

Мониторинг банковских карт с reward-программами в России

—
Итоги III квартала 2024

DEMO

Октябрь 2024

Уведомление о конфиденциальности

Данный отчет, а также любые документы, прилагающиеся к нему, предназначены только для использования сотрудниками компании-клиента. Ни одна часть отчета не может быть распространена, процитирована или размножена для использования вне компании-клиента без предварительного письменного разрешения от компании Frank RG

Содержание

Приветствие проектной команды

Об исследовании

1. Основные тренды рынка [1]

2. Обзор изменений [2]

3. Акции по картам [3]

4. Case study: обзор новых карт [4]

4.1 Обзор дебетовой карты ХХХ – «хххх» [4.1]

4.2

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 3 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. В 3 квартале 2024 г. банки продолжили сокращение продуктовых линеек, а также провели 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

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 (2 квартал 2024 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: июль – сентябрь 2024 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по объему средств на счетах розничных клиентов и портфелю банковских карт на 01.07.2024 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 размеру 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 текущем счете, к которому привязана карта (СКС), 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 условий программы вознаграждений по карте.**
- Для целей ранжирования банков по размеру выгоды, а также управления программами вознаграждений в рамках данного отчета отдельно рассчитывается выгода клиента по карте (включающая расходы на выпуск и обслуживание карты, доход, полученный по программам вознаграждений, а также доход от %, начисляемых на остаток собственных средств по текущему счету карты), а также справочно выгода от размещения остатков на накопительных и сберегательных счетах.
- При расчете выгоды учитываются регулярные и декларируемые в условиях программ начисления от партнеров, доступные всем клиентам (а не только узким нишевым группам) 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.

Изменения в отчете за 3 квартал 2024 г.

Изменения в профилях клиентов

- Во всех клиентских профилях **минимальные и средние остатки** моделируются **отдельно по текущим** карточным счетам и по **накопительным** счетам. Значения соответствующих остатков используются для расчета %, начисленных на остатки по счетам.
- Внесены **обновления в профили премиальных клиентов** на основании данных бенчмарк-исследования рынка премиального банкинга в 2024 г.
- Добавлены **новые клиентские профили** «Дети 6-13» и «Подростки 14-17» в доходной и региональной сегментации по итогам исследования детского банкинга в 2024 г.

Изменения расчетных формул

- **Стоимость карт.** При расчете среднерыночных значений стоимости карт используются формулы Моды и Медианы как наиболее объективно отражающие рыночные стандарты.
- **Количество карт.** Из подсчета количества карт в карточном предложении исключены карты платежных систем Visa и MasterCard.

Изменения методики расчета выгоды

- Проценты на остатки по текущим карточным счетам исторически считались составной частью программ вознаграждений. С ростом давления на юнит-экономику карт и программ лояльности банки в большинстве отказались от начисления % на остатки по текущим счетам карт, мотивируя клиентов держать остатки на накопительных счетах. В эпоху высоких процентных ставок накопительные счета перестают быть инструментом регулирования текущей ликвидности, становясь сберегательными инструментами, что приводит к росту остатков по накопительным счетам. В этих условиях доходы от процентов, начисляемых на остатки по накопительным счетам, не могут считаться доходами по программам лояльности / картам. Поэтому в рамках данного отчета, **в выгоду по картам от reward-программ процентные доходы по накопительным счетам не включаются.** Сумма % доходов по накопительным счетам рассчитывается отдельно в справочных целях.

Изменения в формате и структуре отчета

- **Акции.** Для удобства работы с информацией раздел акций полностью перенесен в формат Excel. В основном отчете (pdf) содержатся основные выводы и тренды.
- **Рэнкинг выгоды.** Для удобства работы с информацией раздел расчета выгоды полностью перенесен в формат Excel.

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. ОТП Банк
20. Хоум Кредит

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, 01.10.2024

1 **Основные тренды рынка**

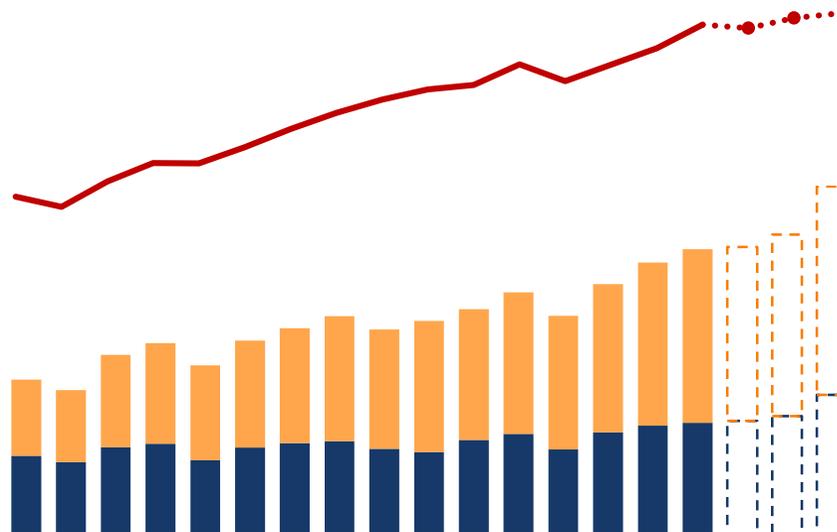
Основные тенденции развития рынка reward-программ в 3 квартале 2024 г. (1/2)

Корректировка продуктового предложения

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

Обороты по банковским картам, млрд р. и число активных карт, млн ед.

Число активных карт, млн шт.



Покупки и снятие наличных по картам, млрд р.

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 3 квартале 2024 г. (2/2)

Повышение распространенности ...

- В текущем квартале ... предложили клиентам возможность...

Корректировка предложения для ...

- **XXX** представил специальную ...
- **XXX** исключил из линейки...
- **XXX** сократил предложение для премиальных клиентов...
- **XXX** снизил ежемесячную стоимость...
- **XXX** обновил условия по премиальным пакетам услуг...
- **XXX** скорректировал условия бонусной программы ...
- **XXX** обновил величину и ограничение ...

Упрощение механик ...

- **XXX** сократил вариации использования ...
- **XXX** убрал возможность выбора ...
- **XXX** продолжил упрощение ...

Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 3 квартал 2024

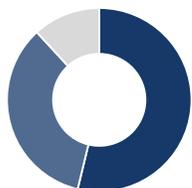
Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	3Q2024	Δ к 2Q2024*	3Q2024	Δ к 2Q2024*
Средний лимит начисления вознаграждения (cap rate), р./мес.	XXX	XXX	XXX	XXX
Средняя выгода, % от трат	XXX%	XXX п.п.	XXX%	XXX п.п.
Медианная стоимость обслуживания, р. в год	ДК XXX	XXX	ДК XXX	XXX
КК				

- В течение 3 квартала 2024 г. средняя выгода составила ...
- Средний размер ограничений (cap rate) ...
- В исследовании среднерыночная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт оценивается...
- Распределение карт по условиям платности ...

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 3 квартал 2024



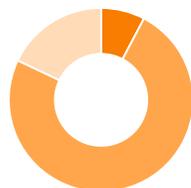
Дебетовые карты
Сегмент Mass



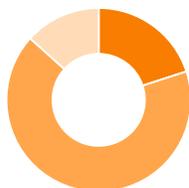
Кредитные карты
Сегмент Mass



Дебетовые карты
Сегмент Affluent



Кредитные карты
Сегмент Affluent



Источник: Frank RG

*На 01.10.2024 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.07.2024 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

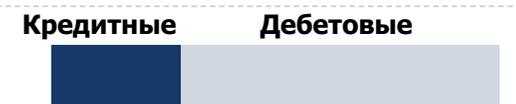
В исследовании представлены XXX банковских карт с reward-программами в 28 банках и компаниях.

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



Целевые бонусные (прочие)



Целевые бонусные (retail)



Целевые бонусные (travel)



Универсальные бонусные



Гибридные



Бонусный cashback



Cashback

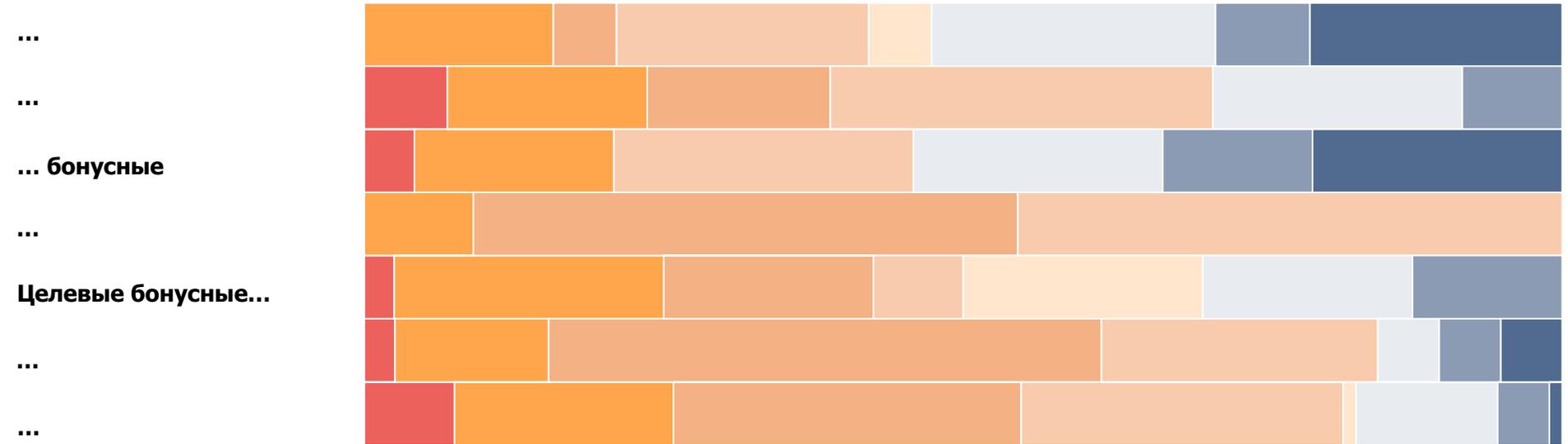


*Карты платежных систем JCB, AMEX на графике не представлены. Источник: Frank RG, 2024 г.

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

Ограничения выгоды

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



Ограничения, Р в мес.



Ключевые изменения

- В 3 квартале продолжается тренд ...
- Для массовых клиентов стали недоступны карты с ...

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 2Q2024, р.
...		XXX
Cashback		XXX
...		XXX
...		XXX
В среднем по рынку		XXX

- В среднем за 3 квартал 2024 года лимиты ...
- Рост ограничений отмечается только в ...
- В гибридных программах наблюдается ...

Ограничения выгоды

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

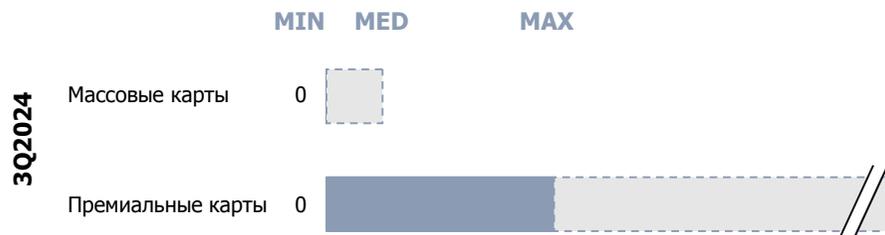
Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 2Q2024, р.
...		XXX
...		XXX
...		XXX
Универсальная бонусная		XXX
...		XXX
...		XXX
...		XXX
В среднем по рынку		XXX

- По премиальным картам, в среднем, ограничения начисления вознаграждений ...
- Лимиты вознаграждений в программах ...
- В третьем квартале ...
- Существенное снижение ...

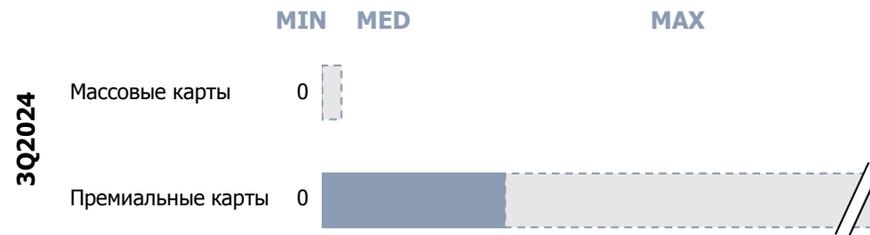
Массовые карты в большинстве бесплатны

Стоимость карт

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



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



- Для точного отслеживания тенденций рынка ...
- В массовом сегменте ...
- Различие в максимальных значениях ...

- Премиальные карты имеют значительно более высокую стоимость выпуска и обслуживания по сравнению с массовыми, что подтверждается и ...: для дебетовых – XXX рублей, для кредитных – XXX рублей...
- Более низкая стоимость кредитных премиальных карт по сравнению с дебетовыми вызвана тем, что XX% кредитных карт в этом сегменте ...

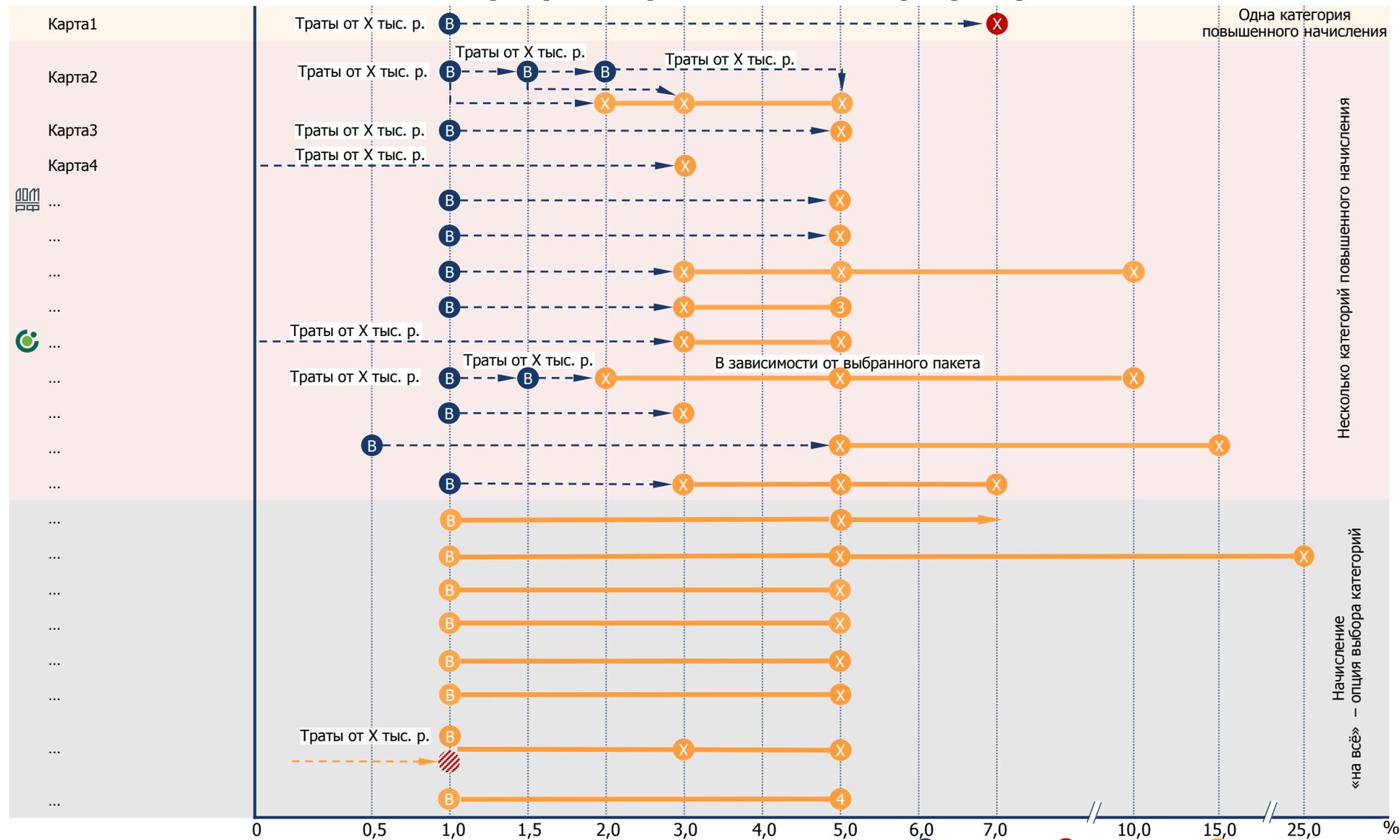
Источник: Frank RG, 2024 г.

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

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО

Массовые карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (1/2)

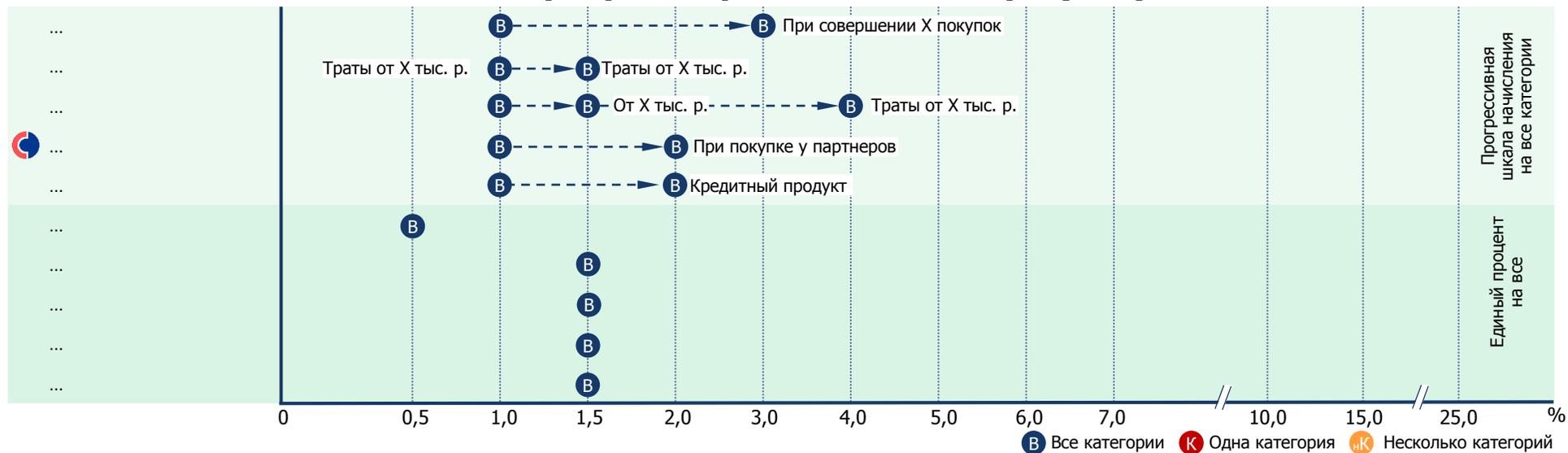


Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.10.2024, без учета партнерских начислений

(B) Все категории (K) Одна категория (OK) Несколько категорий (NK) «на всё»

Массовые карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (2/2)

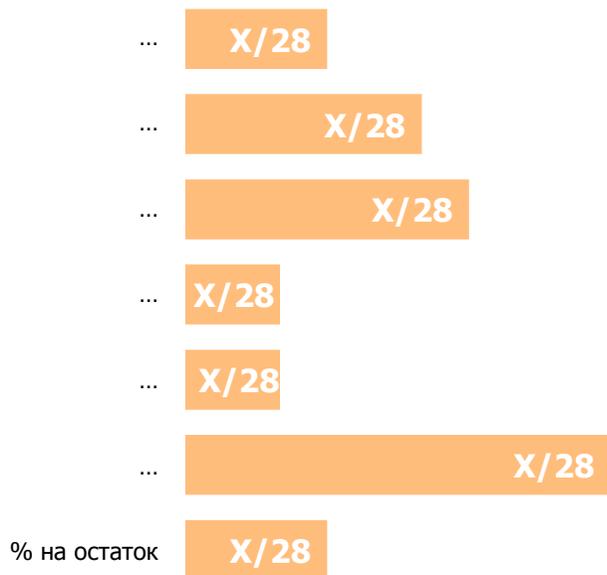


2 **Изменения в продуктовых линейках**

Закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Основные изменения по карточным продуктам в 3 квартале 2024 пришлись на август и сентябрь

Структура изменений продуктов в банках в 3Q2024, количество банков



Типы изменений в reward-программах банков в 3Q2024

	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь (1 неделя)
...	↑
...	✗	
...	↑
...	↓
...	
...	↓	
...
Лимиты начислений
...

- В августе 2024 года ...
- XXX и XXX отменили начисление процентов ...
- Стоимость ... выросла в XXX...

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках в 3 квартале 2024 года

Новые ... по банковским
картам

XX

Упрощение ...

XX XX



...продукты

X карт

Корректировки продуктовых линеек

- **XXX** представил новую ...
- **XXX** предложил клиентам новый ...
- **XXX** на основе...
- **XXX** сделал кредитные карты ...
- **XXX** прекратил выпуск...
- **XXX** сократил ...
- **XXX** исключил из...
- **XXX** прекратил ...
- Сокращение линеек в связи ...
 - **XXX** исключил из ...
 - **XXX** закрыл ...

Ключевые выводы: изменения по картам с reward-программами в 3 квартале 2024 года

...улучшения условий программ

- В течение 3 квартала 2024 года 3 банка представили ...:
 - **XXX** предложил клиентам ...
 - Клиенты **XXX** ...
 - **XXX** представил дополнительный ...
- **XXX** и **XXX** повысили...

...reward-программ в банках

- **XXX** по флагманской программе лояльности...
- **XXX** вслед за ...
- В рамках reward-программы **XXX** прекращена ...

Изменения в прочих условиях карточных продуктов

На рынке также произошли иные корректировки условий:

- 4 банка (**XXX**, **XXX**, **XXX** и **XXX**) повысили ...
- **XXX** внес в бонусную программу ...
- **XXX** скорректировал условия бонусной программы и...
- **XXX** сделал дебетовый флагман ...
- **XXX** и **XXX** сократили линейки пакетов услуг для премиальных клиентов.

Категорийный кешбэк остается основной механикой reward-программ (1/3)

Механики управления категориями повышенного начисления

Категории повышенного начисления	Массовые карты	Премиальные карты	
...			
...			
...			+1
Выбор опции начисления*			
...			-1
...			-
...			
...			

- В третьем квартале 2024 года в reward-программах произошли следующие существенные изменения:
 - **XXX** пересмотрел свою программу лояльности для ...
 - **XXX** полностью прекратил выпуск ...
- Отдельно выделены банки, которые предоставляют клиентам возможность ежемесячно выбирать категории из персонального списка. Этот подход стал доминирующим на рынке...
- В премиальных картах банки стремятся сохранять ...
- Наименее популярными по-прежнему остается ...
- Вариант с выбором из меняющегося списка ...

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

Источник: Frank RG, 2024

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО

Премиальные карты

Рестораны – самая популярная категория для премиального сегмента (3/3)

Категории повышенного начисления	XXX																			
	Меняются банком*		Предлагаются на выбор клиенту											Фиксированы						
...	●	●	●	●	●	●	●	С	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС		●	●		●	
...		●	●	●	●	●		С	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС				●		
...	●	●	●	●	●	●	●	С	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС		●				
...	●	●	●		●	●		С	ПС	ПС	ПС									
...	●		●	●	●	●	●	С	ПС	ПС	ПС			ПС						
Зоотовары			●		●	●	●	С	ПС	ПС	ПС			ПС						
...	●		●	●		●		С	ПС	ПС	ПС			ПС	●		●	●		
...		●	●	●	●			С	ПС	ПС	ПС	А		ПС			●	●	●	
...	●		●	●	●	●		С	ПС	ПС	ПС		А	ПС		●	●			
...	●		●	●				С	ПС	ПС	ПС			ПС	●		●			
...	●	●	●	●	●	●		С	ПС	ПС	ПС		А					●	●	
...		●				●		С	ПС	ПС			А							
...	●	●	●	●	●			С	ПС	ПС	ПС	А			●					
Ж/Д билеты	●		●	●	●			С	ПС	ПС	ПС	А			●					
...		●	●	●	●			С	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС			●			
...						●		С	ПС	ПС	ПС			ПС						
...									ПС	ПС							●			
...			●	●	●	●		С	ПС	ПС	ПС		А	ПС						
...								С	ПС	ПС	ПС		А	ПС						
...	●		●		●			С	ПС	ПС	ПС		А	ПС						
Электроника				●				С	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС						
...																				
Маркетплейсы			●						ПС	ПС					●					

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

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

Исследуемые reward-программы банков: июль – сентябрь 2024 гг. (X/X)

Банк	Cashback	Бонусный cashback	Универсальная бонусная	Целевая бонусная (retail)	Целевая бонусная (travel)	Целевая бонусная (прочие)	Гибридная
XXXX	① ②	—	—	—	—	—	—
XXXX	②	—	④	—	—	—	—
XXXX	—	✓ ₁	① ✓ ₁	—	③ ✓ ₁	—	②
XXXX	①	②	—	—	—	—	—
XXXX	②	②	—	①	④	⑥	—
XXXX	—	✓ ₁	—	—	✓ ₁	—	②
XXXX	③	—	—	—	—	—	—
XXXX	①	—	—	—	—	—	—
XXXX	—	—	—	—	—	①	—
Всего ●/●/✓✓	X/X/X	X/X/X	X/-/X	X/-/-	X/X/X	X/-/X	X/X/-

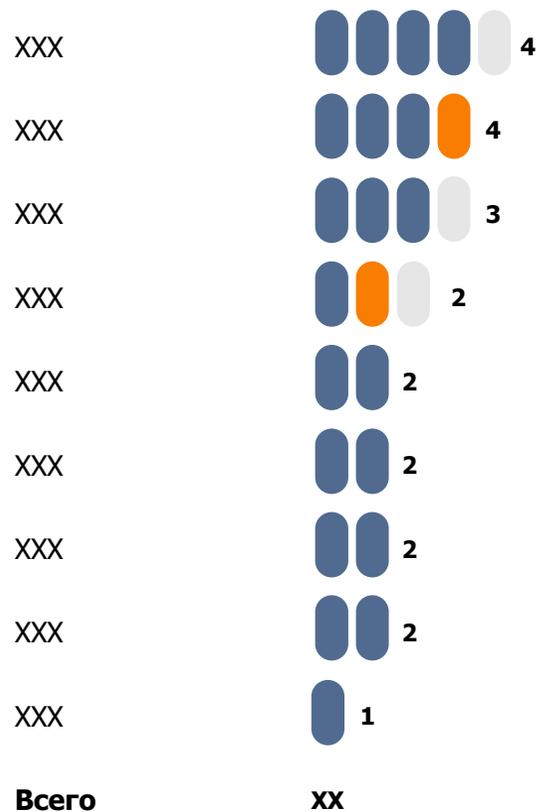
● существующие программы

● новые программы

✓✓ опции гибридных программ

Новые партнерские программы появились в двух банках

- В 3 квартале 2024 года банки предложили ...
- **XXX** предложил дебетовую карту ...
- **XXX** представил новую карту с бонусной программой ...
- 3 банка прекратили выпуск ...
- **XXX** значительно сократил количество партнеров...
- Число банков, предлагающих карты с партнерскими программами лояльности...
- Лидер по количеству кобрендовых карт – **XXX**, предлагающий X программ...
- Общее количество партнерских программ в текущем...



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

Партнерские программы и опции (X/X)

Банк	Программа	Категории партнеров									
		АЗС	E-com	Прочее
XXX	...		X2	X1	✓1		X4				X1
	...		●					●			
XXX	...						●				●
XXX	...		●								
	...	X									
XXX	...	●									●
	...		✓1								
XXX	...										●
XXX	...										●
XXX	...						X				
	...						●				
XXX	...							●			
XXX	...						●		●		
	...		●								
XXX	...					✓1					

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

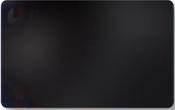
2.1 Закрытые продукты

Закрытые продукты за 3 квартал 2024 года

Банк	Продукт	Тип карты	Тип reward-программы	Примечание
Июль				
XXX
XXX	Дебетовая карта
XXX
XXX	Универсальная бонусная
Август				
XXX
XXX
XXX	Бонусный cashback
Сентябрь				
XXX
XXX
Октябрь				
XXX

2.2 Анализ новых карт

Анализ новых карт

Карта	Стоимость обслуживания		Reward - программа	Дополнительные привилегии	
	SMS	Карты / Пакета услуг		Финансовые продукты	Небанковские сервисы и акции
Август					
XXX, Дебетовая карта xxxx					
 
Сентябрь					
XXX, Дебетовая карта xxxx					
 

2.3 Изменения по продуктам

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Август			
XXXX	Программа лояльности
Сентябрь			
XXXX
Октябрь			
XXXX
XXX			
Август			
XXXX
XXXX

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Август			
XXXX
XXXX	Сap
XXX			
Август			
XXXX
XXXX

3 Акции по картам с reward- программами

*Подробные условия акций представлены в формате Excel.
См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 3Q24. Список акций]*

Ключевые выводы: акции за 3 квартал 2024 года

Количество
действующих акций

XX

Самые активные
банки

XXX

В 3 квартале банки делали упор на ...

В 3 квартале 2024 года в банках и нефинансовых организациях были активны **XXX акций**. Среднее количество акций на банк (для банков, представивших не менее 1 акции), в сравнении с предыдущим периодом, ...

На долю наиболее активных участников ...

Количество акций, направленных на ..., составило **xx,xx%**, а акции, направленные на ... – **xx,xx%**.

Вознаграждение в виде ...:

- ... – xx,xx%;
- ... – xx,xx%;
- ... – xx,xx%;
- приветственные баллы – xx,xx%.
- ... – xx,xx%;
- ... – xx,xx%

Большая часть акций фокусировалась на ... сегменте

Исключительно для дебетовых карт было представлено xx акций, xx – для кредитных карточных продуктов, xx – для карточной линейки независимо от типа карты.

Краткосрочные и долгосрочные акции

В течение квартала было запущено XX краткосрочных акции (срок – менее 3 мес.). ...Количество краткосрочных акций за квартал:

- июль – xx;
- август – xx;
- сентябрь – xx.

Количество долгосрочных акций за исследуемый период составило xx, средний срок которых, без учета бессрочных, составил xx месяца. По большей части, долгосрочные акции действовали в XXX, XXX и XXX.

Количество долгосрочных акций за квартал:

- июль – xx;
- август – xx;
- сентябрь – xx.

Ключевые выводы: тематика акций за 3 квартал 2024 года

Повышенные вознаграждения за покупки в ...

В третьем квартале несколько банков выделили для акционного начисления категорию «xxx»:

- **XXX** предлагал новым клиентам ...
- **XXX** предлагал повышенное начисление ...
- **XXX** для продвижения дебетового флагмана ...

Продвижение ...

Банки продолжают продвигать собственные рау-сервисы как альтернативный способ бесконтактной оплаты:

- **XXX** предлагал клиентам, имеющим...
- **XXX** предлагал дополнительное начисление ...

Акции для ...

Новые акционные предложения для ... появились в двух банках:

- **XXX** предложил единоразовый бонус ...
- В **XXX** появилась реферальная программа с ...

Сезонные тематические предложения

В третьем квартале банки предлагали акции в преддверии отпускного сезона и начала нового учебного года:

- Дополнительное бонусирование в акционной категории ...
- Летние предложения с дополнительным бонусом в категории ...
- Повышенное начисление за покупки в категориях «Книги и канцтовары», «Цветы» ...
- Предложения с отпускной тематикой – ...
- Тематическую игру-квест в приложении с розыгрышем призов – XXX.
- Дополнительное бонусирование за покупки на xx р. в ...

Ключевые выводы: тематика акций за 3 квартал 2024 года

Акции, нацеленные на долгосрочную активность клиентов

- **XXX**, после завершения акции «xxxx», ввел для клиентов новое предложение ...
- **XXX** для привлечения новых клиентов в продукт «xxxx» предложил акцию с начислением ...

Стимулирование кросс-селла

- **XXX** предлагал дополнительный бонус в размере...
- В рамках акционного предложения **XXX** возвращал на счет карты 1-3% от ...
- **XXX** начислял бонусные баллы ...
- **XXX** в целях продвижения накопительного продукта ...

4 Case study: обзоры новых карт

4.1 Обзор дебетовой карты XXX – «xxxx»

XXX – новая дебетовая карта «xxxx»**XXX**

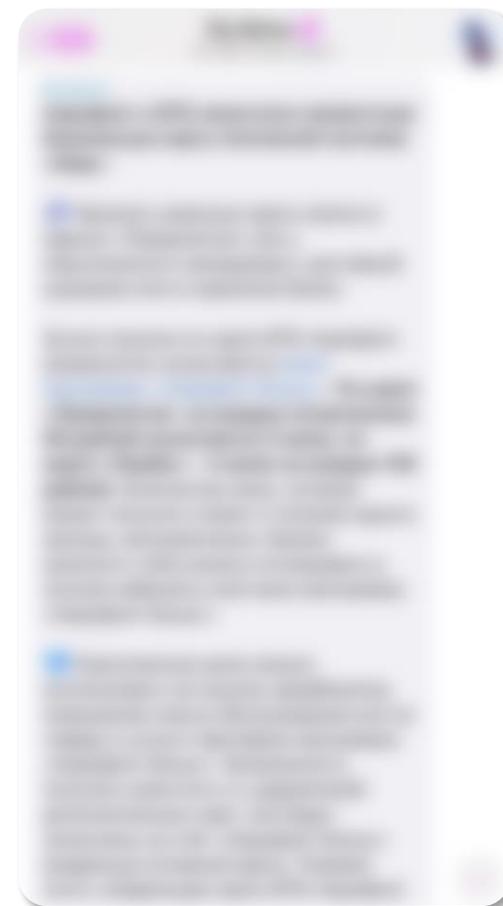
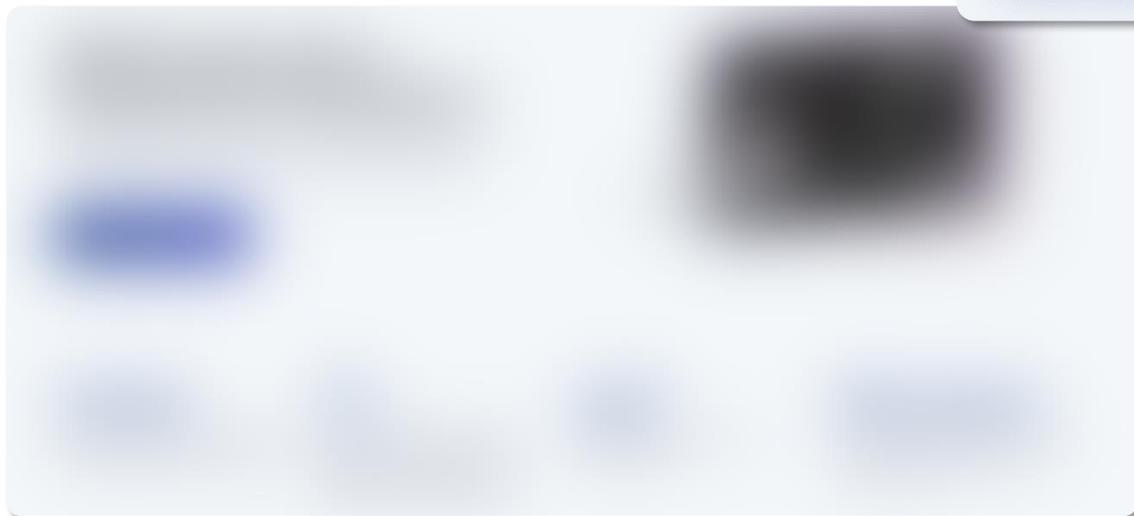
Параметр	
Категория карты
Условия по карте	
Стоимость выпуска
Стоимость обслуживания
СМС-информирование
Снятие наличных в банкоматах банка и партнеров
Снятие наличных в банкоматах сторонних банков
Преимущества	
Reward-программа
Дополнительные преимущества
Ограничения	
Сap

Тип продукта	Флагманский продукт	Кобренд	Нишевый продукт
Сегмент	Массовый	Высокодоходный	UHNW
Целевая аудитория	Геймеры	Автолюбитель	Без ограничений
	Пенсионер	Семейная	Детская
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

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО

Продвижение карты: собственные и сторонние источники

1. **Продвижение в собственных медиа-источниках банка ХХХ.** На сайте банка ...
2. **Страница карты.** Банк добавил отдельную страницу на сайте с картой, выделяющую её основные преимущества:
 -
 -
 -
 -



Расчет выгодности reward-программы XXX и сравнение с флагманами других банков (pre affluent и affluent сегменты)

Доходность* в сегменте: Pre Affluent при ежемесячных тратах по карте - 120 тыс. Р

№	Банк	Название продукта	Выгода
1.		XXXX	x,xx%
2.		XXXX	x,xx%
3.		XXXX	x,xx%
4.		XXXX	x,xx%
5.		XXXX	x,xx%
6.		XXXX	x,xx%
7.		XXXX	x,xx%
8.		XXXX	x,xx%
9.		XXXX	x,xx%
10.		XXXX	x,xx%

Доходность* в сегменте: Affluent при ежемесячных тратах по карте - 220 тыс. Р

№	Банк	Название продукта	Выгода
1.		XXXX	x,xx%
2.		XXXX	x,xx%
3.		XXXX	x,xx%
4.		XXXX	x,xx%
5.		XXXX	x,xx%
6.		XXXX	x,xx%
7.		XXXX	x,xx%
8.		XXXX	x,xx%
9.		XXXX	x,xx%
10.		XXXX	x,xx%

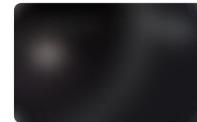
Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2024

* 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.

** ПУ xxxx

КОНФИДЕНЦИАЛЬНО

SWOT-анализ



Преимущества

Ежедневный банкинг

-

Reward-программа

-
-
-

Возможности

-

Недостатки

Ежедневный банкинг

-
-

Reward-программа

-
-

Угрозы

-

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 3Q24. Сравнительная выгода по картам]

6 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 3Q24. Сравнительная выгода по картам]

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 и среднего балансов) и отдельно по накопительным/сберегательным счетам (в виде минимального и среднемесячного баланса). Остатки используются в модели для расчета начисляемых % на остаток, а также как условие бесплатности выпуска и обслуживания карт. При моделировании значений остатков используются данные по среднерыночным остаткам по счетам клиентов соответствующих сегментов по доходам (проект Frank RG «Клиентские сегменты»).

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 картам на основании данных ЦБ РФ (средние), средних показателей по данным бенчмарк-исследования дебетовых карт и проекта Frank RG «Клиентские сегменты».

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.).

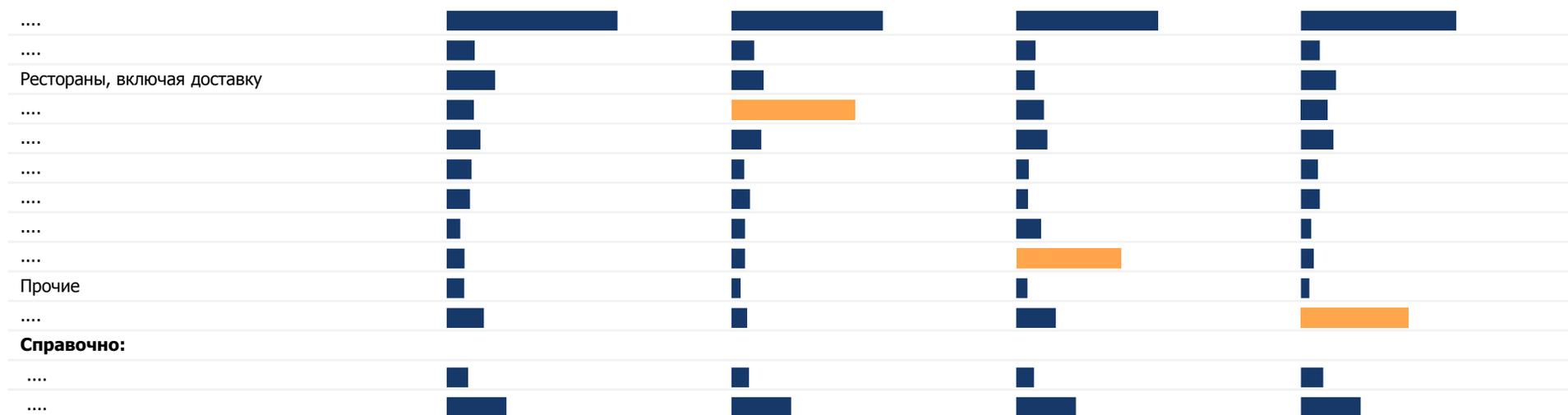
- По профилям низкодоходных клиентов значительная часть ежедневных расходов (на приобретение продуктов питания и предметов первой необходимости) производится за счет наличных денежных средств.
- В специализированных профилях (Автомобилист, Мой дом и т.п.) траты в соответствующих категориях повышены и составляют до 1/3 всех бонусируемых расходов по карте.

Профили клиентов: сегмент Mass Москва (1/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва, миллионники	2 Автомобилист Mass Москва, миллионники	3 Мой дом Mass Москва, миллионники	4 Клиент маркетплейсов Mass Москва, миллионники
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
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	14 500	14 500	14 500	14 500
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	29 000	29 000	29 000	29 000

Структура ежемесячных трат по карте

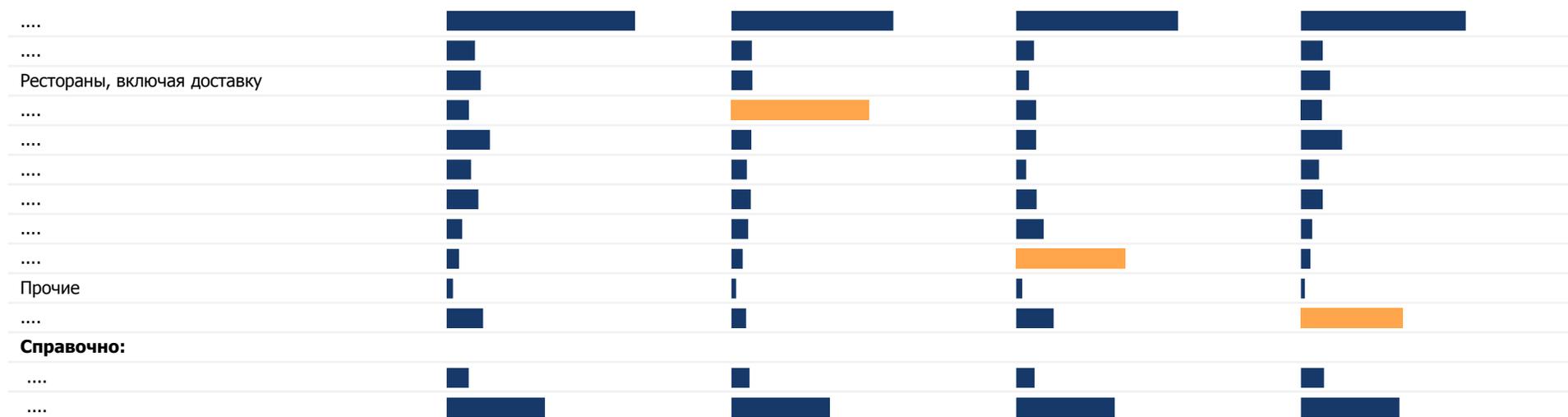


Профили клиентов: сегмент Mass Регионы (2/8)

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
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	5 800	5 800	5 800	5 800
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	11 600	11 600	11 600	11 600

Структура ежемесячных трат по карте



Профили клиентов: сегмент Upper Mass Регионы (3/8)

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
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	8 700	8 700	8 700	8 700	8 700
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	17 400	17 400	17 400	17 400	17 400

Структура ежемесячных трат по карте



Профили клиентов: сегмент Upper Mass Москва (4/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	14 Базовый Upper Mass Москва, миллионники	15 Автомобилист Upper Mass Москва, миллионники	16 Путешественник Upper Mass Москва, миллионники	17 Мой дом Upper Mass Москва, миллионники	18 Клиент маркетплейсов Upper Mass Москва, миллионники
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
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	21 750	21 750	21 750	21 750	21 750
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500

Структура ежемесячных трат по карте

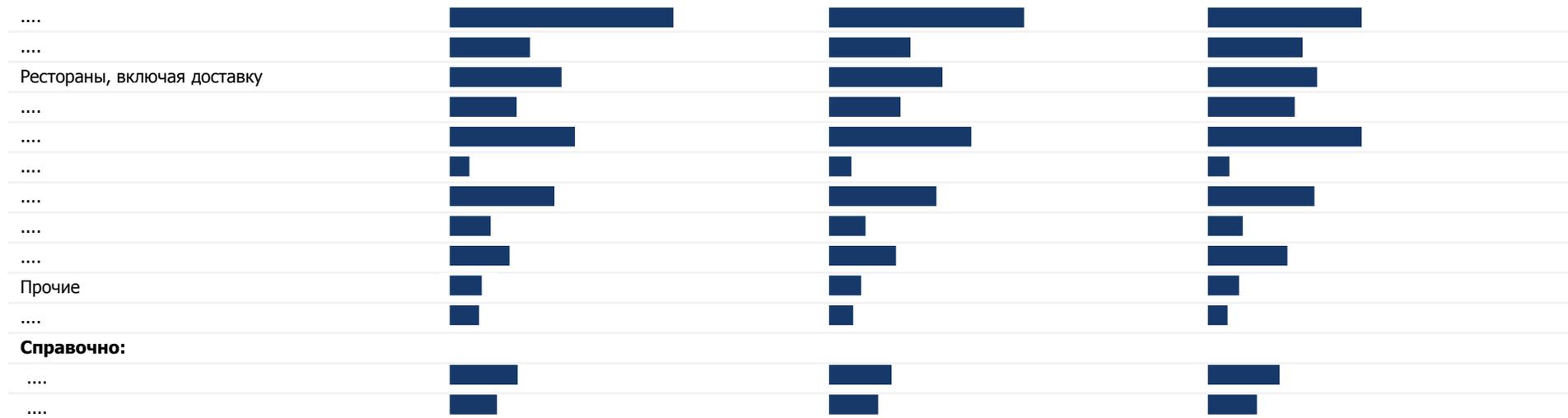


Профили клиентов: владельцы премиальных пакетов (5/8)

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.	230 000	450 000	950 000
Доля безналичных операций, %	60%	55%	45%
Траты по карте, р./мес.	120 000	220 000	360 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	1 000 000	3 000 000	10 000 000
Средний чек, р.	1 883	2 307	2 667
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	33 333	66 667	133 333
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	66 667	133 333	266 667

Структура ежемесячных трат по карте

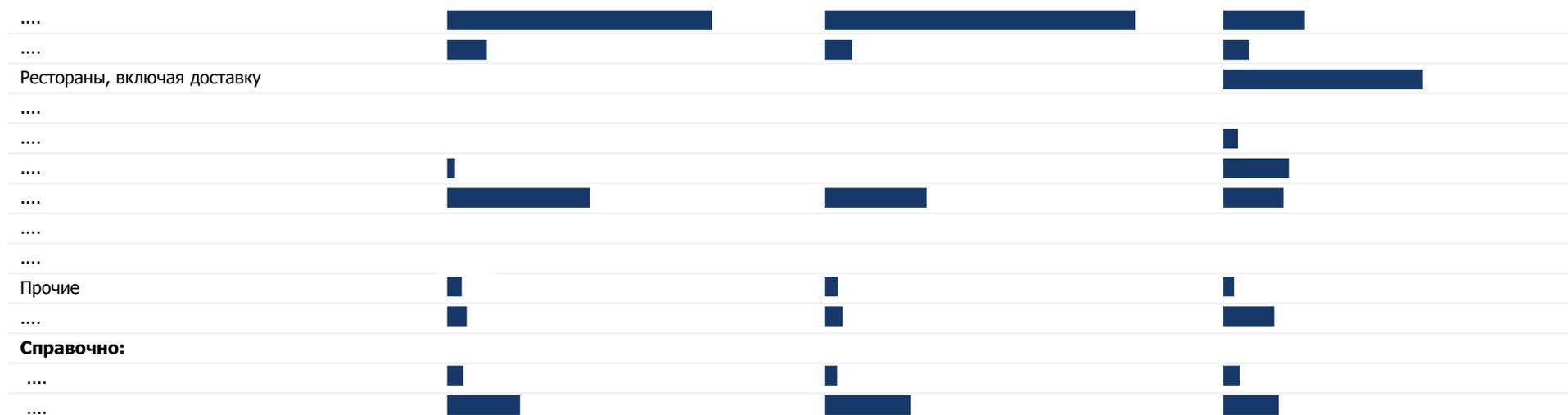


Профили клиентов: пенсионеры, студенты (6/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	22 Пенсионер Москва, миллионники	23 Пенсионер Регионы	24 Студент –
Доход в мес., р.	22 500	18 500	35 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	85%
Траты по карте, р./мес.	12 375	10 175	30 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	180 000	83 250	–
Средний чек, р.	414	248	331
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	3 750	3 083	3 333
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	7 500	6 167	6 667

Структура ежемесячных трат по карте



Профили клиентов: дети 6-13 лет (7/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	25 Ребенок 6-13 Mass Москва, миллионники	26 Ребенок 6-13 Affluent Москва, миллионники	27 Ребенок 6-13 Mass Регионы	28 Ребенок 6-13 Affluent Регионы
Доход в мес., р.	4 000	8 000	2 000	5 000
Доля безналичных операций, %	99%	98%	95%	95%
Траты по карте, р./мес.	3 960	7 840	1 900	4 750
Остатки на всех счетах в банке, р.	-	-	-	-
Средний чек, р.	269	814	218	838
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	120	450	300	750
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	1 060	2 225	650	1 625

Структура ежемесячных трат по карте



Справочно:

....

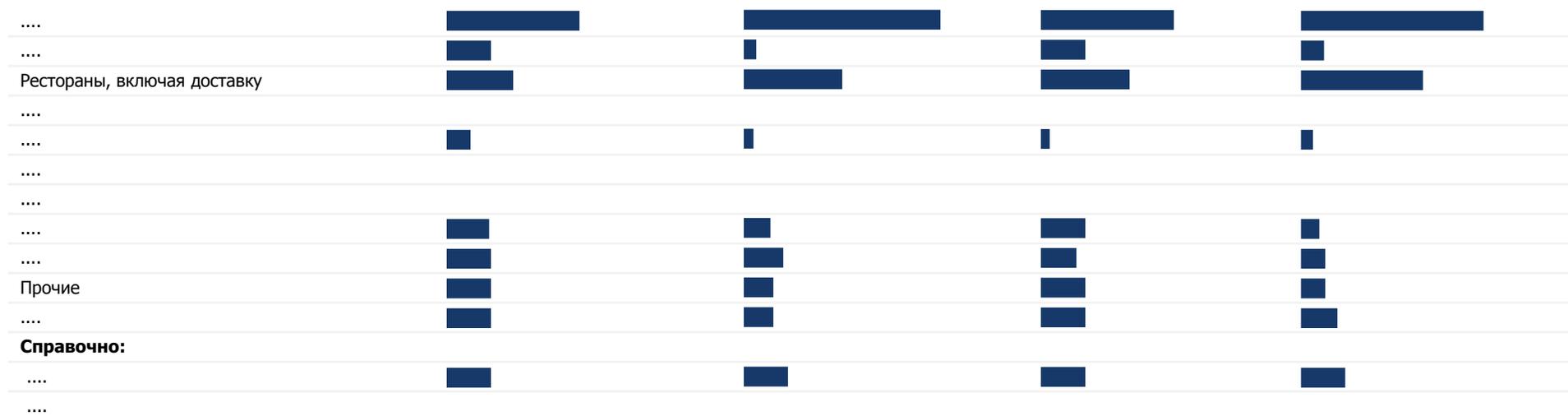
....

Профили клиентов: подростки 14-17 лет (8/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	29 Подросток 14-17 Mass Москва, миллионники	30 Подросток 14-17 Affluent Москва, миллионники	31 Подросток 14-17 Mass Регионы	32 Подросток 14-17 Affluent Регионы
Доход в мес., р.	20 000	180 000	10 000	130 000
Доля безналичных операций, %	50%	25%	50%	28%
Траты по карте, р./мес.	10 000	45 000	5 000	36 400
Остатки на всех счетах в банке, р.	-	-	-	-
Средний чек, р.	328	1 217	280	883
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	3 000	15 000	1 000	10 000
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	6 500	52 500	3 000	37 500

Структура ежемесячных трат по карте



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 счете;
- 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.

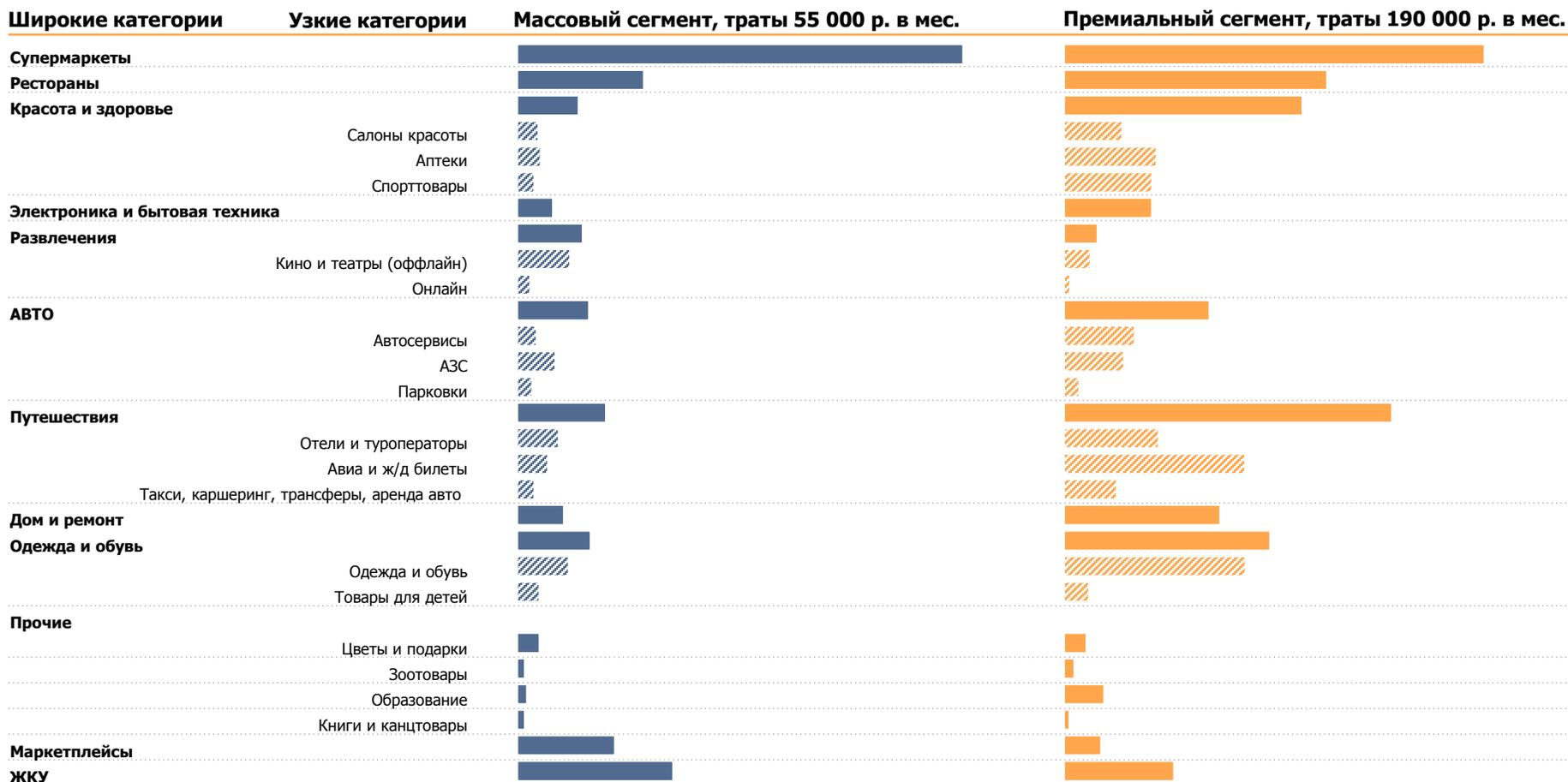
В целях уменьшения влияния случайных факторов расчеты для разных reward-программ по возможности выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.

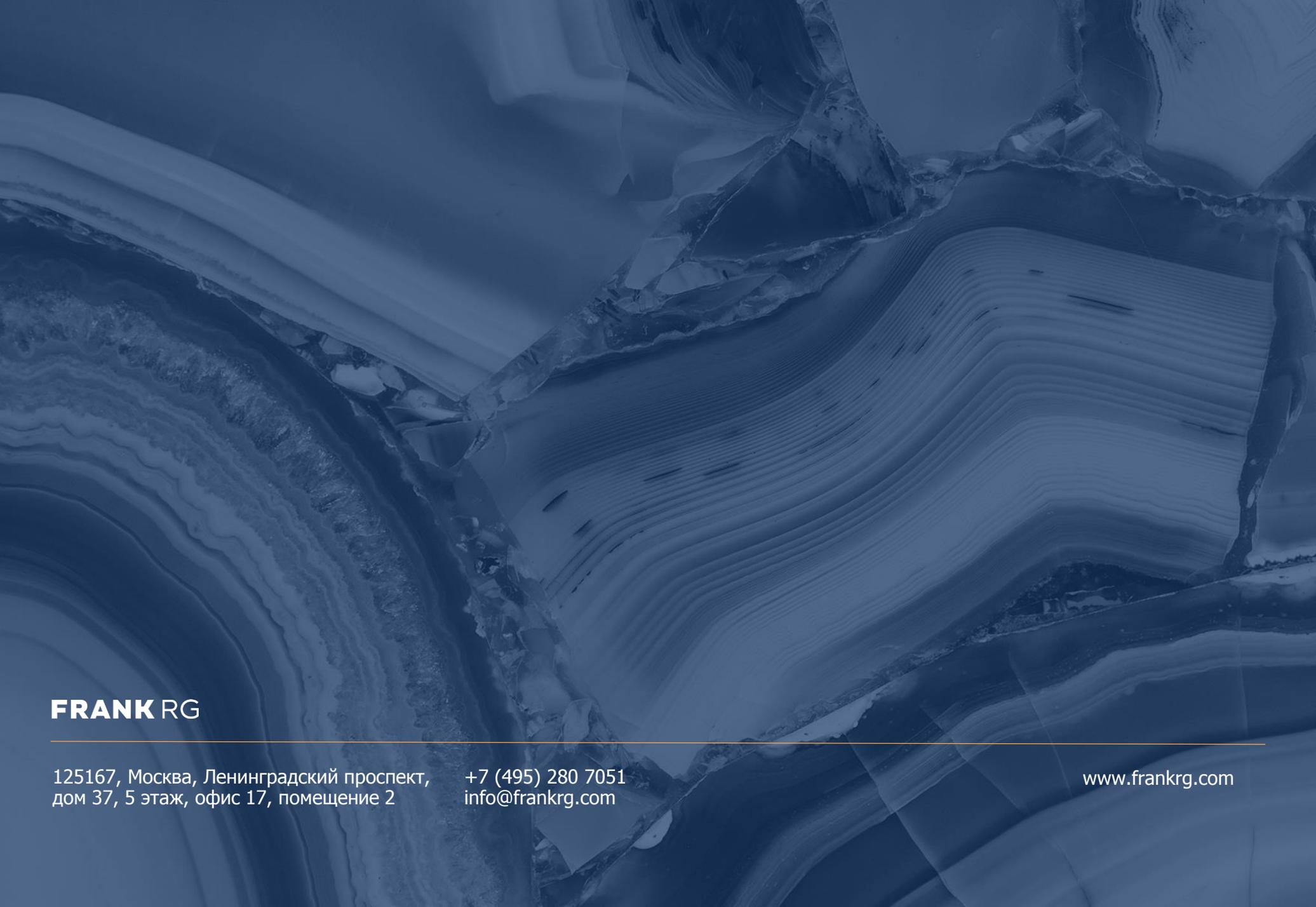
Приложение 3. Категории повышенного начисления

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