ..., млрд р. и число ... карт, млн ед.

Число активных карт, млн шт.



Покупки и снятие наличных по картам, млрд р.

Основные тенденции развития рынка reward-программ во 2 квартале 2024 г. (X/X)

Значительное обновление ... рынка

- **XXX** обновил ...
- **XXX** заменил ... а также увеличил ...

Расширение ... в рамках ...

- **XXX** расширил ... добавив возможность выбора ...
- **XXX** внедрил ... по продукту ...
- **XXX** скорректировал ... заменив ... на ...
- **XXX** перезапустил ... объединив преимущества ... в новом ...
- **XXX** расширил ... а также дополнительно скорректировал ... для начисления ...

Количество ... растет

- **XXX** ... ввел систему ... доступных ...
- **XXX** ... предлагает клиентам ... в зависимости от ...

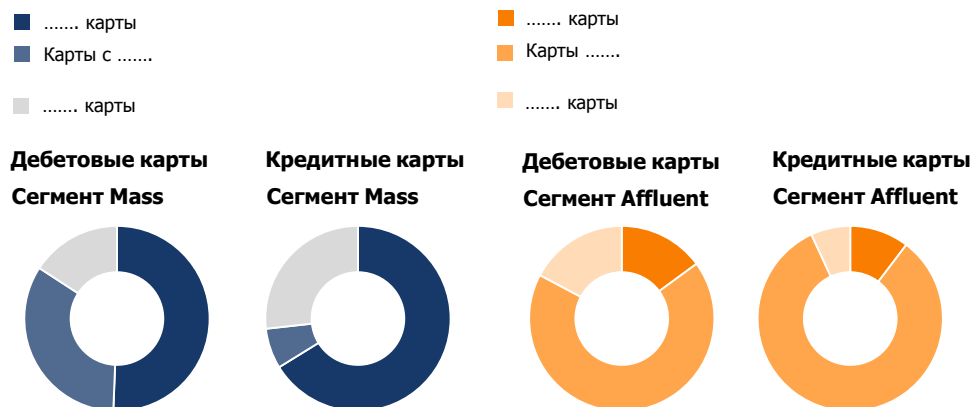
Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 2 квартал 2024

Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	2Q2024	Δ к 1Q2024*	2Q2024	Δ к 1Q2024*
Средний лимит начисления вознаграждения (cap rate), р./мес.	XXX	XXX	XXX	XXX
Средняя выгода, % от трат	XXX%	XXX п.п.	XXX%	XXX п.п.
Средняя стоимость обслуживания, р. в год	ДК	XXX	XXX	XXX
	КК	XXX	XXX	XXX

- В течение 2 квартала 2024 г. средняя выгода ...
- В исследуемом периоде средний размер ограничений ...
- Средняя стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт ... сегментах:
 - Средняя стоимость ...
 - В премиум сегменте ...
- В структуре рынка с точки зрения платности карт во 2 квартале 2024 г. произошли следующие изменения:
 - По дебетовым
 - Доля платных ... карт ...

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 2 квартал 2024



Источник: Frank RG

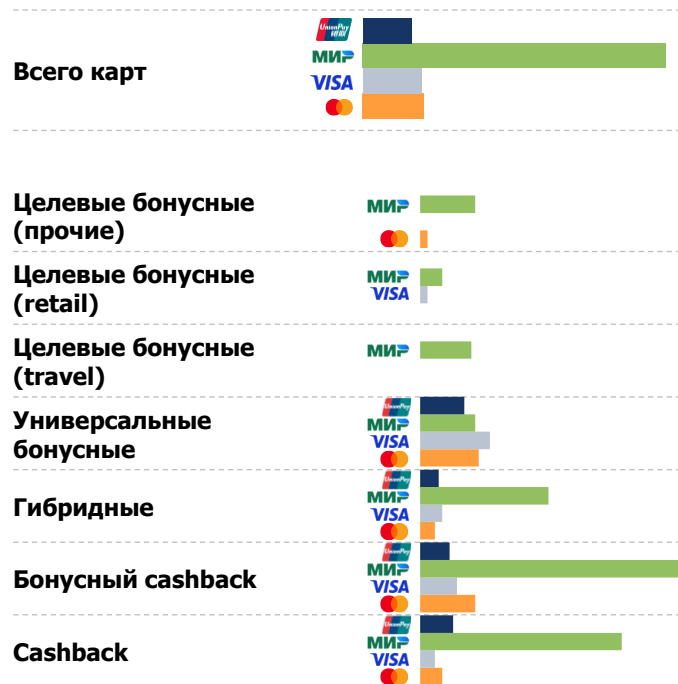
*На 01.07.2024 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.04.2024 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

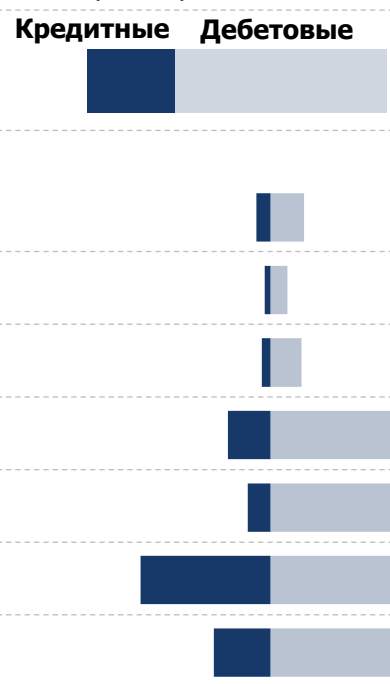
В исследовании представлены XXX банковских карт с reward-программами в 28 банках и компаниях.

Банки продолжают ... При этом структура ... карты (XX%) ... картами (XX%) и ... сегмент (XX%) над ... (XX%). Предложение карт ...

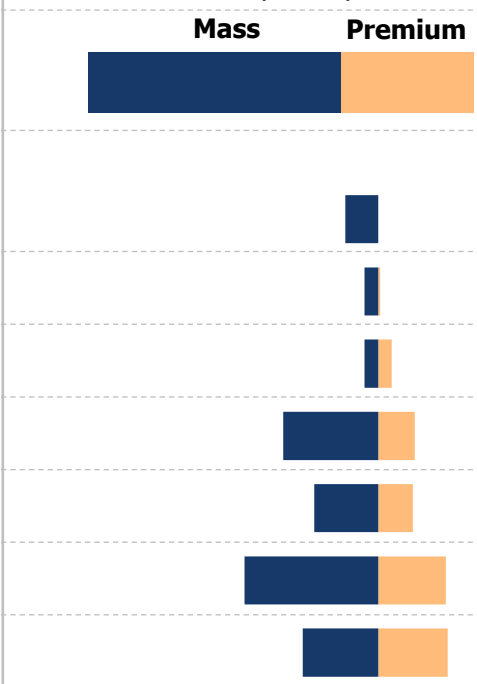
Распределение карт с reward-программами по платежным системам*, количество категорий карт



Дебетовые vs. кредитные карты в reward-программах, количество категорий карт



Распределение категорий карт по типам reward-программ, количество категорий карт

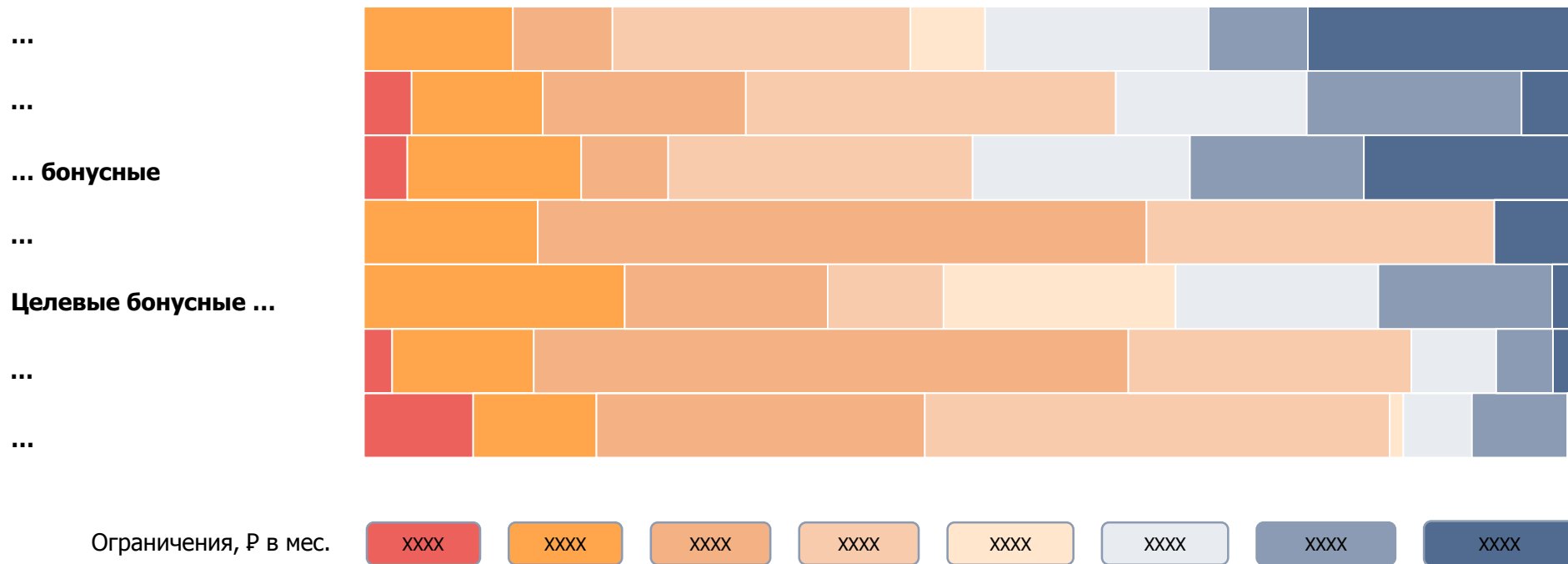


*Карты платежных систем JCB, AMEX на графике не представлены.
Источник: Frank RG, 2024 г.

Ограничение суммы начисляемой выгоды: ... карты (X/X)

Ограничения выгоды

Распределение reward-программ по размеру ограничения суммы начисляемой выгоды в месяц (cap rate) в массовом сегменте, % от общего количества программ



Ключевые изменения

- Во 2 квартале значительно ...
- С рынка ушли ... в ... программах, при этом доля ...

Ограничение суммы начисляемой выгоды

Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, массовые карты, р. в мес.

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 1Q2024, р.
...		XXX
...		XXX
...		XXX
...		XXX
Cashback		XXX
...		XXX
...		XXX
В среднем по рынку		XXX

- В среднем за 2 квартал 2024 ...
- Снижение ограничений отмечается только в ...
- ... отмечается в ...

Ограничения выгоды

Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, премиальные карты, р. в мес.

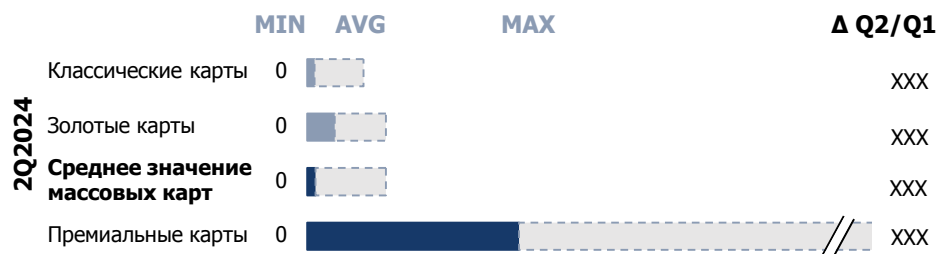
Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 1Q2024, р.
...		XXX
...		XXX
...		XXX
Универсальная бонусная		XXX
...		XXX
...		XXX
...		XXX
В среднем по рынку		XXX

- По премиальным картам, в среднем ...
- Лимиты вознаграждений в ...
- Во втором квартале ...
- Существенный рост ... связан с ... изменениями в ...

Стоимость обслуживания ...

Стоимость карт

Дебетовые карты: средняя, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



Источник: Frank RG, 2024 г.

- Во втором квартале 2024 года среднее значение ... (в т.ч. ... **XXX**, ... **XXX**, ... **XXX**).
- Количество ... теперь составляет ... карт. При этом на рынке ... широкий выбор ..., но стоимость ... остается ...

Кредитные карты: средняя, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



Источник: Frank RG, 2024 г.

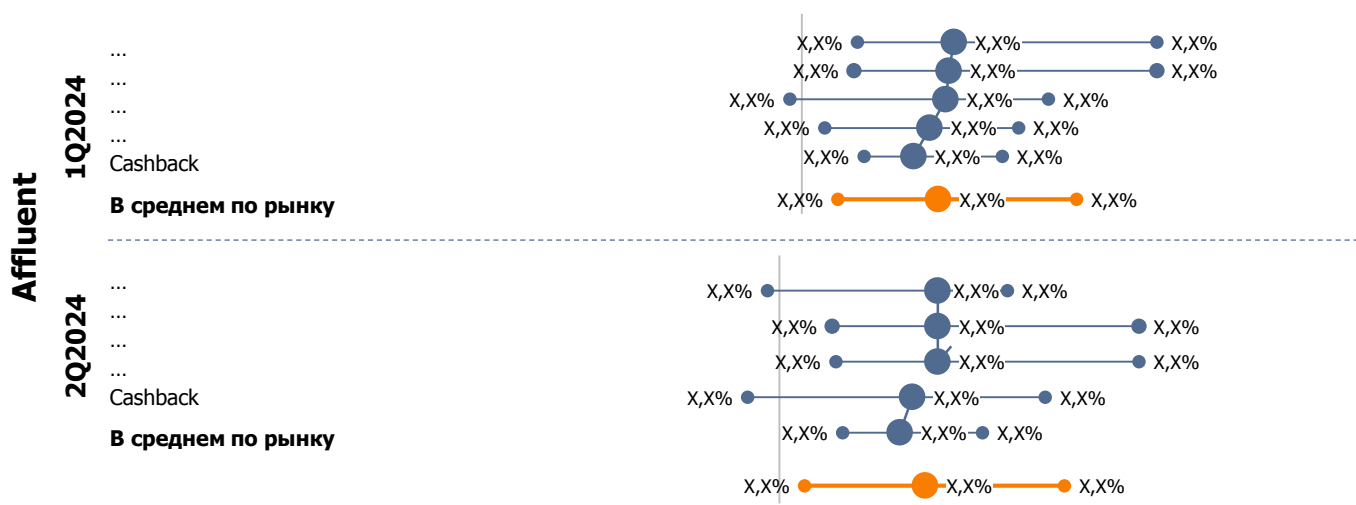
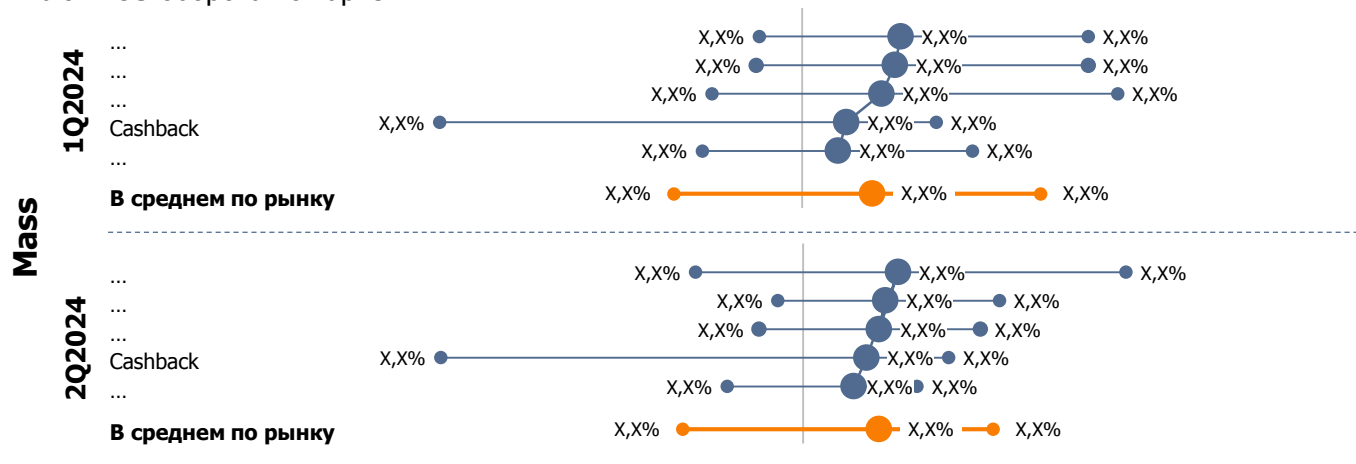
- В премиальном сегменте средняя стоимость ... Это связано со ... к картам **XXX** ...

* Включая выпуск карты, годовое обслуживание, плату за подключение программ лояльности. Стоимость СМС-информирования не учитывается.

Значения ... для сегментов ...

Выгода

Динамика средней, минимальной, максимальной выгоды по типам reward программ, % от POS-оборота по карте



Сегмент Mass

- Во 2 квартале 2024 года значение ...
- В анализируемом периоде в ... выгодными, с точки зрения ... были продукты ..., которые демонстрируют также и ...
- Среднее ... и ... значения по рынку.

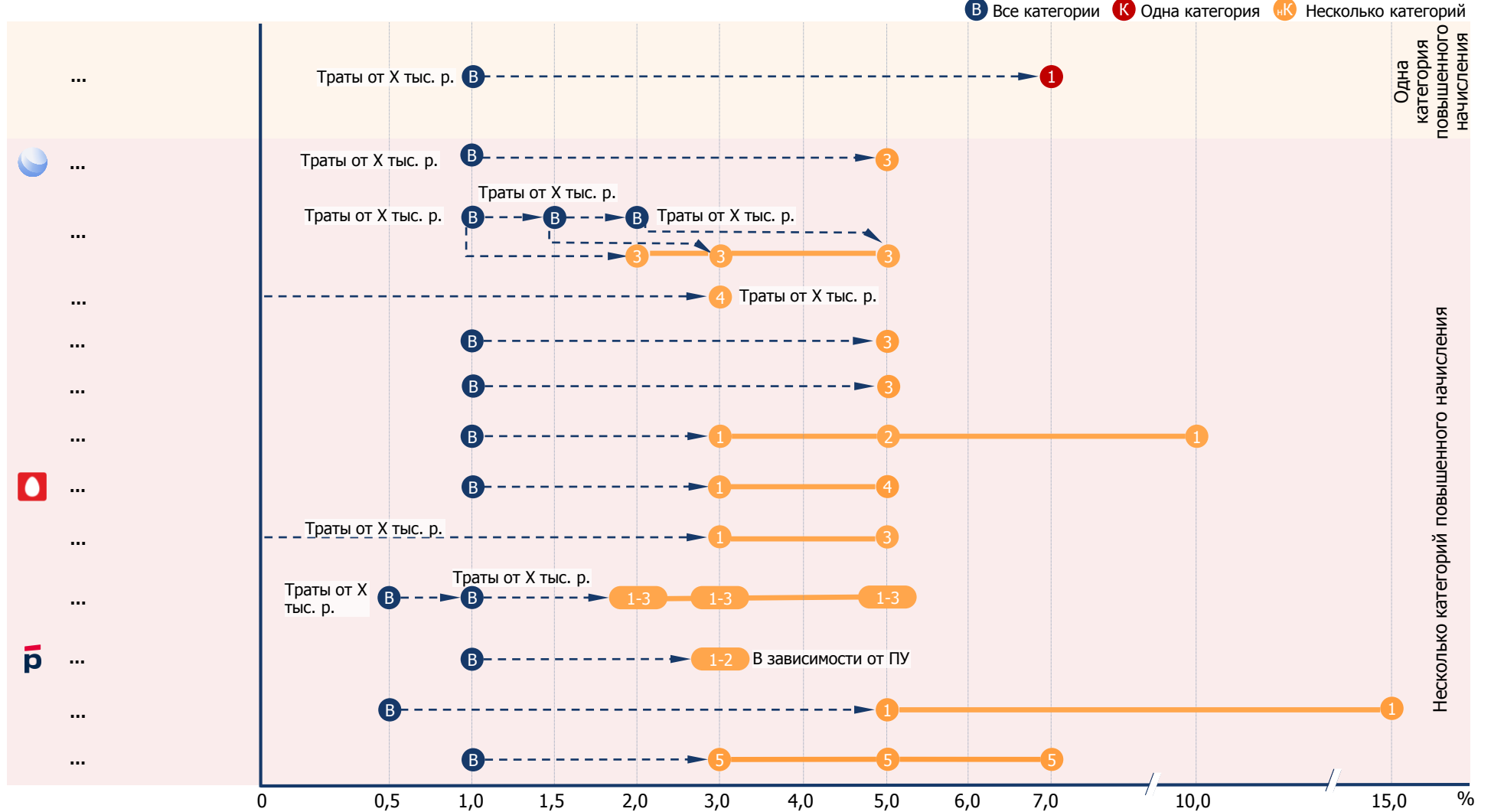
Сегмент Affluent

- Средняя выгода ...
- Наибольшую ..., исходя из средних ... и ..., демонстрируют ...
- Предложение ... более ...

Источник: Frank RG, 2024 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

Массовые карты

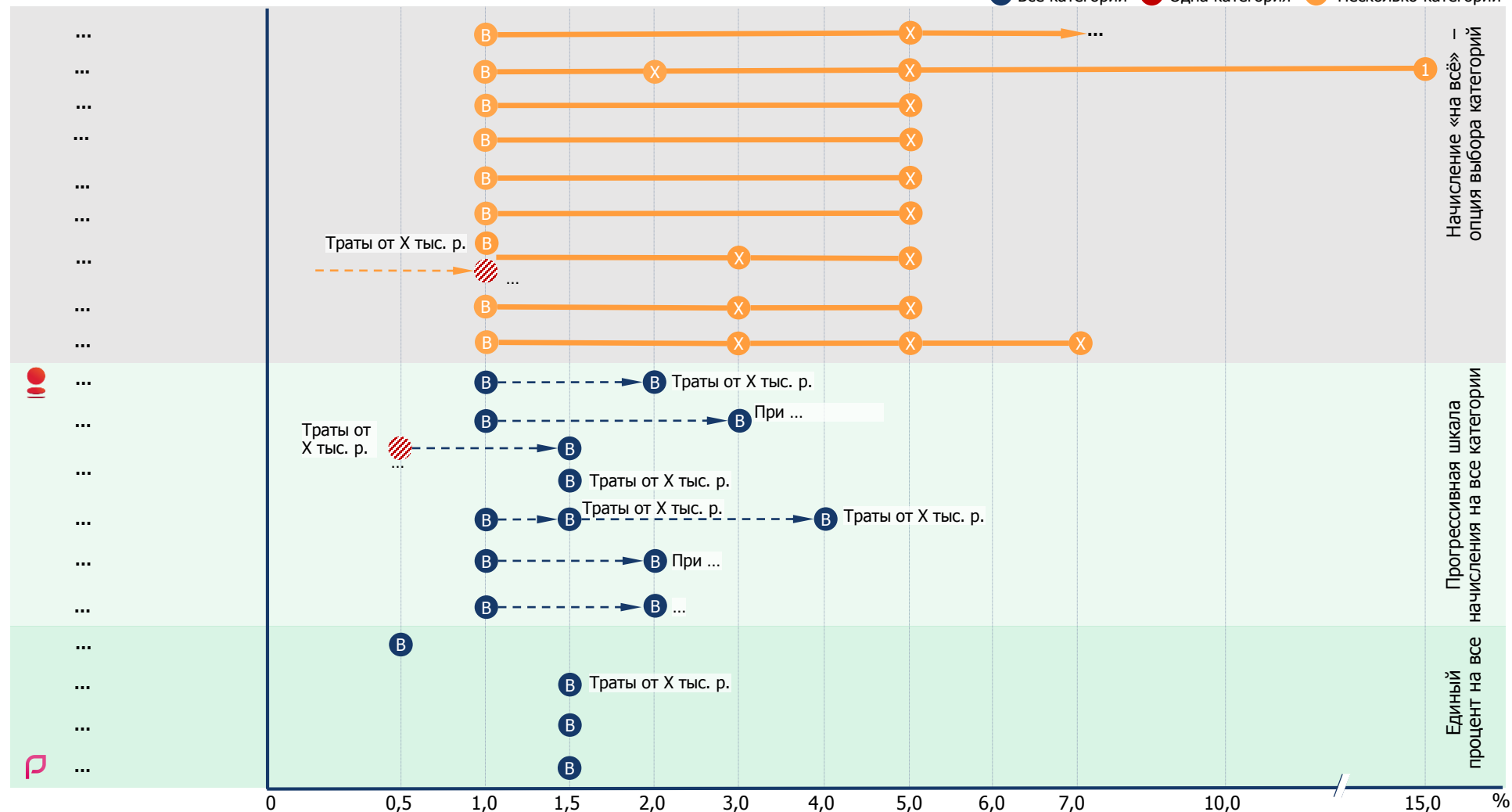
Основные механики reward-программ флагманских карт: категории (X/X)



Массовые карты

Основные механики reward-программ флагманских карт: категории (X/X)

В Все категории К Одна категория nK Несколько категорий

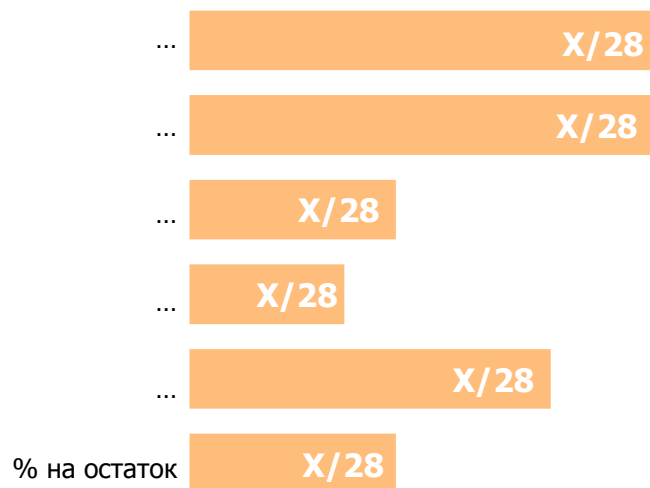


2 **Изменения в продуктовых линейках**

Закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Основные изменения ... во 2 квартале 2024 ...

Структура изменений продуктов в банках в 2Q2024, количество банков



Изменения банков в 2Q2024

Название	Изменения банков в 2Q2024			
	Апрель	Май	Июнь	Июль
...	↑	
...
...	
...
Критерии БО
...	<u>A</u>	...
...
...	
Лимиты начислений

- Во втором квартале ряд банков ... по ...
- **X** банков скорректировали ... в сторону ...
- Критерии ... изменились только в рамках ...

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках во 2 квартале 2024 года

Новая ... с ...

для всей ...

X

Обновление ... продуктов

X

... карта
...

... в массовом и
премиальном сегменте

XX карт



Корректировки ...

- **XXX** обновил ..., добавив в него ... и сменив:
 - Начисление ... зависит ...
 - ... за обслуживание ... услуга ...
 - ... составляет ...
- Продукт ... **XXX** ... можно выбрать ...
- **XXX** сократил ...
- **XXX** закрыл ...
- **XXX** приостановил ..., а также закрыл ...
- **XXX** приостановил ... предлагает ...
- **XXX** ограничил ...
- **XXX** перезапустил ... с новой ..., а также распространил ...

Ключевые выводы: изменения по картам с reward-программами во 2 квартале 2024 года

... условий бонусных программ

- **XXX** обновил ... предложил клиентам возможность ... на ...
- **XXX** пересмотрел ...: вместо ... клиент может выбрать ... в зависимости от ... параметров.
- Обновлена ... по продукту ... **XXX**: в рамках ... начисляется ...
- **XXX** упростил для клиентов ..., отменив условие ...

Изменения в ...

На рынке произошли следующие корректировки условий по картам:

- В **XXX** повысилась стоимость ...
- X банка отменили ... (**XXX, XXX, XXX**).
- ... по некоторым продуктам пересмотрели X банков (**XXX, XXX, XXX, XXX, XXX**).
- ... скорректировали X банка (**XXX, XXX, XXX**).
- **XXX** повысил ... за счет ... для клиентов ...

Корректировка предложения для премиального сегмента

- **XXX** с ... пересмотрел условия ... по ... Банк скорректировал ..., а также добавил в ...
- **XXX** скорректировал ...
- **XXX** для клиентов ... сделал ...

Банки ... в рамках reward-программ (X/X)

Механики управления ...

Категории повышенного начисления	Массовые карты	Премиальные карты
...		
...		
Предлагаются на выбор клиента		
...		
...	—	
...		
...		

- Банки продолжили активно ... Данная механика стала .. Так, во втором квартале 2024 ... произошли следующие существенные изменения:
 - **XXX** перезапустил ...: ... полностью пересмотрел ... для клиента.
 - **XXX** и **XXX** также преобразовали ..., в том числе изменили ...
- При этом в ... банки ...
- Наименее популярными ... остаются ... и ...

*Начисление на все покупки или базовый % на все + повышенный % в категориях

Источник: Frank RG, 2024

Массовые карты

По массовым картам банки предлагают широкий выбор категорий (X/X)

Категории повышенного начисления	XXX XXX																							
	Меняются банком*			Предлагаются на выбор клиенту														Фиксированы						
...	●		●	●	●	●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	●	●	●	●	
...	●	●		●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С				●
...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	●			
...		●	●	●		●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С					
Авто	●		●	●	●		●			С	С		С		С									
...						●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С					
...	●	●	●	●	●	●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С			●	●	
...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●		●	
...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●		●	
...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●		●	
...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●		●	
...		●	●		●		●	●		С	С	С		С				С			●			
...		●	●		●		●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●			
Одежда и обувь	●			●	●	●		●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С			●		
...		●					●	●		С	С	С	С	С		С	С	С	С					
...									●	С	С	С			С							●		
Дом, ремонт	●	●		●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С					
...	●			●		●				С	С	С	С	С	С	С	С	С	С					
...	●	●	●	●		●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	С	С	С		●			
...				●	●		●			С	С	С	С	С		С								
...													●		●						●			
...										●	●			●	●						●			

● есть С выбор из меняющегося списка А определяется автоматически по максимальным тратам

* Для программ банков с периодически меняющимися категориями список указан на горизонте 2-х лет
 Источник: Frank RG, 2024

Исследуемые reward-программы банков: апрель – июнь 2024 гг. (X/X)

Банк	XXX	Бонусный cashback	XXX	XXX	XXX	XXX	Гибридная
XXXX	①✓ ₁	—	—	—	✓ ₁	—	②
XXXX	②	—	⑤	—	—	—	—
XXXX	—	✓ ₁	①✓ ₁	—	③✓ ₁	—	②
XXXX	①	②	—	—	—	—	—
XXXX	②	②	—	①	④	⑥	—
XXXX	—	✓ ₁	—	—	✓ ₁	✓ ₁	②
XXXX	③	—	—	—	—	—	—
XXXX	—	①	—	—	—	—	—
XXXX	①	—	—	—	—	—	—
XXXX	—	—	—	—	—	①	—
Всего ●/●/✓✓	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX	XX/XX/XX

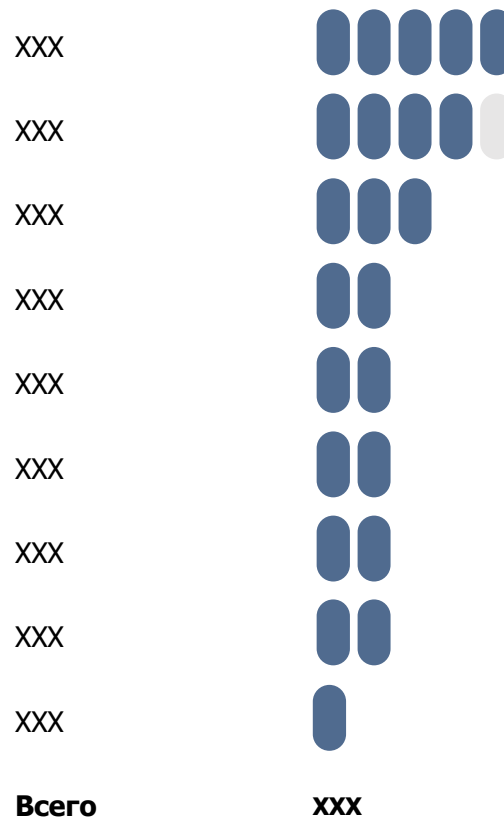
● существующие программы

● новые программы

✓✓ опции гибридных программ

Продолжается ... партнерских программ

- Во 2 квартале 2024 года в связи с ... **XXX** был ...
- Число банков, предлагающих
- Банки в текущем квартале ... продуктов.
- Лидером по количеству ... остается **XXX** ...
- В сравнении с ... количество ..., при этом новые



● существующие программы ● новые программы ● закрытые программы ✗ нет программ

Партнерские программы и опции (X/X)

Банк	Программа	Категории партнеров									
		АЗС	XXX	РЖД	XXX	E-com	XXX	Спорт	Компьютерные игры	XXX	XXX
XXXX	XXXX		✓2	✓1	✓1		✓4			✓1	
	XXXX		●								
XXXX	XXXX						●				
	XXXX									●	
XXXX	XXXX	●									
	XXXX	●									
XXXX	XXXX	●									
	XXXX										●
	XXXX		✓1								
XXXX	XXXX										●
XXXX	XXXX									●	
	XXXX						●				
	XXXX						●				
XXXX	XXXX							●			
	XXXX		●								
XXXX	XXXX				✓1						

● существующие программы ● новые программы ✗ закрытые программы ✓ ✓ опции гибридных и мультибрендовых программ
















2.1 Закрытые продукты

Закрытые продукты за 2 квартал 2024 года (X/X)

Банк	Продукт	Reward-программа
Апрель		
XXX	XXX
XXX	XXX
XXX	XXX
Май		
XXX	XXX
	XXX
XXX	XXX
	XXX
XXX	XXX
	XXX

2.2 Анализ новых карт




Анализ новых карт

Карта	Платежная система	Стоимость обслуживания			Дополнительные привилегии	
		SMS	Карты / Пакета услуг	Reward - программа	Финансовые продукты	Небанковские сервисы и акции
Апрель						
XXX, XXX						
	   
XXX, XXX						
	   
Июнь						
XXX, XXX						
	   

2.3 Изменения по продуктам



Изменения (X/XX)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
			
Май			
	XXX
XXX	XXX
XXX	XXX
			
Июнь			
	XXX
XXX	XXX
			
Май			
	XXX
XXX	XXX

Изменения (X/XX)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
 АТБ Азиатско-Тихоокеанский Банк			
Май			
XXX	XXX
Июнь			
XXX	XXX
	XXX
 ВТБ			
Май			
XXX	XXX
XXX	XXX
	XXX
XXX	XXX
	XXX

3 **Акции по картам с reward- программами**

Ключевые выводы: акции за второй квартал 2024 года

Количество ... акций

XXX

Акции с покупками ...

X



... программа

X



Самые ... банки

XXX XXX XXX

XXX XXX

Во втором квартале 2024 года банки ...

Во 2 квартале 2024 года в банках и нефинансовых организациях были ... Среднее количество акций на банк ... Более ... банков.

Наиболее ... были: **XXX, XXX, XXX, XXX** и **XXX**. На их долю пришлось ...

Количество акций, направленных на **привлечение новых клиентов**, составило **XX,XX%** и ... В сравнении с прошлым периодом ...

Вознаграждение ... среди механизмов ...:

- ... – XX,XX%;
- ... – XX,XX%;
- ... – XX,XX%;
- ... – XX,XX%;
- ... – XX,XX%;
- ... – XX,XX%.

Краткосрочные и долгосрочные акции

По состоянию на ... Средний срок действия акции составил ... Чаще всего ... акции предлагали **XXX** и **XXX**.

Количество краткосрочных акций за квартал:

- апрель – XX
- май – XX
- июнь – XX

Количество долгосрочных акций составило ..., средний срок действия которых ... В основном, ... В анализируемом квартале появилась ...

Количество долгосрочных акций за квартал:

- апрель – XX
- май – XX
- июнь – XX

Ключевые выводы: тематика акций за 2 квартал 2024 года

Тематические акции

Во 2 квартале банки ...:

- **XXX** провел ...
- **XXX** проводил ..., позволяющую получить ...
- Выиграть ... предлагал **XXX** ... в которой участнику ...
- **XXX** запустил ... акции:
 - ...;
 - ...
- **XXX** проводил акцию ... с возможностью получить вознаграждение ...

Акции по ...

Во 2 квартале 2024 года банки провели ...:

- в **XXX** за ... клиент получал ...
- **XXX** за ... предоставлял возможность ...
- За ... **XXX** и получение ... с совершением ... банк начислял в качестве вознаграждения ...

Акции, направленные на привлечение ... клиентов, были предложены **XXX**, **XXX**, **XXX** и **XXX**.

... акции

- **XXX** в рамках акции начислял вознаграждение клиенту и ...
- **XXX** предложил ... в течение двух месяцев с даты оформления продукта.
- **XXX** представил сразу ..., направленные на привлечение ... клиентов ...

Ключевые выводы: тематика акций за 2 квартал 2024 года

Акционные предложения в формате игр

В текущем квартале банки ...:

- **XXX** продолжил ... в мобильное приложение и стартовал акцию ... Участнику ...
- **XXX** также ...

Бонусирование ...

... банками в акционных предложениях:

- При совершении ... по кредитной карте ... **XXX** начислял ...
- В **XXX** за ... можно было получить ...
- **XXX** предлагал ... акции с возможностью получения ... в ...

... вознаграждения

Банки совместно с ...:

- **XXX** разыгрывал ... за оформление дебетовой карты ... и совершение покупки ...
- **XXX** разыгрывал среди клиентов, которые ...

Денежные призы и дорогие подарки

Для стимулирования ... банки продолжают проводить ...:

- **XXX** предоставлял шанс выиграть ...
- **XXX** в рамках акции ... разыгрывал ... за совершение ...

3.1 Новые акции

Новые акции. Цель: привлечение новых клиентов (X/XX)

Реферальные акции

Банк	Продукт	Название акции	Период проведения	Статус	Описание
XXX	01.07.2024 - 31.12.2024	✓
XXX	16.04.2024 - 31.03.2025	✓
XXX	01.05.2024 - 31.07.2024	✓
	01.06.2024 - 30.09.2024	✓
	01.05.2024 - 31.08.2024	✓

✗ - акция закрыта, ✓ - действующая акция

Новые акции. Цель: привлечение новых клиентов (X/XX)

Прочие акции

Банк	Продукт	Название акции	Период проведения	Статус	Описание
XXX	01.04.2024 - 31.08.2024	✓
XXX	01.06.2024 - 31.07.2024	✓
	15.06.2024 - 15.09.2024	✓
	29.05.2024 - 30.06.2024	✗
	01.06.2024 - 30.06.2024	✗

✗ - акция закрыта, ✓ - действующая акция

Новые акции. Цель: рост транзакционной активности (X/XX)

Банк	Продукт	Название акции	Период проведения	Статус	Описание
XXX	15.04.2024 - 31.05.2024	✘
XXX	21.06.2024 - 20.07.2024	✔
	Вся карточная линейка банка	...	20.05.2024 - 10.06.2024	✘
XXX	Вся карточная линейка банка	...	15.04.2024 - 15.05.2024	✘
XXX	Вся карточная линейка банка	...	30.05.2024 - 29.11.2024	✔

✘ - акция закрыта, ✔ - действующая акция

4 Case study: обзоры новых карт

XXX – новая кредитная карта XXX

XXX

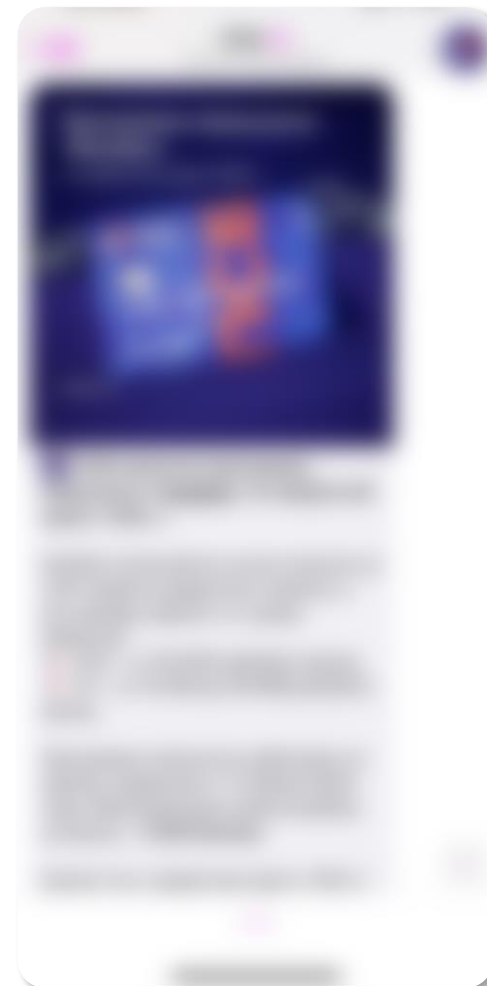


Параметр	
Категория карты
Условия по карте	
Стоимость обслуживания
СМС-информирование
Снятие наличных в любых банкоматах
Grace-период
Процентная ставка по безналичным и наличным операциям
Кредитный лимит
Преимущества	
Reward-программа
Ограничения	
Максимальный размер кешбэка

Тип продукта	Флагманский продукт	Кобренд	Нишевый продукт
Сегмент	Массовый	Высокодоходный	UHNW
Целевая аудитория	Геймеры	Автолюбитель	Без ограничений
	Миллениалы	Пенсионер	Семейная
Категория карты	Кредитная	Дебетовая	Карта рассрочки
	Карта с овердрафтом	Кредитная карта с услугой рассрочки	Универсальная
Стоимость	Платно	Бесплатно	Критерии бесплатности
Rewards	Cashback	Бонусный cashback	Бонусная программа
	Гибрид	% на остаток	Благотворительная
Уникальность	По дизайну	По Rewards	По grace
Оформление карты	ДБО	ДБО + курьер	ДБО + Отделение
			Отделение

Продвижение карты: ...

1. **Освещение в ...** Кредитная карта находится на ... На ... активно рекламируется данный продукт.
2. **Страница карты.** Банк добавил ...:
 - ...;
 - ...;
 - ...;
 - ...;
 - ...;
 - ...;
 - ...;
 - ...;



Расчет выгодности reward-программы XXX и сравнение с флагманами других банков (mass сегмент)

Доходность* в сегменте: Mass (Регионы) при ежемесячных тратах по карте - 20 тыс. ₽

№	Банк	Название продукта	Выгода**
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.	XXX	XXX	X,XX%

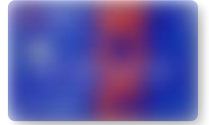
Доходность* в сегменте: Mass (Москва) при ежемесячных тратах по карте - 55 тыс. ₽

№	Банк	Название продукта	Выгода**
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.	XXX	XXX	X,XX%

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2024

* Доходность карты - размер чистой выгоды по карте для клиента, рассчитываемой как сумма всех полученных по карте доходов за вычетом расходов на ее обслуживание в % к тратам по карте.

** Сравнение с программами/опциями кешбэк и бонусный кешбэк



SWOT-анализ

Преимущества

Ежедневный банкинг

- ... обслуживание
- Бесплатное ...
- ... лимит до ...
- ... период до ...
- ... снятие наличных в банкоматах банка и банков-партнеров – ...
- Оплата ...

Reward-программа

- ... на все покупки:
 - ...;
 - ...
- ... по карте

Возможности

- Сочетание ... и ... по карте позволит обеспечить ... с разными ... карте

Недостатки

Ежедневный банкинг

- Платное ...
- ... не распространяется на ... и ...

Reward-программа

- ... установлен порог ...

Угрозы

- ... может снизить привлекательность карты для клиента ...

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Содержание

5.1 Карты с cashback

5.2 Карты с cashback+бонусный cashback

5.3 Карты с опциями начисления «Авто»

5.4 Карты с опциями начисления «Travel»







5.5 Карты с бонусными программами

5.6 Премиальные карты с cashback+бонусный cashback

5.7 Премиальные карты с опциями начисления «Travel»

Выгода. Кредитные карты. Cashback. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с cashback в сегменте Mass Moscow, % от трат*
























№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX% 
2.	XXX	XXX	X,XX% 
3.	XXX	XXX	X,XX% 
4.	XXX	XXX	X,XX% 
5.	XXX	XXX	X,XX% 
6.	XXX	XXX	X,XX% 
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Cashback+Бонусный cashback. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с бонусной программой в сегменте Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода	№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX% 	17.	XXX	XXX	X,XX% 
2.	XXX	XXX	X,XX% 	18.	XXX	XXX	X,XX% 
3.	XXX	XXX	X,XX% 	19.	XXX	XXX	X,XX% 
4.	XXX	XXX	X,XX% 	20.	XXX	XXX	X,XX% 
5.	XXX	XXX	X,XX% 	21.	XXX	XXX	X,XX% 
6.	XXX	XXX	X,XX% 	22.	XXX	XXX	X,XX% 
7.	XXX	XXX	X,XX% 	23.	XXX	XXX	X,XX% 
8.	XXX	XXX	X,XX% 	24.			
9.	XXX	XXX	X,XX% 	25.			
10.	XXX	XXX	X,XX% 	26.			
11.	XXX	XXX	X,XX% 	27.			
12.	XXX	XXX	X,XX% 	28.			
13.	XXX	XXX	X,XX% 	29.			
14.	XXX	XXX	X,XX% 	30.			
15.	XXX	XXX	X,XX% 	31.			
16.	XXX	XXX	X,XX% 	32.			

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Опция «Авто». Сегмент Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с категорией начисления «Авто» в сегменте Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.	XXX	XXX	X,XX%
11.	XXX	XXX	X,XX%
12.	XXX	XXX	X,XX%
13.	XXX	XXX	X,XX%
14.	XXX	XXX	X,XX%
15.			
16.			

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «2-Автомобилист Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Опция «Travel». Сегмент Upper Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с опцией «Travel» в сегменте Upper Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

■ - кобрендовые карты с опцией «travel»

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «16-Путешественник Upper Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 82 500 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Бонусные программы. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по кредитным картам с прочими бонусными программами* в сегменте Mass Moscow, % от трат**

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

Источник: Frank RG, 2024 г.

* Включает универсальные бонусные и целевые бонусные программы за исключением категорий travel и авто.

** Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Премиальные карты. Сегмент Pre Affluent

Таблица. Выгода по кредитным картам с опциями cashback и бонусный cashback в сегменте Pre Affluent, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.	XXX	XXX	X,XX%
5.	XXX	XXX	X,XX%
6.	XXX	XXX	X,XX%
7.	XXX	XXX	X,XX%
8.	XXX	XXX	X,XX%
9.	XXX	XXX	X,XX%
10.	XXX	XXX	X,XX%
11.	XXX	XXX	X,XX%
12.	XXX	XXX	X,XX%
13.	XXX	XXX	X,XX%
14.			
15.			
16.			

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «19-Pre Affluent». Сумма трат по карте составляет 105 000 руб. в месяц.

Выгода. Кредитные карты. Премиальные карты. Сегмент Pre Affluent

Таблица. Выгода по кредитным картам с опцией travel в сегменте Pre Affluent, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода
1.	XXX	XXX	X,XX%
2.	XXX	XXX	X,XX%
3.	XXX	XXX	X,XX%
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

■ - кобрендовые карты с опцией «travel»

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «19-Pre Affluent». Сумма трат по карте составляет 105 000 руб. в месяц.

6 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Содержание

- 6.1 Карты с cashback
- 6.2 Карты с cashback+бонусный cashback
- 6.3 Карты с опциями начисления «Авто»
- 6.4 Карты с опциями начисления «Travel»
- 6.5 Карты с бонусными программами
- 6.6 Премиальные карты с cashback+бонусный cashback
- 6.7 Премиальные карты с опциями начисления «Travel»

Выгода. Дебетовые карты. Cashback. Сегмент Mass

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

№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
15.					
16.					

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Cashback+Бонусный cashback. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с бонусной программой в сегменте Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода			№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток					Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		17.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		18.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		19.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		20.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		21.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		22.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		23.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		24.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		25.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		26.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		27.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		28.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		29.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		30.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
15.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		31.					
16.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		32.					

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Опция «Авто». Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с категорией начисления «Авто» в сегменте Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода			№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток					Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		17.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		18.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		19.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		20.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		21.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		22.					
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		23.					
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		24.					
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		25.					
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		26.					
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		27.					
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		28.					
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		29.					
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		30.					
15.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		31.					
16.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		32.					

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «2-Автомобилист Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Опция «Travel». Сегмент Upper Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с опцией «Travel» в сегменте Upper Mass Moscow, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода			№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток	Bar				Rew	Rew + % на остаток	Bar
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		17.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		18.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		19.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		20.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		21.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		22.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		23.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		24.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		25.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		26.					
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		27.					
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		28.					
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		29.					
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		30.					
15.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		31.					
16.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		32.					

■ - кобрендовые карты с опцией «travel»

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «16-Путешественник Upper Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 82 500 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Бонусные программы. Сегмент Mass

Таблица. Выгода по дебетовым картам с прочими бонусными программами* в сегменте Mass Moscow, % от трат**

№	Банк	Название программы	Выгода			№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток					Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		17.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		18.					
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		19.					
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		20.					
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		21.					
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		22.					
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		23.					
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		24.					
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		25.					
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		26.					
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		27.					
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		28.					
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		29.					
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		30.					
15.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		31.					
16.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		32.					

Источник: Frank RG, 2024 г.

* Включает универсальные бонусные и целевые бонусные программы за исключением категорий travel и авто.

** Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «1-Базовый Mass Moscow». Сумма трат по карте составляет 55 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Премиальные карты. Сегмент Pre Affluent

Таблица. Выгода по дебетовым картам с опциями cashback и бонусный cashback в сегменте Pre Affluent, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода			№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток					Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		17.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		18.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		19.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		20.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		21.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		22.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		23.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		24.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		25.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		26.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		27.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		28.					
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		29.					
14.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		30.					
15.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		31.					
16.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%		32.					

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «19-Pre Affluent». Сумма трат по карте составляет 105 000 руб. в месяц.

Выгода. Дебетовые карты. Премиальные карты. Сегмент Pre Affluent

Таблица. Выгода по дебетовым картам с опцией travel в сегменте Pre Affluent, % от трат*

№	Банк	Название программы	Выгода		
			Rew	Rew + % на остаток	
1.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
2.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
3.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
4.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
5.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
6.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
7.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
8.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
9.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
10.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
11.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
12.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
13.	XXX	XXX	X,XX%	X,XX%	
14.					
15.					
16.					

■ - кобрендовые карты с опцией «travel»

Источник: Frank RG, 2024 г.

*Выгода рассчитана на базе профиля клиентских трат «19-Pre Affluent». Сумма трат по карте составляет 105 000 руб. в месяц.

Приложение 1

Профили трат клиентов

Методология составления профилей трат клиентов

Доходы, остатки и средние чеки

Профили клиентов разделены на сегменты по доходам. По клиентам массового сегмента для расчета профилей трат используются данные Росстата о размере среднемесячной номинальной заработной платы в Москве и в среднем по другим регионам РФ. Для сегментов по доходам upper mass и affluent используются значения дохода, применяемые в проекте «Клиентские сегменты».

Среднемесячный размер трат по карте в каждом клиентском профиле, используемый в модели, **может превышать** среднерыночные значения трат по картам клиентов соответствующего сегмента по доходам и профиля по тратам. Это объясняется следующими причинами:

- Модель расчета выгоды основана на предположении, что все траты клиента в месяц совершаются с помощью одной (выбранной) карты.
- Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета. Крупные траты (такие, как оплата путешествий, приобретение крупной техники и мебели и т.п.), совершаемые однократно в году, в модели учитываются каждый месяц как доля от полной суммы.

Остатки моделируются отдельно по спецкарточным счетам (в виде минимального баланса) и отдельно по накопительным/ сберегательным счетам (в виде среднемесячного баланса). Остатки используются в модели для расчета начисляемых % на остаток, а также как условие бесплатности выпуска и обслуживания карт. Значения остатков соответствуют среднерыночным остаткам по счетам клиентов соответствующих сегментов по доходам (проект Frank RG «Клиентские сегменты»). Соотношение минимальных и среднемесячных балансов по счетам составляет 1 к 1,15.

Значения средних чеков используются для расчета округлений, применяемых банками по программам вознаграждений при начислении выгоды. Расчеты основаны на величине среднего чека по оплате товаров и услуг по всем картам по данным ЦБ РФ.

Структура трат

Структура клиентских трат базового профиля массового сегмента основана на данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» и данных бенчмарк-исследования дебетовых карт со следующими допущениями:

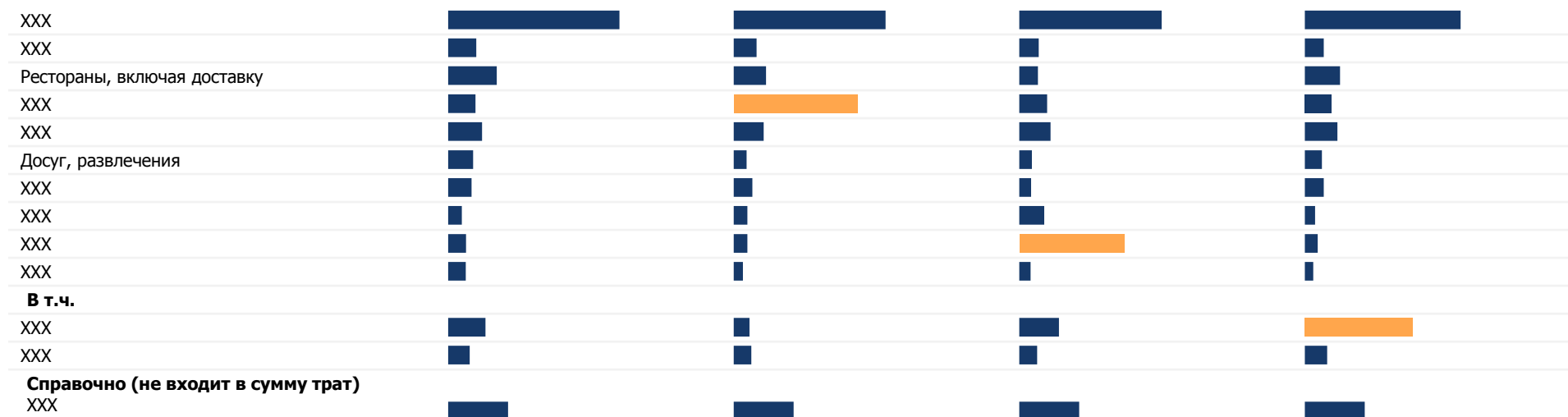
- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета на счет;
 - Оплата по реквизитам (за образовательные услуги, мобильную связь, коммунальные услуги и пр.);
 - Оплата финансовых услуг (страховых и медицинских полисов, обязательных платежей по кредитам и т.п.).
- По профилям низкодоходных клиентов значительная часть ежедневных расходов (на приобретение продуктов питания и предметов первой необходимости) производится за счет наличных денежных средств.
- В специализированных профилях (Автомобилист, Мой дом и т.п.) траты в соответствующих категориях повышены и составляют до 1/3 всех бонусируемых расходов по карте.

Профили клиентов: сегмент Mass Москва (1/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва	2 Автомобилист Mass Москва	3 Мой дом Mass Москва	4 Клиент маркетплейсов Mass Москва
Доход в мес., р.	100 000	100 000	100 000	100 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	55 000	55 000	55 000	55 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	270 000	270 000	270 000	270 000
Средний чек, р.	683	683	683	683
Баланс (мин. остаток по СКС)	35 436	35 436	35 436	35 436

Структура ежемесячных трат по карте



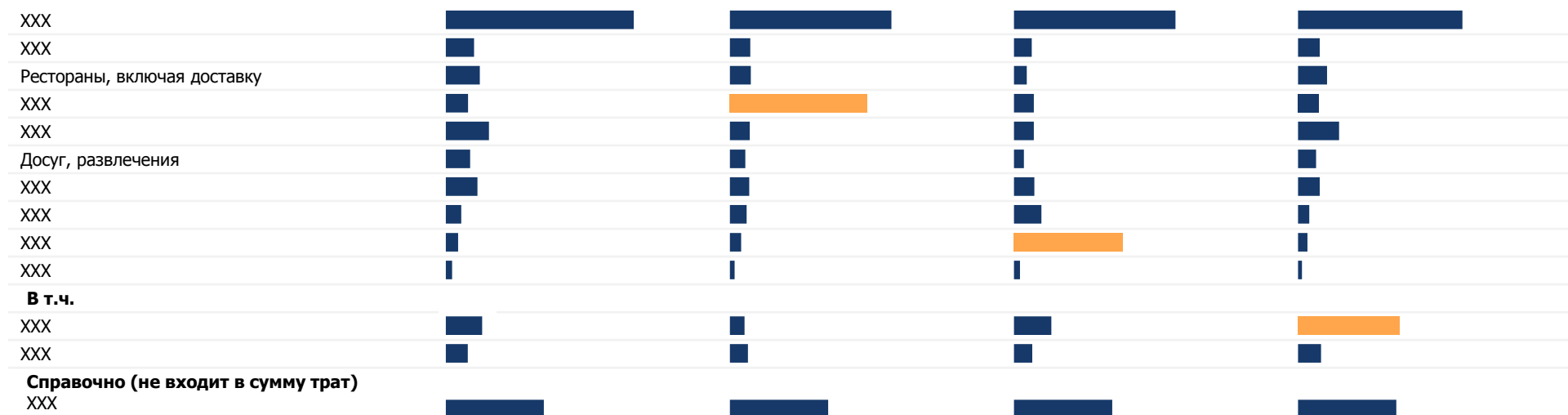
Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Профили клиентов: сегмент Mass Регионы (2/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	5 Базовый Mass Регионы	6 Автомобилист Mass Регионы	7 Мой дом Mass Регионы	8 Клиент маркетплейсов Mass Регионы
Доход в мес., р.	40 000	40 000	40 000	40 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	50%
Траты по карте, р./мес.	20 000	20 000	20 000	20 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	72 000	72 000	72 000	72 000
Средний чек, р.	419	419	419	419
Баланс (мин. остаток по СКС)	15 127	15 127	15 127	15 127

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Регионы (3/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	9 Базовый Upper Mass Регионы	10 Автомобилист Upper Mass Регионы	11 Путешественник Upper Mass Регионы	12 Мой дом Upper Mass Регионы	13 Клиент маркетплейсов Upper Mass Регионы
Доход в мес., р.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	33 000	33 000	33 000	33 000	33 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Средний чек, р.	639	639	639	639	639
Баланс (мин. остаток по СКС)	47 766	47 766	47 766	47 766	47 766

Структура ежемесячных трат по карте

XXX	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
XXX	██	██	██	██	██
Рестораны, включая доставку	████	████	████	████	████
XXX	██	██████████	██	██	██
XXX	████	██	██████████	██	████
Досуг, развлечения	██	██	██	██	██
XXX	████	██	██	██	██
XXX	██	██	██	██	██
XXX	██	██	██	██████████	██
XXX	█	█	█	█	█
В т.ч.					
XXX	██	█	█	████	██████████
XXX	██	██	██	██	██
Справочно (не входит в сумму трат)					
трат)	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
XXX					

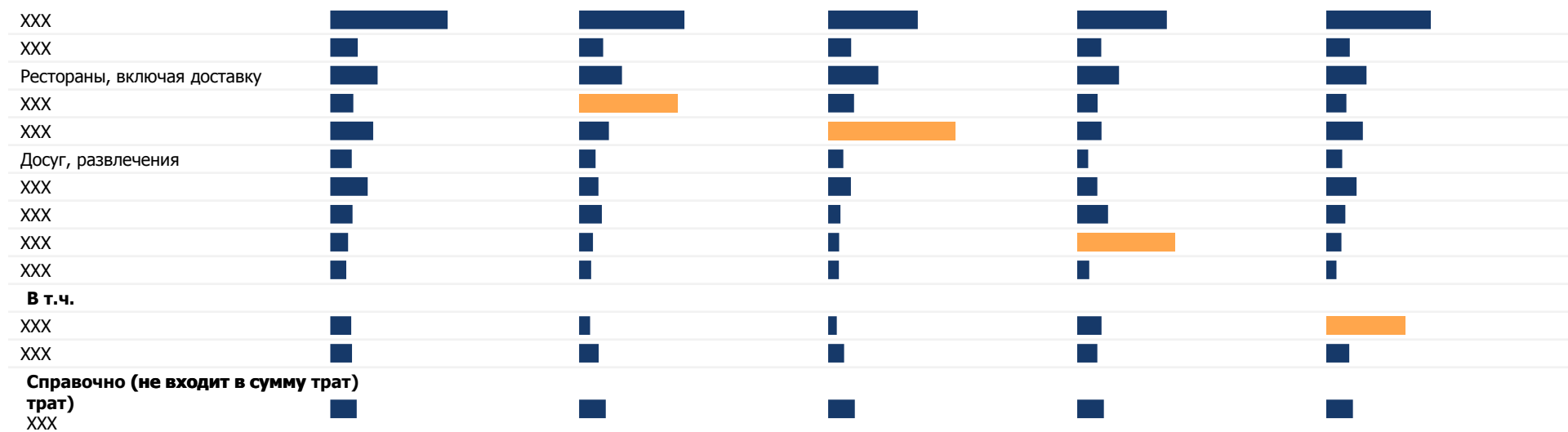
Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Профили клиентов: сегмент Upper Mass Москва (4/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	14 Базовый Upper Mass Москва	15 Автомобилист Upper Mass Москва	16 Путешественник Upper Mass Москва	17 Мой дом Upper Mass Москва	18 Клиент маркетплейсов Upper Mass Москва
Доход в мес., р.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500
Остатки на всех счетах в банке, р.	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Средний чек, р.	1 086	1 086	1 086	1 086	1 086
Баланс (мин. остаток по СКС)	107 508	107 508	107 508	107 508	107 508

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Профили клиентов: владельцы премиальных пакетов (5/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	19 Pre Affluent	20 Affluent	21 Top Affluent
Доход в мес., р.	210 000	380 000	680 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%
Траты по карте, р./мес.	105 000	190 000	340 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	1 500 000	3 000 000	10 000 000
Средний чек, р.	1 883	2 307	2 667
Баланс (мин. остаток по СКС)	52 500	57 000	68 000

Структура ежемесячных трат по карте

XXX			
XXX			
Рестораны, включая доставку			
XXX			
XXX			
Досуг, развлечения			
XXX			
XXX			
XXX			
XXX			
В т.ч.			
XXX			
XXX			
Справочно (не входит в сумму трат)			
XXX			

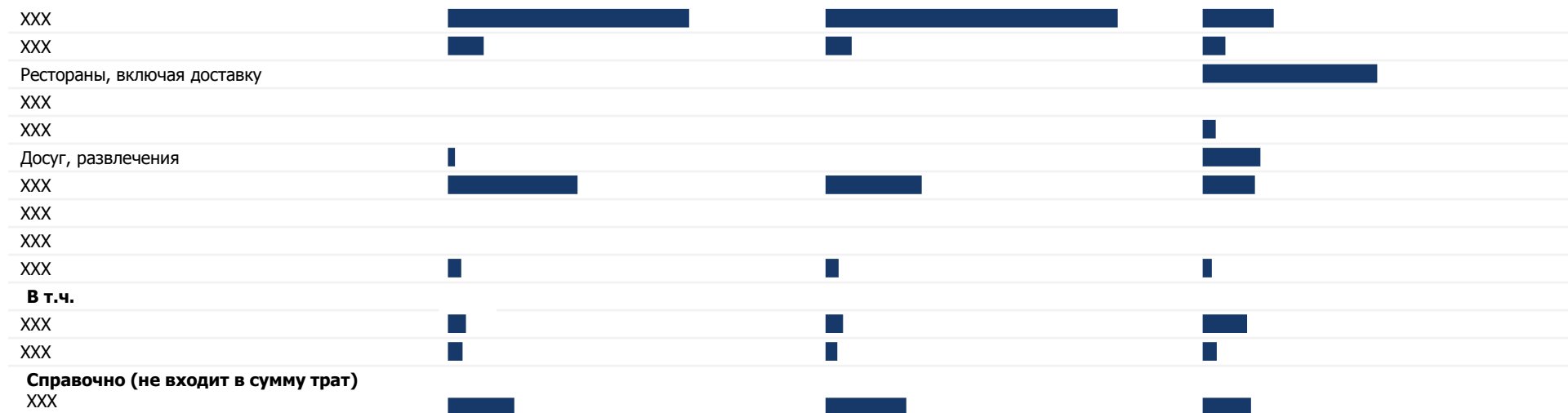
Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Профили клиентов: пенсионеры, дети и студенты (6/6)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Регион	22 Пенсионер Москва	23 Пенсионер Регионы	24 Ребенок/Студент –
Доход в мес., р.	22 500	18 500	20 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	85%
Траты по карте, р./мес.	12 375	10 175	17 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	180 000	83 250	–
Средний чек, р.	414	248	331
Баланс (мин. остаток по СКС)	6 186	2 993	4 589

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2022-2023

Приложение 2.

Методика расчета чистой выгоды по карте

Расчет чистой выгоды (1/3)

Общие положения

Оценка чистой выгоды осуществляется на основе расчетной модели «Калькулятор выгоды», в которой учитываются все стоимостные параметры и ограничения программ.

Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета и определяются профилем клиента. Для целей расчета специально разрабатываются несколько профилей клиентов в зависимости от уровня доходов и структуры трат. Подробное описание профилей – в Приложении 1 к настоящему отчету.

Расчеты производятся на временном горизонте 2 года. Данный срок позволяет более корректно учитывать и сравнивать между собой карты, содержащие специальные условия, включая длительные промо-кампании банков, предполагающие льготные условия обслуживания и бонусирования в первый год / первые несколько месяцев действия карты.

Результатом расчета является выгода, исчисленная в рублях и получаемая клиентом за два года пользования картой с учетом расходов на обслуживание карты (стоимость выпуска, комиссии за обслуживание карты и смс-информирование). Для целей оценки и сравнения программ дополнительно рассчитывается относительный показатель «Размер выгоды в % от трат клиента».

Показатель чистой выгоды (сумма полученного вознаграждения за вычетом стоимости обслуживания карты) используется для ранжирования карт/программ, представленных в каталоге.

Рациональное поведение

При расчете чистой выгоды принимается гипотеза о рациональном поведении клиента, что подразумевает:

- Использование клиентом карты как основной (карты первого выбора), по которой совершаются все ежедневные покупки;
- Пользование всеми преимуществами карты, которые могут увеличить выгоду клиента (например, если за бронирование отелей и авиабилетов на портале банка начисляются повышенные бонусы, клиент будет покупать авиабилеты и бронировать гостиницы только на портале банка).

По кобрендовым картам клиент совершает все покупки в соответствующих категориях только у партнера (например, владелец карты «Лукойл» будет заправляться на АЗС только этой сети, а владелец карты «Пятерочка» будет покупать продукты только в данной сети магазинов).

Расчет чистой выгоды: специальные условия и стоимость (2/3)

Начисление выгоды

При расчете выгоды учитываются все специальные условия и ограничения:

- Все виды регулярного начисления вознаграждения: собственное (начисляется за счет банка) и партнерское (начисляется за счет партнеров)*;
- Периодичность и срок действия категорий повышенного начисления;
- Все виды ограничений начисляемых бонусов (ограничения общей суммы начисленных бонусов за период, ограничение суммы начисленных бонусов в категориях повышенного начисления, ограничения общей суммы покупок, за которые начисляются бонусы и пр.);
- Все безусловные дополнительные бонусы (приветственные, начисляемые при активации карты, ежегодные, начисляемые в день рождения / по праздникам);
- Проценты, начисляемые на остаток собственных средств на карточном и прочим счетам (накопительный/ сберегательный);
- Начисление бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок или остатком на карточном счете, определяется в соответствии с профилем клиента;
- Начисление дополнительных бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок за определенный период, определяется в соответствии с профилем клиента.

Стоимость обслуживания

В стоимости обслуживания **учитываются**:



- Стоимость выпуска карты;
- Стоимость обслуживания карты в первый и последующие годы;
- Стоимость пакета услуг в первый и последующие годы;
- Плата за участие в программе вознаграждений и плата за подключение/переключение опций программы;
- Стоимость смс-уведомлений.

В стоимости обслуживания **не учитываются**:



- Дополнительные комиссии (например, за переводы и снятие наличных);
- Проценты по кредиту, штрафы.



По многим картам банки предлагают **бесплатное обслуживание** при соблюдении определенных критериев. Платность и бесплатность обслуживания определяется профилем клиента и **учитывается** при расчете выгоды.

* По начислению вознаграждения – учитываются только начисления, носящие регулярный и публичный характер (не учитываются краткосрочные (до 3 месяцев) акции, в т.ч. партнерские и эксклюзивные акции платежных систем, а также специальные таргетированные предложения для отдельных групп клиентов).

Расчет чистой выгоды: бонусные программы (3/3)

Коэффициент конвертации

Для денежной оценки выгоды, предоставляемой в материальном виде (авиабилеты, сертификаты и товары, приобретаемые по каталогу программы), применяются специальные коэффициенты конвертации, корректирующие разницу между количеством использованных на покупку бонусов/баллов и рыночной стоимостью аналогичного товара/услуги в рублях.

Программы для путешественников

Авиамили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость перелета туда-обратно по трём разным по длительности и целям авиамаршрутам;
- Маршруты для сегмента Affluent: короткий перелет, отдых, длительный перелет;
- Маршруты для сегмента Mass и Upper Mass: короткий перелет, курортный перелет, длительный перелет / туристическая поездка;
- В целях уменьшения влияния случайных факторов, расчеты для разных reward-программ выполнялись в одинаковых условиях: направление, время и дата полета, класс обслуживания и т.п.

Ж/Д мили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость проезда по пяти направлениям (Москва – Санкт-Петербург, Москва – Казань, Москва – Сочи, Москва – Минск, Москва – Калининград).

Покупка товаров в каталоге

Выгода рассчитывалась по средней стоимости набора позиций из представленного каталога товаров. Для расчета берется 6-7 товаров из разных категорий товаров в нескольких ценовых диапазонах.

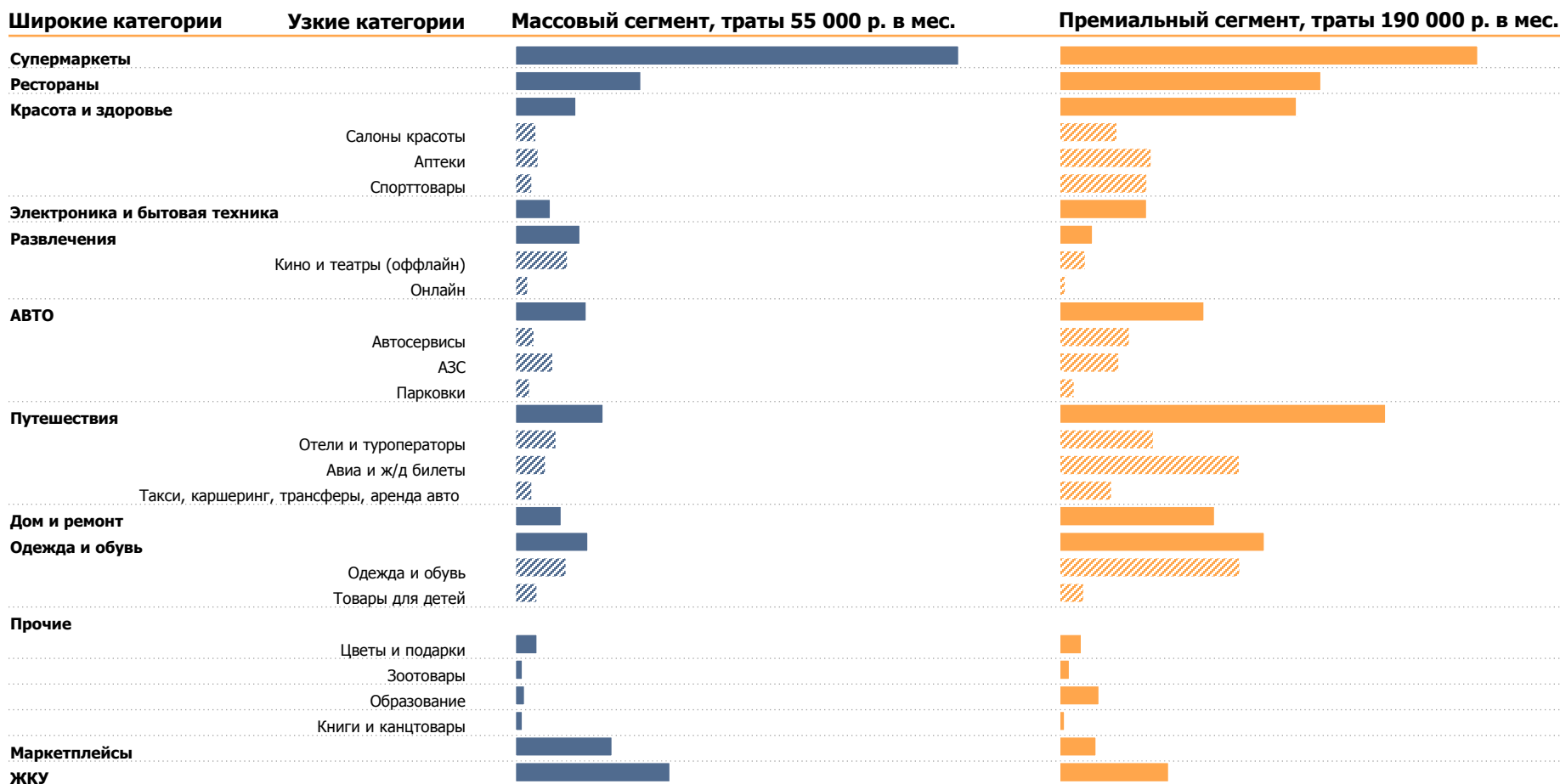
В целях уменьшения влияния случайных факторов, расчеты для разных reward-программ, по возможности, выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.

Приложение 3. Категории повышенного начисления

Категории повышенного начисления

Для целей сравнения условий по программам лояльности аналитики Frank RG используют унифицированный список категорий начисления, содержащий дополнительное разделение на **широкие** (включающие несколько видов трат и MCC, например, «Супермаркеты», «Авто», «Путешествия») и **узкие** («Аптеки», «АЗС», «Ж/д билеты»).

Распределение трат держателя карт по категориям, в % от среднемесячных трат





FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, 5 этаж, офис 17, помещение 2

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

www.frankrg.com