

Premium banking в России 2024

—
Много званных, а мало избранных...

DEMO

Приветственное слово руководителя проекта



Любовь Прокопова
Проектный директор
Wealth management Frank RG
Руководитель проекта
prokopova@frankrg.com



Екатерина Саббах
Старший аналитик
sabbah@frankrg.com



Маргарита Гусаковская
Старший аналитик
gusakovskaya@frankrg.com

Уважаемые коллеги!

Команда Frank RG рада представить вам десятое ежегодное исследование российского рынка premium banking. Конкуренция на рынке обостряется, ужесточение денежно-кредитной политики приводит к сокращению комиссионного дохода и удорожанию премиального продукта. В 2025 году банки будут уделять особое внимание поиску конкурентных отличий своих премиальных программ, которые позволят не только привлечь капитал клиентов, но и завоевать их сердца.

Мы в юбилейный раз проводим исследование рынка premium banking в России по уникальной методике Frank RG – «360 градусов», анализируя премиальное обслуживание по четырем составляющим: benchmark-статистика, продуктовое наполнение, удобство клиентского пути и стратегическое видение экспертов рынка.

В этом году мы переходим на совершенно новый формат отчетных материалов и надеемся, что вы высоко оцените практическую применимость отчетов для достижения бизнес-целей.

От лица нашей большой команды благодарю вас за неравнодушие к нашему исследованию и существенный вклад в развитие рынка премиального банковского обслуживания в России!



Мария Суховерова
Старший аналитик
sukhoverova@frankrg.com



Валерия Ойнец
Старший аналитик
oinets@frankrg.com



Александра Корецкая
Ведущий аналитик
koretskaya@frankrg.com



Алена Межуева
Ведущий аналитик
mezhueva@frankrg.com



Алина Сергета
Ведущий аналитик
sergeta@frankrg.com



Дарья Степанян
Аналитик
stepanyan@frankrg.com



Александра Бурова
Младший аналитик
burova@frankrg.com



Мария Радзиковская
Младший аналитик
radzikovskaya@frankrg.com














Содержание

1. Об исследовании [\[4\]](#)
2. Тренды рынка premium banking в России в 2024 г. [\[16\]](#)
3. Портрет премиального клиента [\[29\]](#)
4. Конкуренция на рынке premium banking в России [\[37\]](#)
5. Взаимодействие с премиальным клиентом [\[52\]](#)
6. Продуктовое предложение для премиального клиента [\[59\]](#)

1 **Об исследовании**

Всего: 16 слайдов

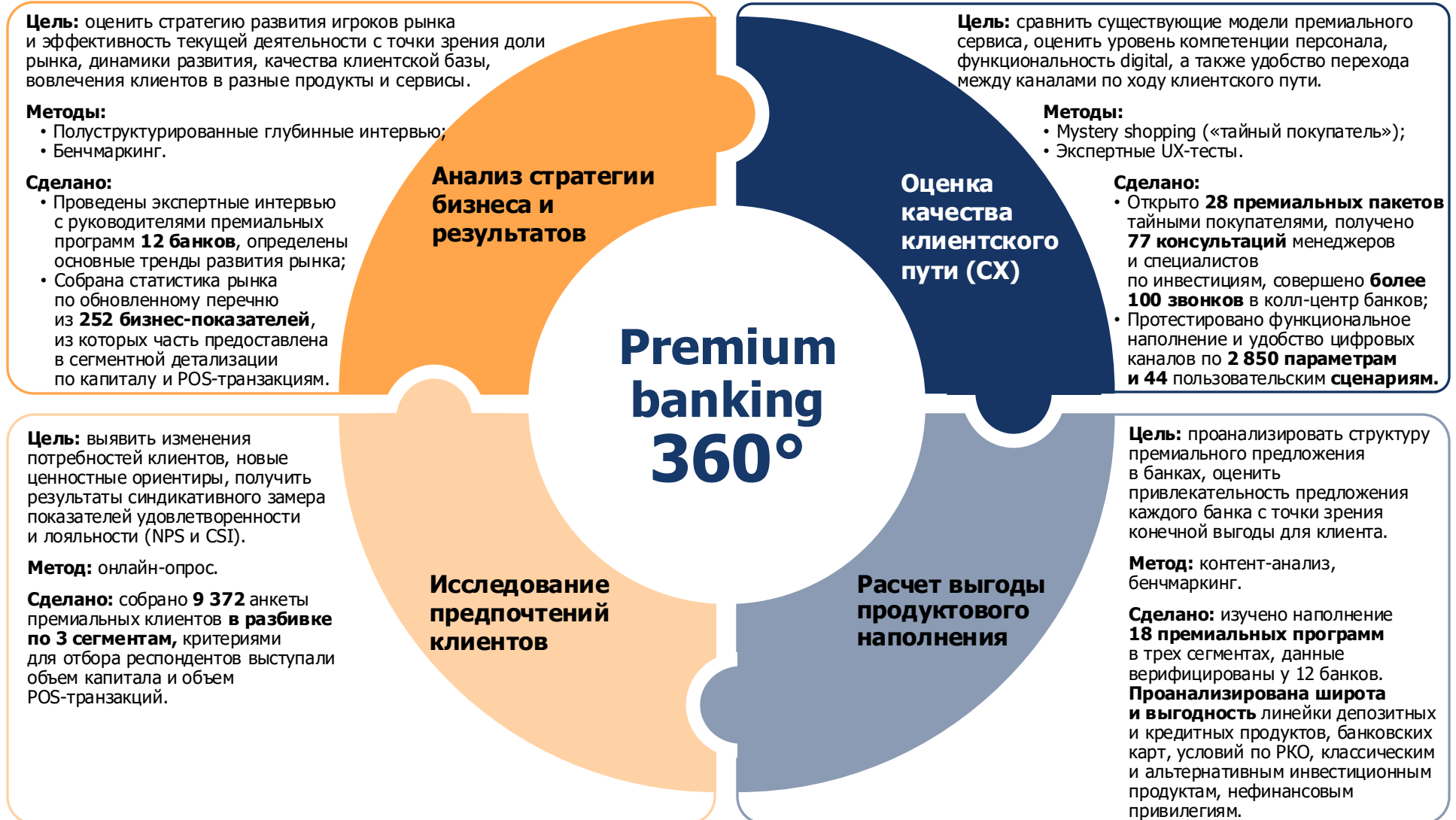
Frank RG Premium banking 2024. Список проанализированных банков (по алфавиту)

Сервисная модель	Premium light	Premium banking	Top premium banking
Сегмент	Pre-affluent	Affluent	Top affluent
Капитал	1-3 млн руб.	3-10 млн руб.	10-30 млн руб.
Капитал + POS	500 тыс. руб. + 50 тыс. руб.	1,5 млн руб. + 75 тыс. руб.	6 млн руб. + 150 тыс. руб.
POS	75 тыс. руб.	150 тыс. руб.	600 тыс. руб.
Банк			
 Альфа-Банк	Alfa Only (за комиссию)	Alfa Only/ Alfa Only (надстройка)	Alfa Only (надстройка)
 ВТБ	Привилегия	Привилегия/ Привилегия (надстройка)	Привилегия (надстройка)
 Банк ГПБ	Премиум	Премиум/ Премиум (надстройка)	Премиум (надстройка)
 ДОМ.РФ	Премиальный Интро	Премиальный Стандарт/ Ультра	Премиальный Ультра
 МКБ	Премиальный	Премиальный	Премиальный (надстройка)
 МТС Банк	Премиум Лайт/ Плюс	Премиум Плюс/ Топ	—
 ОТП Банк	Premium Light/ Premium	Premium	—
 ПСБ	Orange Premium Club	Orange Premium Club	Orange Premium Club +
 Райффайзен Банк*	Премиальный 5	Премиальный 5/ Премиальный 5 (надстройка)	Премиальный 5 (надстройка)
 РСХБ	Ультра (за комиссию)	Ультра	Ультра
 СберБанк	Новый СберПремьер (ур. 1)	Новый СберПремьер (ур. 2/ 3)	СберПервый
 Совкомбанк	Premium	Premium	—
 Т-Банк	Premium (за комиссию)	Premium/ Premium (надстройка)	Premium (надстройка)

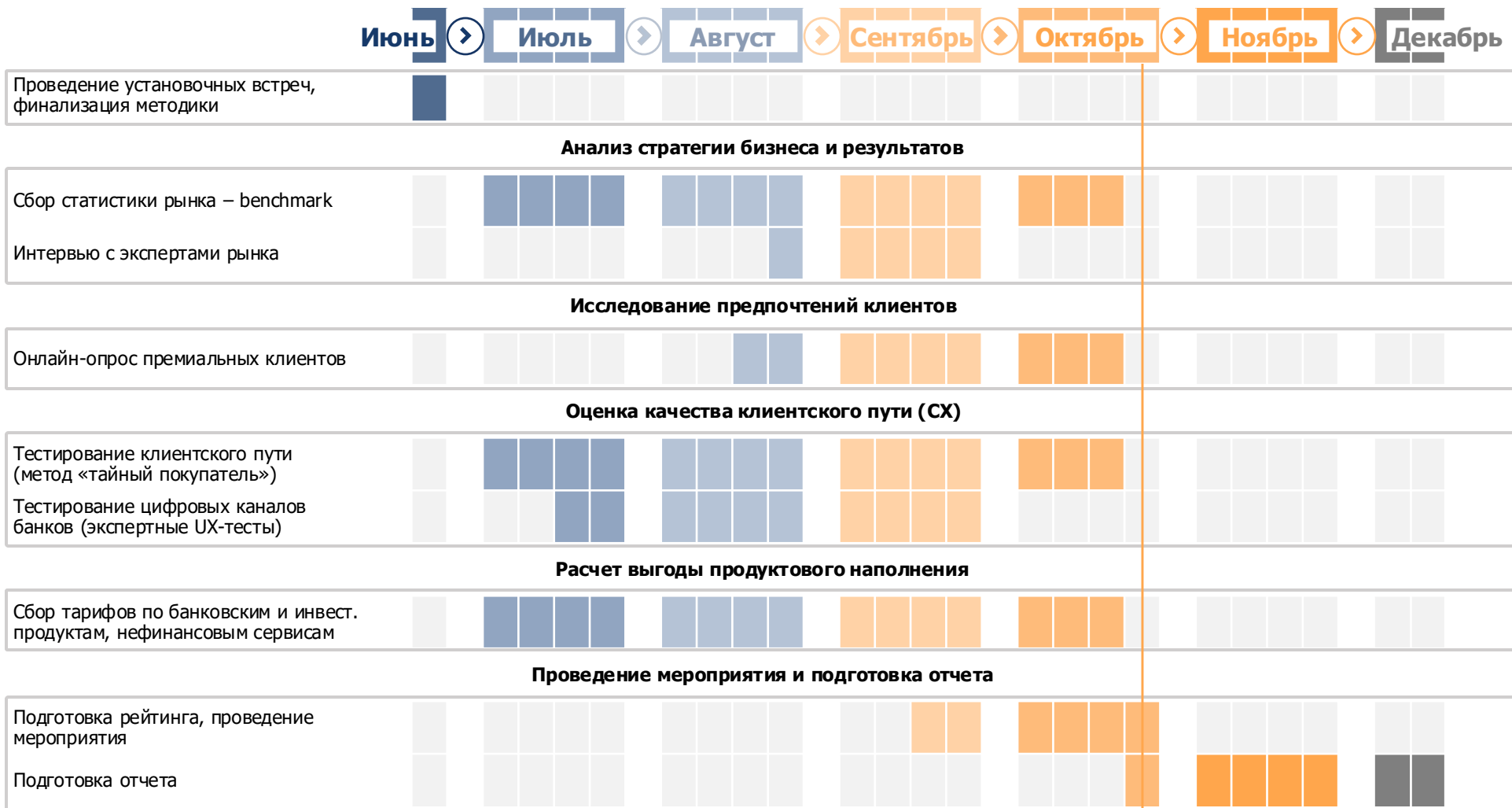
Райффайзен Банк был проанализирован без дополнительной верификации данных с банком.

Источник: Frank RG, 2024 г.

Frank RG Premium banking 360°. Наполнение исследования в 2024 году



Frank RG Premium banking 2024. План исследования в 2024 году



Этап анкетирования. Критерии выборки и структура анкеты

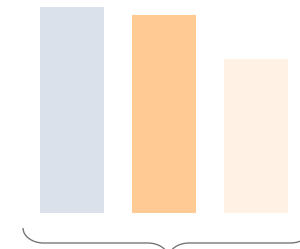
Критерии отбора респондентов

Pre-affluent Affluent Top affluent

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

Выборка по каждому сегменту, чел.

3,470



9 372

Структура анкеты – общая часть

Выбор банка (6 вопросов)

- Выбор банка, программы, основного банка, срока обслуживания

Вовлеченность в различные продукты/ услуги банка (1 вопрос)

Общий уровень лояльности к банку – NPS (2 вопроса)

Параметры выбора premium banking (1 вопрос)

Оценка репутации (2 вопроса)

- Важность параметров репутации и бизнес-устойчивости банка
- Оценка репутации банков из списка

Социально-демографические параметры (9 вопросов)

- Пол, возраст, семейное положение, наличие детей, сфера занятости, объем финансового капитала

Структура анкеты – вариативные блоки

Вариативный блок №1 (10 вопросов)

- Важность и удовлетворенность банковскими продуктами (CSI)
- Daily banking и привилегии: дебетовые и кредитные карты, программа лояльности, нефинансовые привилегии

Вариативный блок №2 (16 вопросов)

- Важность и удовлетворенность каналами с участием человека (CSI)
- Продукты размещения, РКО: вклады и накопительные счета, инвестиционные инструменты, переводы
- Качества менеджера, формат взаимодействия с банком

Вариативный блок №3 (6 вопросов)













- Важность и удовлетворенность каналами самостоятельного обслуживания (CSI)
- Цифровые каналы банка и банкоматы

Этап анкетирования. Пересегментация и взвешивание выборки

Результаты проведенной пересегментации клиентов, чел.

	Кол-во анкет по сегменту банков	Перевод клиентов в более высокий сегмент			Кол-во анкет по сегменту Frank RG	Δ, %
		Pre-affluent	Affluent	Top affluent		
Pre-affluent	3 470	—	950	260	2 260	-34,8%
Affluent	3 309	—	—	469	3 790	+14,5%
Top affluent	2 593	—	—	—	3 322	+28,1%
Всего	9 372				9 372	

Распределение клиентов по капиталу после пересегментации, %

Объем фин. капитала	Pre-affluent	Affluent	Top affluent
Менее 1,4 млн руб.	 38.9%	 13.8%	 5.3%
1,4 млн руб. – 3 млн руб.	 61.1%	 16.8%	 4.5%
3 млн руб. – 6 млн руб.	—	 46.7%	 5.3%
6 млн руб. – 10 млн руб.	—	 22.6%	 8.1%
10 млн руб. – 20 млн руб.	—	—	 36.4%
Более 20 млн руб.	—	—	 40.3%
Выборка, чел.	1 390	2 566	2 324

Сегментация – банк не всегда способен оценить реальный сегмент клиента. На основе данных, полученных в рамках анкетирования, где клиенты отвечали на вопрос о совокупном объеме финансового капитала, размещенного в российских банках, Frank RG осуществил ресегментацию клиентской базы в соответствии с рыночным определением сегментов: Pre-affluent (до 3 млн руб.), Affluent (от 3 до 6 млн руб.), Top affluent (от 10 млн руб. до 60 млн руб.).

В случае, если респондент затруднился ответить на вопрос об общем объеме финансового капитала, сегмент определялся на основе совокупного количества отмеченных респондентом программ premium и private banking.

В результате процесса пересегментации часть клиентов была переведена в более «высокий» сегмент, что повлияло на рост сегмента Affluent (+14,5%) и Top affluent (+28,1%).

Методика исследования – взвешивание выборки.

Для приведения выборки в соответствие с генеральной совокупностью было проведено апостериорное взвешивание полученных наблюдений. Веса были определены в соответствии с распределением долей рынка банков-участников, рассчитанных по общему объему капитала клиентов premium banking по результатам benchmark-исследования. Взвешивание производилось как по выборке 2024 г., так и по выборке 2023 г. (в связи с чем результаты анкетирования могут отличаться от предыдущей версии отчета).

Сбалансированные данные использовались при расчете обобщенных показателей по всей выборке в целом. При этом показатели, рассчитанные в разрезе банков (включая оценки NPS и CSI), были вычислены на основе исходной выборки банка. Данный подход позволяет исключить смещение результатов исследования в пользу банков, набравших большее количество респондентов.

Этап анкетирования. Методика расчета NPS и CSI

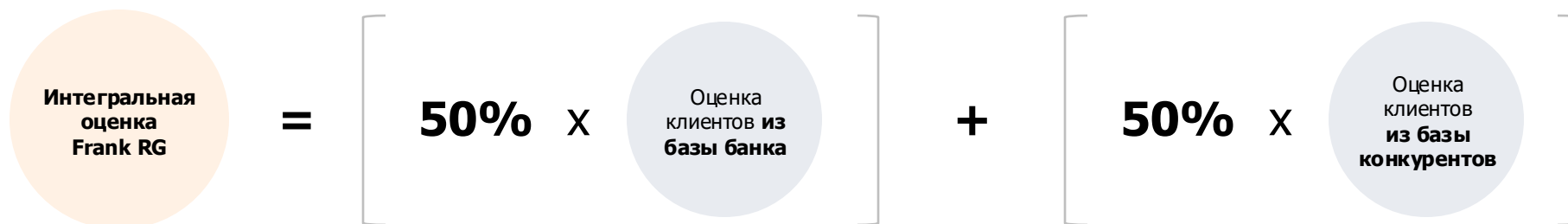
В рамках проведенного онлайн-опроса премиальные клиенты оценивали общий уровень **лояльности банку (NPS)** и **степень удовлетворенности (CSI по шкале от 1 до 5)** по следующим параметрам:

Продукт	Сервис с человеческим участием	Цифровой сервис
<ul style="list-style-type: none"> расчетно-кассовое обслуживание карточное предложение размещение денежных средств небанковские привилегии кредиты 	<ul style="list-style-type: none"> обслуживание в отделениях у рядовых сотрудников обслуживание у персонального менеджера обслуживание у инвестиционного консультанта обслуживание в колл-центре 	<ul style="list-style-type: none"> мобильное приложение интернет-банк чат (в мобильном приложении) приложение для инвестиций сайт банка

Вне зависимости от банка, инициировавшего онлайн-опрос, каждый **клиент мог выбрать из списка все банки, в которых он обслуживается, и оценить другие программы premium banking**. Поскольку многие клиенты обслуживаются в нескольких премиальных программах одновременно (30,3% по данным текущего исследования), удовлетворенность обслуживанием оценивалась как респондентами из собственной базы банка, так и респондентами из баз других банков-участников исследования.

Оценки NPS и CSI значительно варьируются в зависимости от того, какой банк оценивает клиент: банк, инициировавший онлайн-опрос, или прочие банки, чьими программами premium banking клиент также пользуется. Готовность рекомендовать банк выше при оценке клиентом банка, инициировавшего онлайн-опрос, что связано как с более высокой лояльностью клиентов, согласившихся пройти опрос данного банка, так и с непреднамеренным искажением информации клиентами при прохождении опроса: клиенты не всегда готовы сказать правду «в лицо», но охотно критикуют «за глаза».

Frank RG учитывал ответы всех клиентов (клиентов из баз банка и клиентов из баз банков-конкурентов). Для расчета CSI в случае, если выборка по одной из клиентских баз была недостаточной (менее 40 респондентов), оценка формировалась с учетом коэффициента разницы между оценками двух клиентских групп по выборке банков в целом, для NPS – учитывалось минимальное значение, полученное по банкам с репрезентативной выборкой. Средневзвешенные оценки NPS и CSI использовались в анализе и при подсчете рейтинга.



Методика оценки репутации

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

Надежность



Параметр отражает **стабильность банков**, данные составлены на основе кредитного рейтинга «АКРА». В рейтингах оценивается **финансовая надежность и кредитоспособность банков, кредитный риск** отдельных финансовых обязательств и инструментов банка.

Репутация банка по мнению клиентов



Респонденты оценивали **репутацию** всех анализируемых банков по шкале от 1 до 5. Для исключения смещения выборки в сторону более лояльных клиентов в расчет оценки банка принимались **значения**, полученные от клиентов, которые прошли опрос по ссылке **из баз банков-конкурентов**.

Юридический статус



Параметр отражает факт **участия государства в управлении** банком и нахождения банка **в списке системно значимых**.

Доля рынка



Параметр отражает **долю рынка** банка **по капиталу премиальных клиентов**.

Санкционность



Параметр отражает факт **отсутствия банка в санкционных списках** США, Европы и Великобритании, а также **отключения банка от SWIFT**.

Методика оценки продукта

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

Методика оценки параметров продукта:

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

Расчетно-кассовое обслуживание	<ul style="list-style-type: none"> Денежные переводы по РФ Валютные счета и переводы Конвертация валюты Операции через банкомат, сеть банкоматов Банковские ячейки
Карточное предложение	<ul style="list-style-type: none"> Дебетовые карты Кредитные карты
Размещение денежных средств	<ul style="list-style-type: none"> Вклады, накопительные счета Инвестиционные продукты
Небанковские привилегии	<ul style="list-style-type: none"> Страховые продукты Привилегии в путешествиях Направление «Спорт, здоровье, красота» Привилегии, связанные с образом жизни Услуги консьерж-сервиса
Кредиты	<ul style="list-style-type: none"> Кредитные продукты

Методика оценки сервиса

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

Итоговый результат банка складывается из оценок Frank RG, полученных методом «тайного покупателя» и методами функционального и сценарного исследования цифровых каналов обслуживания, а также оценок удовлетворенности клиентов, полученных методом онлайн опроса.



Путь клиента

Узнать о премиальном обслуживании

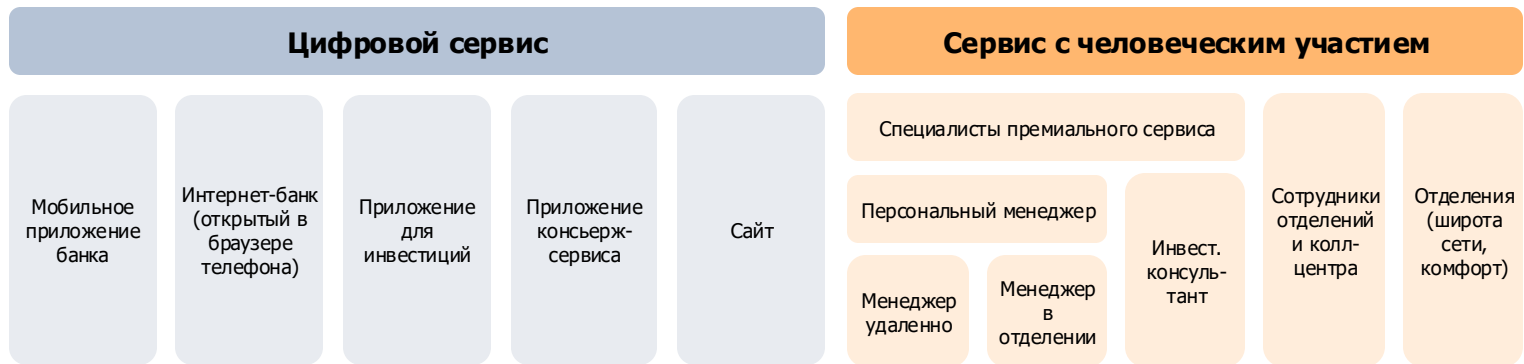
Уточнить информацию

Открыть карту

Понять, как разместить капитал

Начать пользоваться услугами банка

Совершать ежедневные операции



Оценка Frank RG:

- Оценка клиентского опыта по результатам **77 консультаций** менеджеров и специалистов по инвестициям, более **100 звонков** в колл-центры, **4-х месячного опыта обслуживания** в рамках **28 открытых премиальных пакетов** тайными покупателями.
- Оценка функционального наполнения по **2 850** параметрам и тестирование **44** уникальных пользовательских сценариев в мобильном приложении банка, интернет-банке, приложении для инвестиций, приложении консьерж-сервиса и на сайте банка.

Оценка клиентов – CSI:

- Обслуживание в отделениях у рядовых сотрудников
- Обслуживание у персонального менеджера
- Обслуживание у инвестиционного консультанта
- Обслуживание в колл-центре
- Мобильное приложение
- Интернет-банк
- Чат (в мобильном приложении)
- Приложение для инвестиций
- Сайт банка

Определение весов основных категорий рейтинга

Важность различных параметров премиального банковского обслуживания, оценка по шкале от 1 до 5

Параметры премиального банковского обслуживания	Pre-affluent	Affluent	Top affluent
Параметр 1	XX	XX	XX
Параметр 2	XX	XX	XX
Параметр 3	XX	XX	XX
Параметр 4	XX	XX	XX
Параметр 5	XX	XX	XX
Параметр 6	XX	XX	XX
Параметр 7	XX	XX	XX
Параметр 8	XX	XX	XX
Параметр 9	XX	XX	XX
Параметр 10	XX	XX	XX
Параметр 11	XX	XX	XX
Параметр 12	XX	XX	XX
Параметр 13	XX	XX	XX
Параметр 14	XX	XX	XX
Параметр 15	XX	XX	XX
Параметр 16	XX	XX	XX
Параметр 17	XX	XX	XX
Параметр 18	XX	XX	XX
Параметр 19	XX	XX	XX
Параметр 20	XX	XX	XX
Параметр 21	XX	XX	XX

Общее количество баллов в рейтинге составляет 10 000 баллов, из которых:

- 3 000 баллов (30%) приходится на общий уровень лояльности клиентов к банку (NPS);
- 7 000 баллов (70%) приходится на различные параметры премиального банковского обслуживания.

На основе данных, полученных из анкетирования премиальных клиентов, были рассчитаны средневзвешенные оценки по каждой категории: клиенты отмечали важность каждого параметра по шкале от 1 до 5. Вес категории (в баллах) рассчитывается с помощью отношения нормализованных оценок к их суммарному значению.

Определение весов основных категорий рейтинга

По результатам анкетирования была определена важность различных параметров премиального банковского обслуживания

Параметры премиального банковского обслуживания	Оценка клиентов
Параметр 1	XX
Параметр 2	XX
Параметр 3	XX
Параметр 4	XX
Параметр 5	XX
Параметр 6	XX
Параметр 7	XX
Параметр 8	XX
Параметр 9	XX
Параметр 10	XX
Параметр 11	XX
Параметр 12	XX
Параметр 13	XX
Параметр 14	XX
Параметр 15	XX
Параметр 16	XX
Параметр 17	XX
Параметр 18	XX
Параметр 19	XX
Параметр 20	XX
Параметр 21	XX

Распределение баллов рейтинга между основными категориями



Общее количество баллов в рейтинге составляет 10 000 баллов, из которых: 3 000 баллов (30%) приходится на общий уровень удовлетворенности обслуживанием в банке (NPS) и 7 000 баллов (70%) приходится на различные параметры премиального банковского обслуживания.

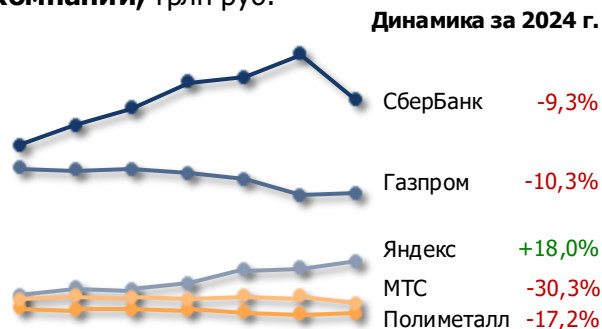
На основе данных, полученных из анкетирования премиальных клиентов, были рассчитаны средневзвешенные оценки по каждой категории: клиенты отмечали важность каждого параметра по шкале от 1 до 5. Вес категории (в баллах) рассчитывается с помощью отношения нормализованных оценок к их суммарному значению.

2 Тренды рынка premium banking в России в 2024 году

Всего: 29 слайдов

В 2024 году значительное влияние на финансовый сектор России продолжает оказывать риск введения дополнительных санкций

Капитализация крупнейших российских компаний, трлн руб.



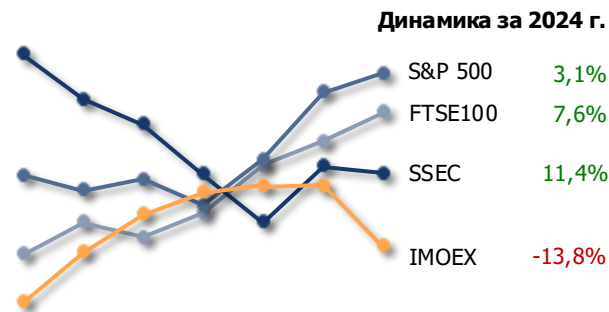
1Q23 2Q23 3Q23 4Q23 1Q24 2Q24 3Q24

Согласно данным Московской биржи, по большинству компаний на конец 3 кв. 2024 г. **наблюдается отрицательная динамика рыночной капитализации** ценных бумаг. Исключение составляют акции Яндекса, продемонстрировавшие прирост на 18% в 3 кв. 2024 г. относительно 1 кв. 2024 г., что может быть связано с реструктуризацией бизнеса – «отделением» международной части компании.

Наиболее востребованными ценными бумагами у частных инвесторов на российском рынке являются **акции Сбербанка**: начиная с 1 кв. 2023 г., рыночная капитализация компании постепенно увеличилась, однако на фоне введения новых санкций и обострения геополитической ситуации в 3 кв. 2024 г. заметно значительное падение (-9,3% относительно 1 кв. 2024 г.).

Источник: СберИндекс, Investing.com, MOEX, Frank RG, 2024 г.

Динамика биржевых индексов, %

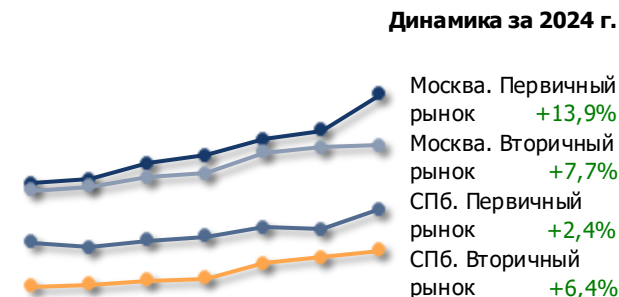


1Q23 2Q23 3Q23 4Q23 1Q24 2Q24 3Q24

В течение 2024 г. **индекс Московской биржи (IMOEX) демонстрировал устойчивый рост**, зафиксировав максимум в 3 500 пунктов мае 2024 г. Однако, в **3 кв. 2024 г.** произошло **падение** индекса на **14%** относительно начала года. Основным фактором, сдерживающим развитие фондового рынка, являются высокие процентные ставки по рублевым депозитам. На фоне роста инфляционных ожиданий Центральный Банк продолжает придерживаться стратегии ужесточения денежно-кредитной политики.

Также отрицательное влияние на ситуацию на Московской бирже оказало введение новых санкций со стороны США в июне 2024 г.: **ограничение на торговлю** иностранной валютой – **долларами и евро**.

Цена на недвижимость, тыс. руб. за м²



1Q23 2Q23 3Q23 4Q23 1Q24 2Q24 3Q24

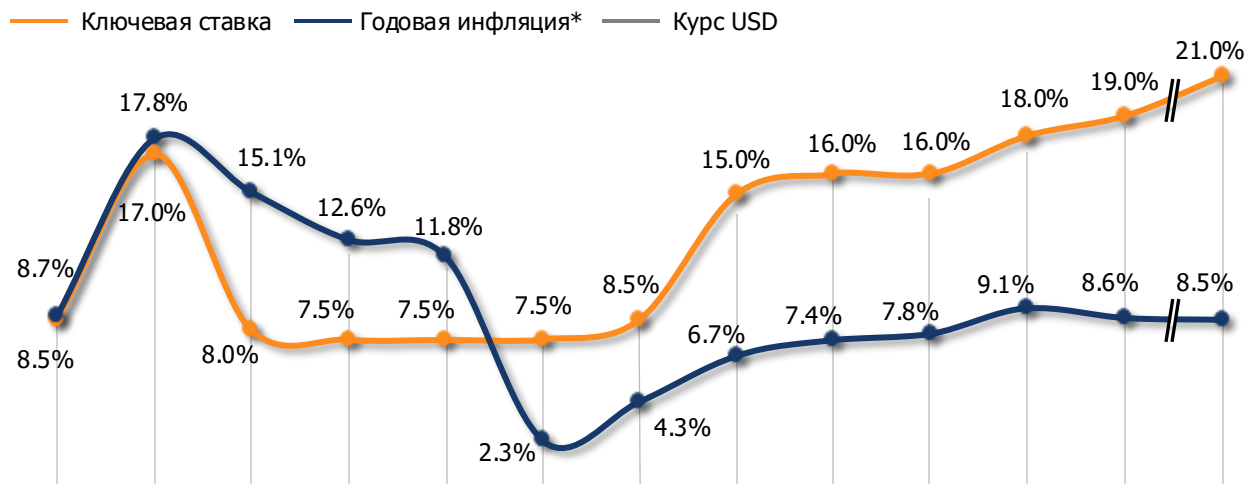
В 2024 г. **стоимость квадратного метра** жилой недвижимости как в Москве, так и в Санкт-Петербурге, продолжила **расти**. Наиболее значительный прирост заметен на новостройки в Москве: +13,9% в 3 кв. 2024 г. относительно 1 кв. 2024 г.

С целью охлаждения спроса на недвижимость в 2024 г. были введены **ограничения по программе льготной ипотеки** с пониженными процентами ставками, однако, значительного влияния на стоимость жилья это не оказало. Несмотря на высокие процентные ставки по ипотеке и отсутствие гос. программы, цены на жилье пока продолжают расти.

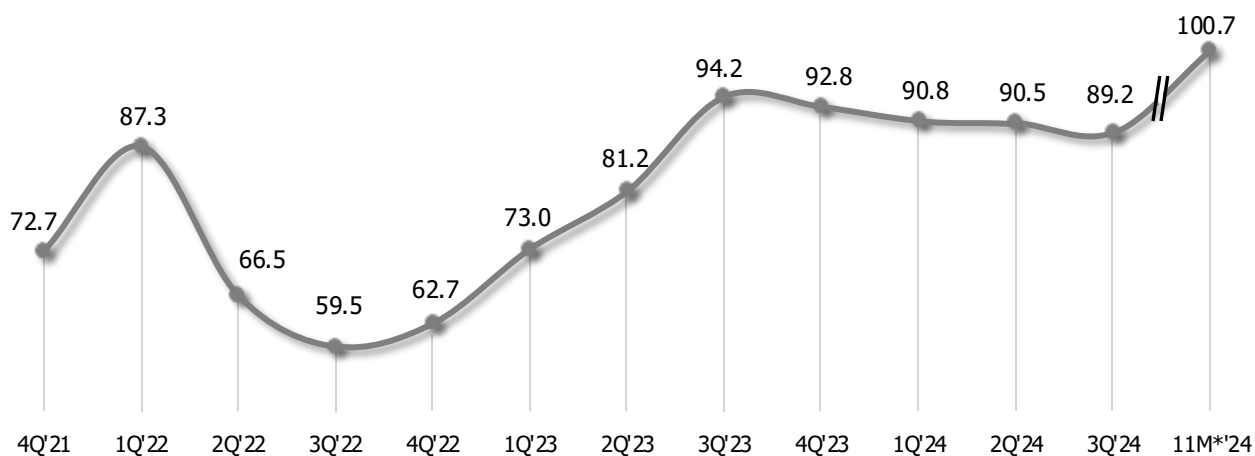
В то же время по итогам сентября 2024 г. объем выдачи ипотеки снизился на 61% по сравнению с аналогичным периодом 2023 г., по итогам 9 месяцев 2024 г. – на 28%.

В 2024 году ключевая ставка продолжает расти, а рубль ослабляется

Динамика ключевой ставки и годовой инфляции, %



Динамика курса USD, руб.



* Оценка по инфляции за октябрь 2024 г.

Источник: Данные Банка России, Данные Минэкономразвития России, Frank RG, 2024 г.

Ужесточение денежно-кредитной политики стало главным трендом 2024 г. Начиная с июля 2024 г. Центральный Банк начал повышать ключевую ставку: за год наблюдается рост с 16% до 21%. Согласно данным Банка России, высокая процентная ставка должна способствовать ослаблению инфляционных ожиданий и стабилизации инфляции на уровне целевого значения в 4%. Рост цен в экономике обусловлен не только увеличением реальных доходов населения на фоне дефицита кадров на рынке труда и прибыли от сбережений, но также и изменением в бюджетной политике.

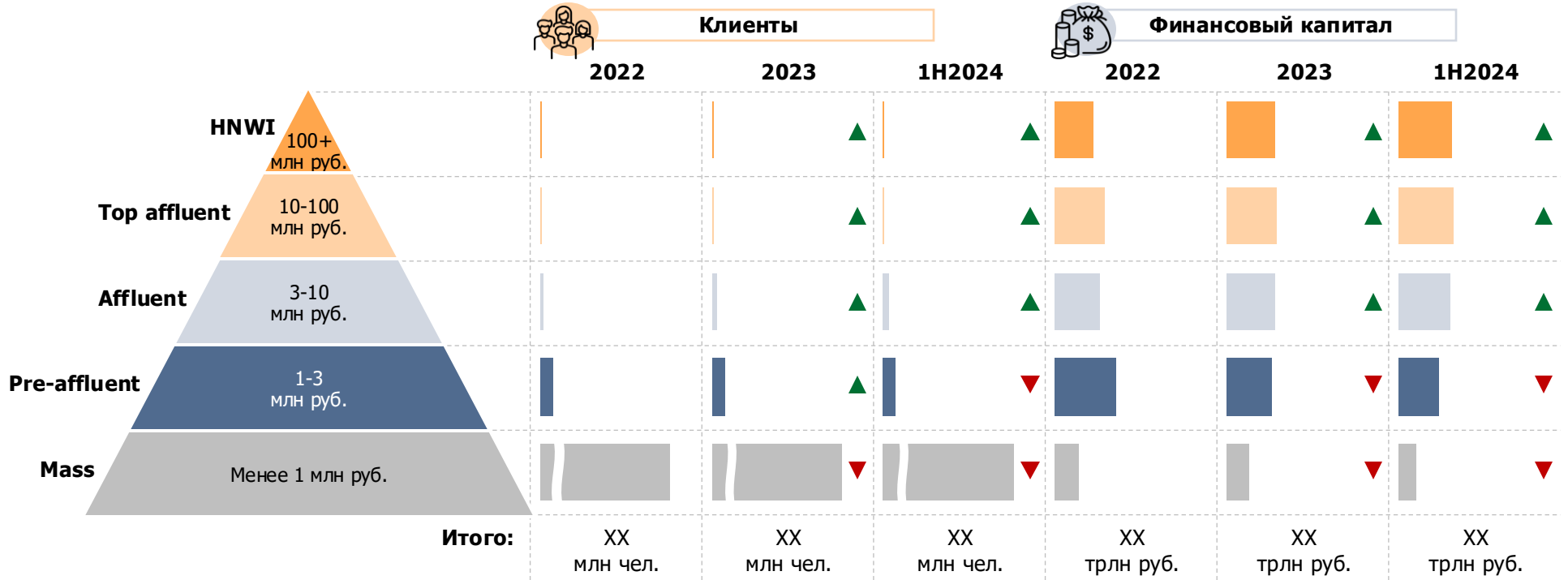
Курс доллара в 2024 году достиг и даже превысил отметку в 100 руб.

Несмотря на относительно стабильную динамику в первой половине 2024 г.: курс колебался в пределах 90-92 руб., в ноябре 2024 г. курс доллара значительно вырос, достигнув отметки в 100 руб. Основные причины ослабления российской валюты следующие:

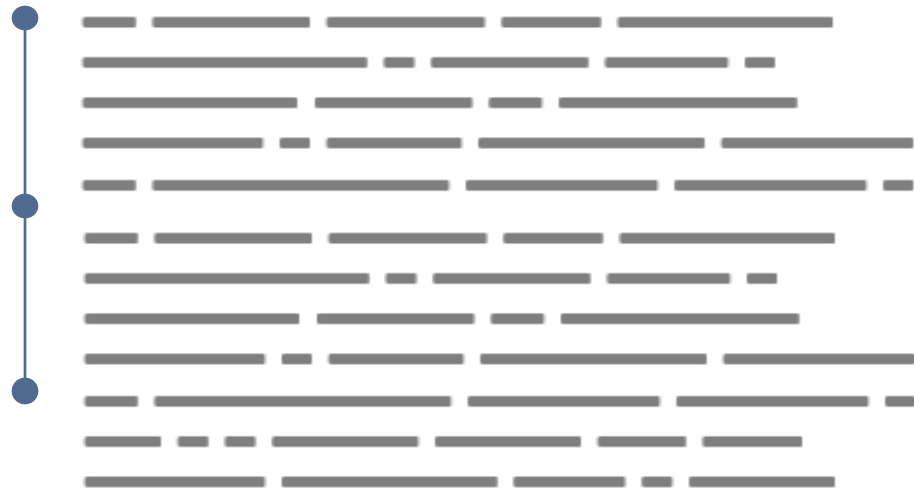
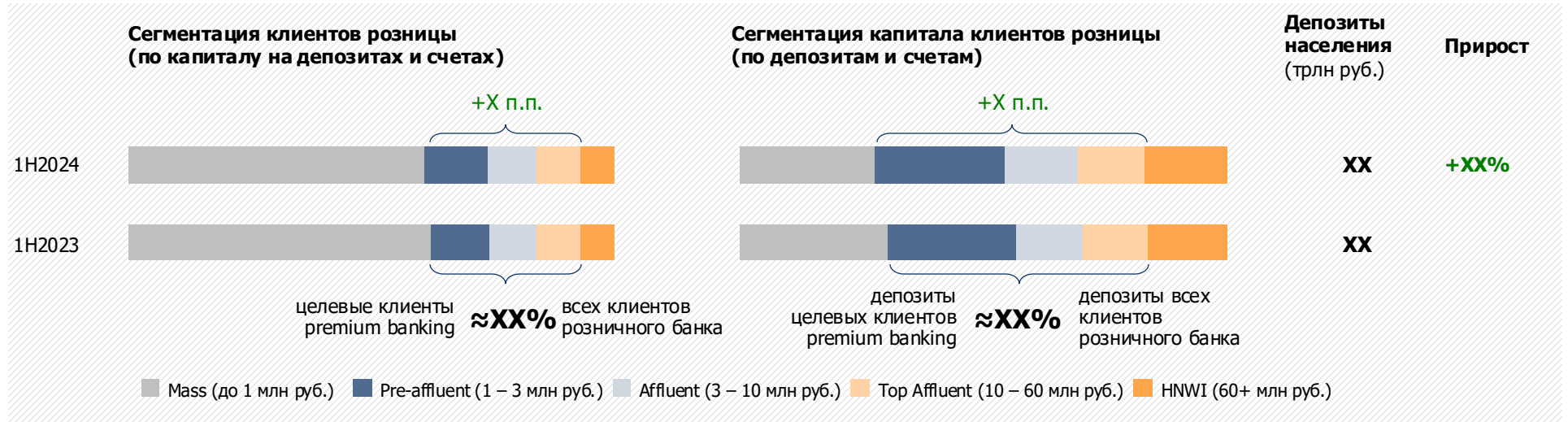
- сокращение экспортной выручки на фоне снижения цен на энергоносители;
- смягчение правил обязательной продажи валютной выручки для компаний-экспортеров;
- внешнеэкономические факторы: введение санкций против Банка ГПБ, укрепление доллара после выборов в США.

Доли сегментов Affluent и Top affluent увеличились как в распределении по клиентам, так и по совокупному финансовому капиталу

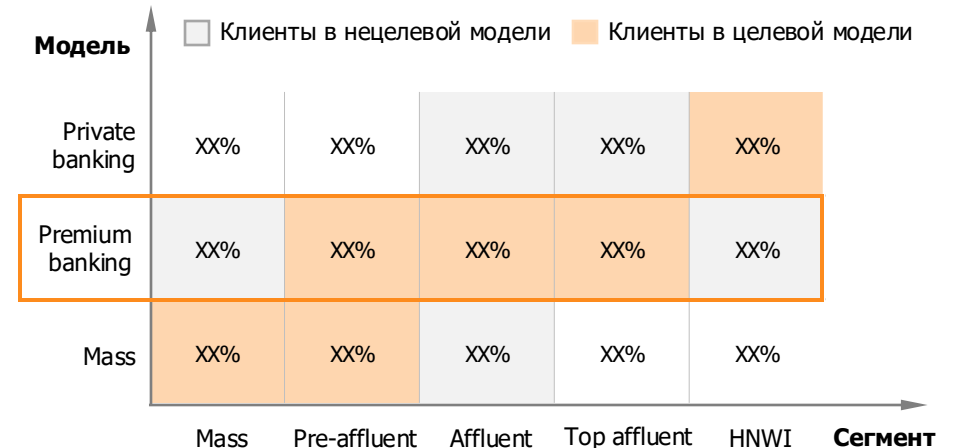
Оценка Frank RG. Сегментное распределение людей и их финансового капитала в финансовой системе РФ, %



Премиальной моделью охвачена большая часть целевого капитала, поэтому привлекать новых клиентов целевого уровня все труднее

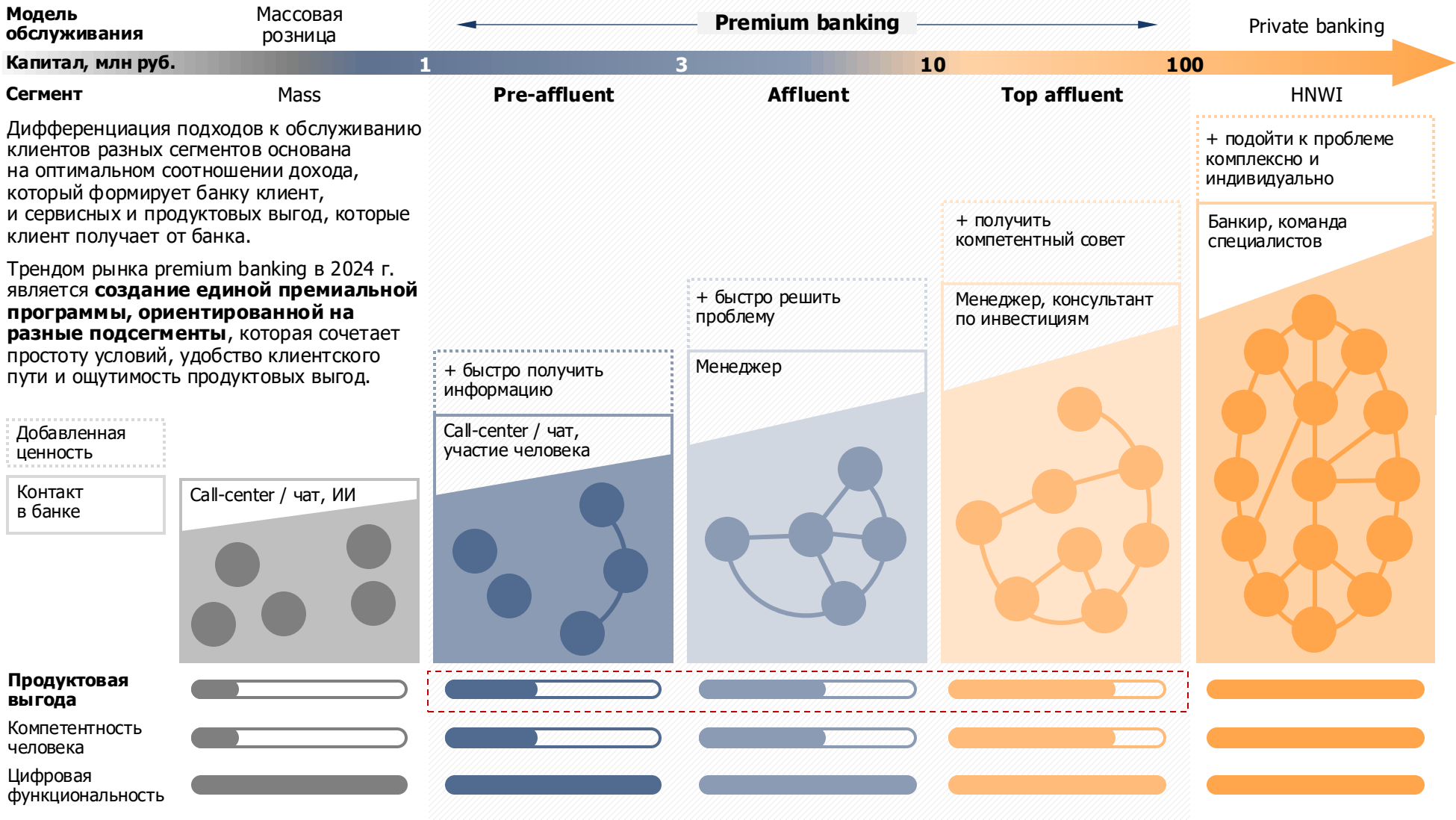


Распределение клиентов разных сегментов по моделям обслуживания, %



Источник: Данные ЦБ, Результаты benchmark-исследования, данные XX банков, Frank RG, 2024 г.

Адаптация продукта под разные сегменты — ключ к успеху банковского сервиса



Источник: Frank RG, 2024 г.

Premium banking имеет 4 стратегических ориентира

Развитие продукта

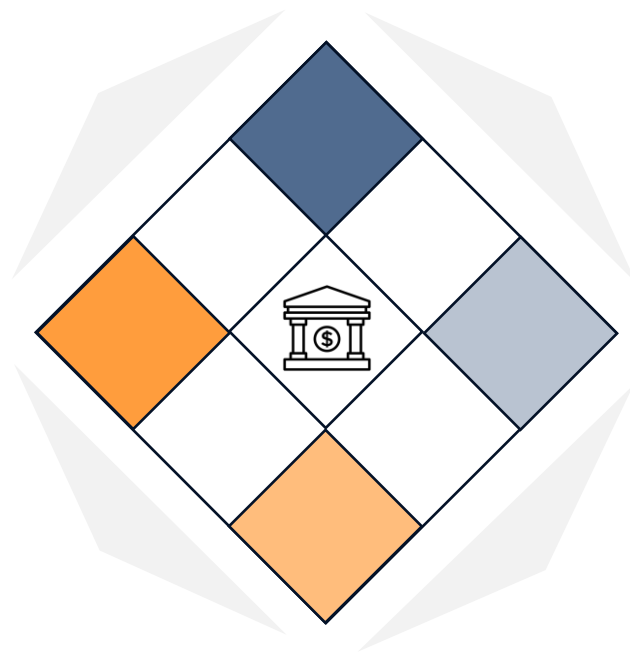
Placeholder text for the 'Development of product' section.

Из интервью с руководителем Банка

Совершенствование сервиса

Placeholder text for the 'Service improvement' section.

Из интервью с руководителем Банка



Рост объема бизнеса

Placeholder text for the 'Business volume growth' section.

Из интервью с руководителем Банка

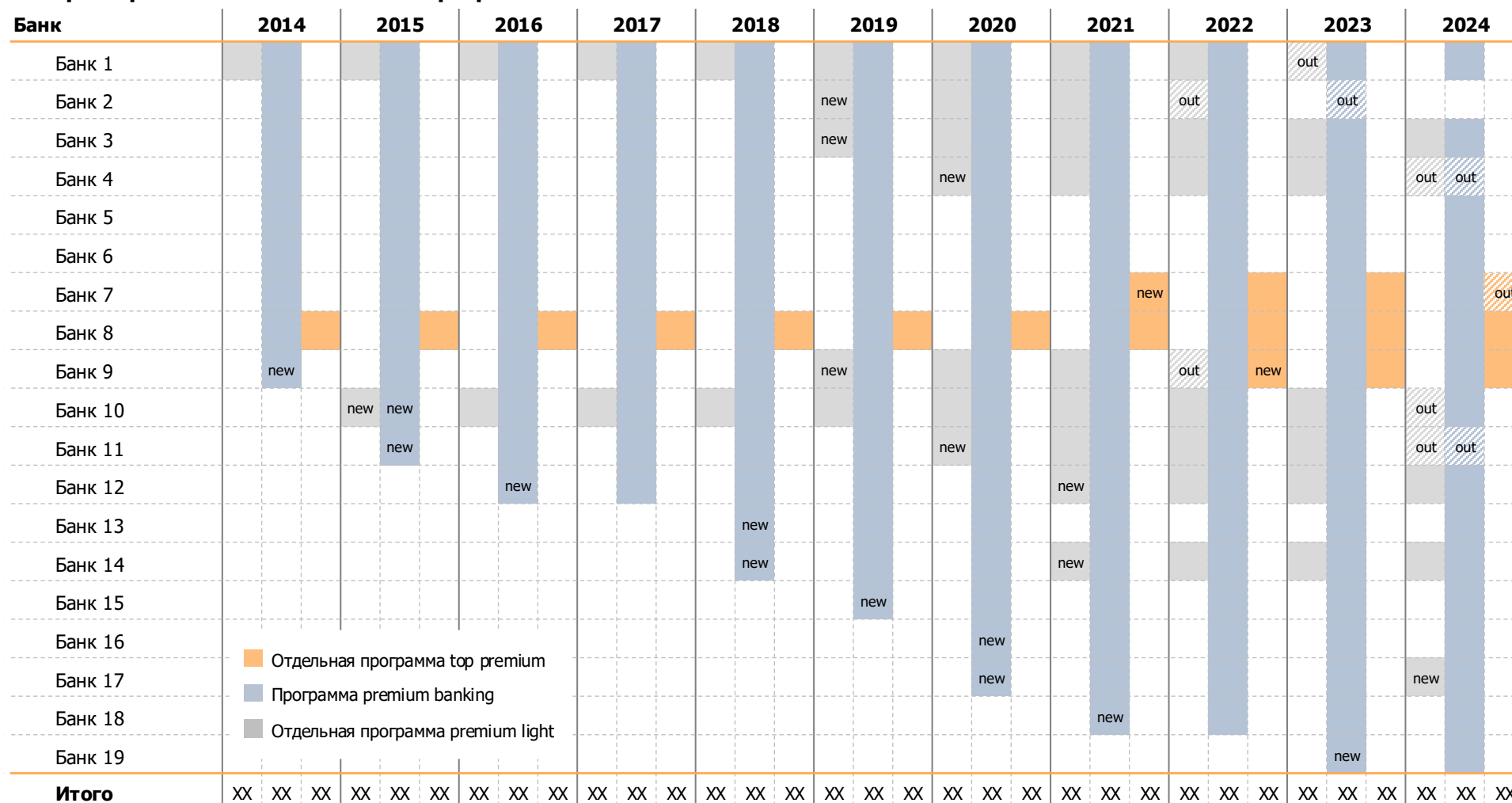
Рост доходности бизнеса

Placeholder text for the 'Business profitability growth' section.

Из интервью с руководителем Банка

Несмотря на бурный рост числа банков с программой premium light в 2019 году, в 2024 году осталось X банков с программой premium light











История премиальных банковских программ в России












Источник: Frank RG, 2024 г.

XX банков изменили условия бесплатного обслуживания в premium banking

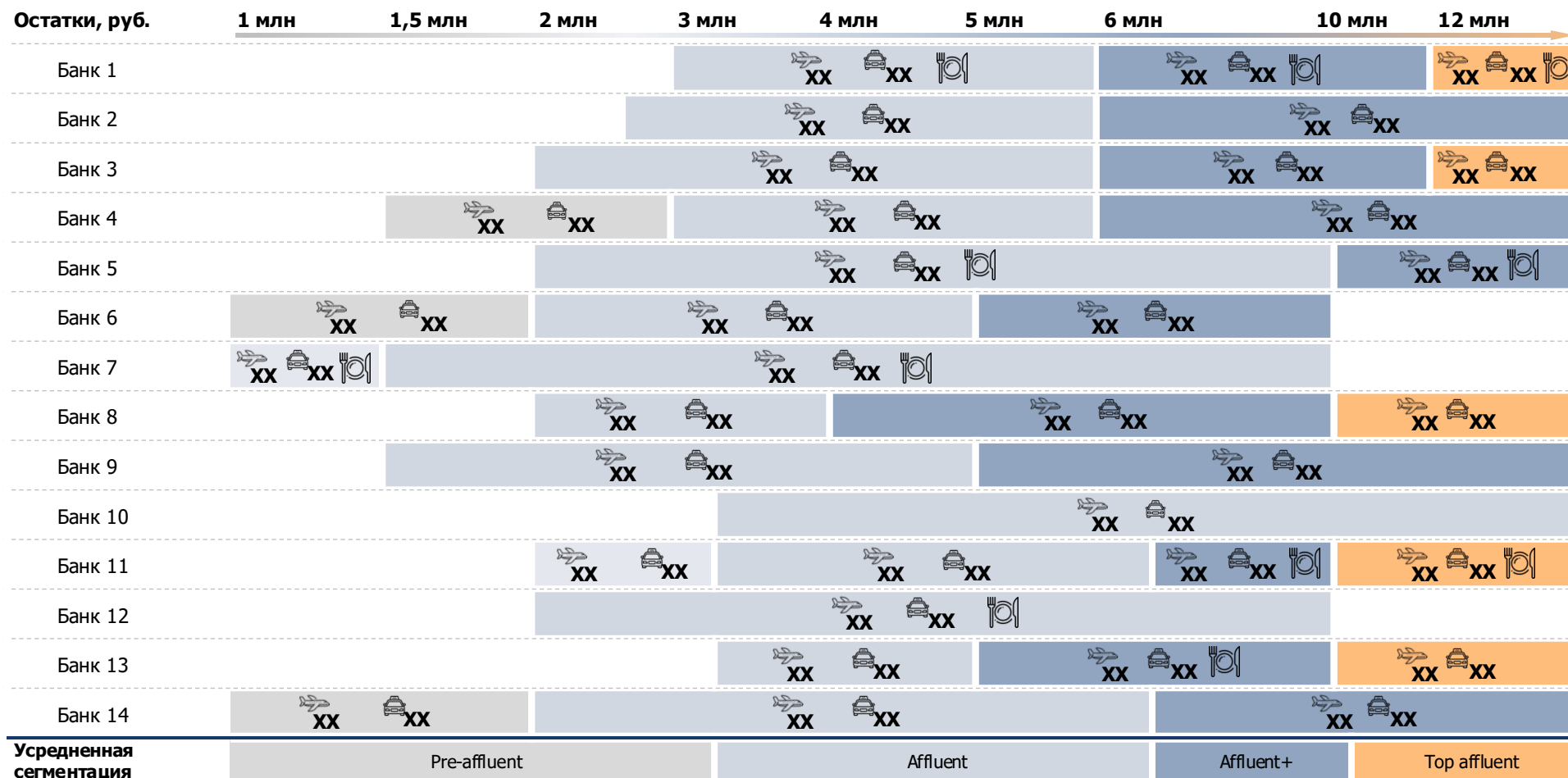
Условия бесплатного обслуживания в премиальных программах, Москва

Банковская программа		Учет капитала								
										
Банк 1	// - //	✓	✓	✓	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 2	// - //	✓	✓	✓	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 3	// - //	✓	✓	✓	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 4	// - //	✓	✓	✓	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 5	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 6	// - //	✓	✓	✓	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 7	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 8	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 9	// - //	✓	✓	✗	✓	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 10	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 11	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 12	// - //	✓	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 13	// - //	✗	✓	✓	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //
Банк 14	// - //	✗	✗	✗	✗	// - // - // - //	// - // - //	// - // - // - //	// - // - // - //	// - // - //

 Общий капитал, руб.
  Капитал + POS-оборот в месяц, руб.
  POS-оборот в месяц, руб.
  Другие условия
  Комиссия в месяц, руб.
  Валютные вклады
  Инвест. продукты
  НСЖ / ИСЖ
  ОМС

Объем доступных привилегий зависит от объема капитала клиента в банке

Набор привилегий в премиальных программах банков в зависимости от остатков на счетах

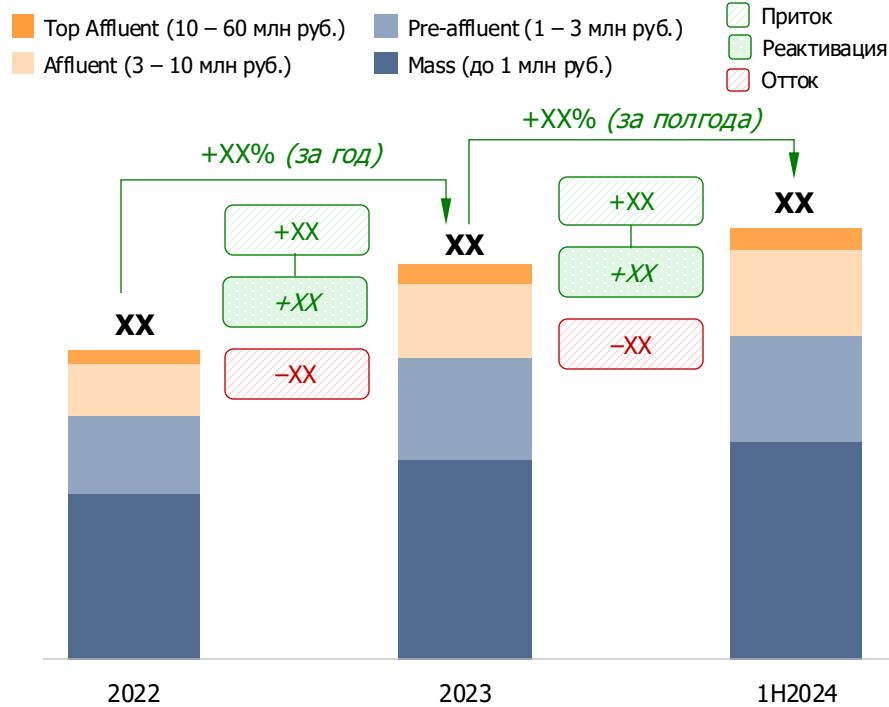


* Примечание

Источник: Frank RG, 2024 г.

Количество клиентов, получающих премиальное обслуживание, за первое полугодие 2024 года выросло на XX%

Количество неуникальных клиентов, все программы premium banking, тыс. чел.



Вывод 1.

Вывод 2.

Вывод 3.

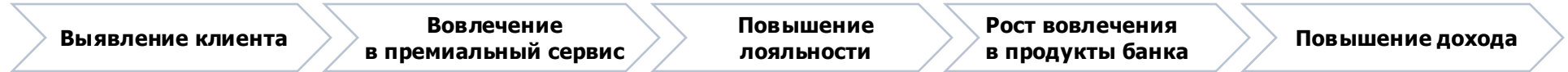
Среднее количество банков на одного премиального клиента



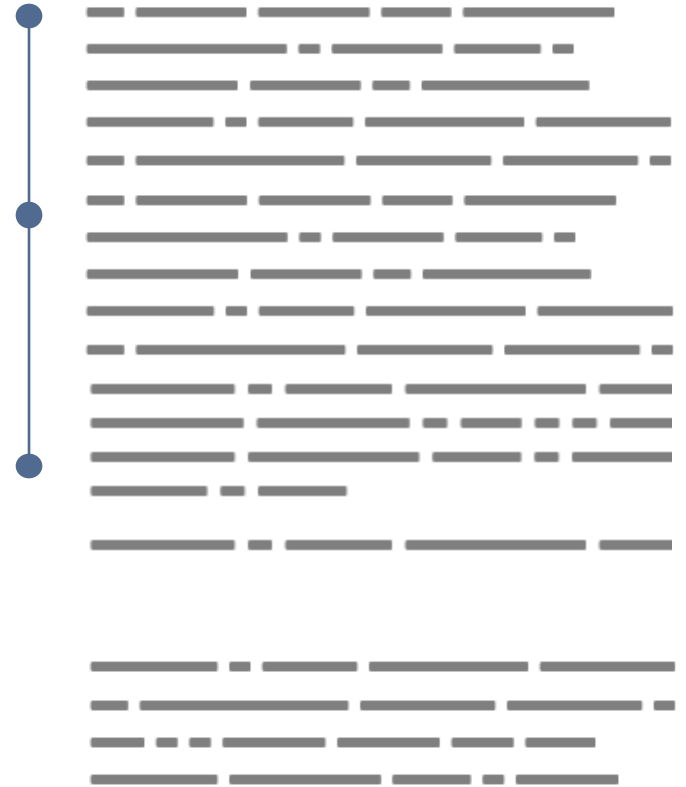
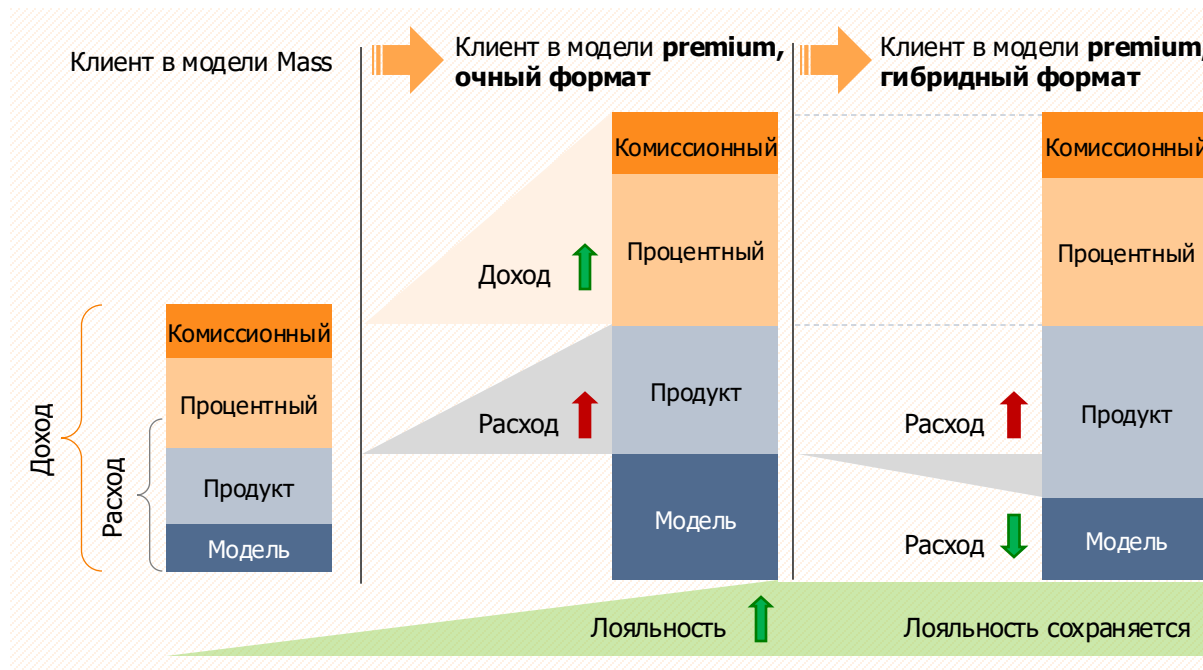
Источник: Frank RG, 2024 г.

Цифровая модель сокращает расходы, а работа персонального менеджера способствует увеличению доходов

Задачи premium banking:



Формирование доходности премиального клиента



Взаимодействие с менеджером и рост уровня вовлеченности в продукты банка

Доля клиентов, обращающихся к менеджеру	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
Кол-во продуктов на клиента	XX	XX	XX	XX	XX

Источник: Frank RG, 2024 г.

Из интервью с руководителем Банка

Развитие регионального бизнеса в стратегическом фокусе у всех банков



Банки	Москва		Регионы	
	Кол-во отделений	Из них с премиальным менеджером, %	Кол-во отделений	Из них с премиальным менеджером, %
Банк 1	XX		XX	
Банк 2	XX		XX	
Банк 3	XX		XX	
Банк 4	XX		XX	
Банк 5	XX		XX	
Банк 6	XX		XX	
Банк 7	XX		XX	
Банк 8	XX		XX	
Банк 9	XX		XX	
Банк 10	XX		XX	
Банк 11	XX		XX	
Банк 12	XX		XX	
Банк 13	XX		XX	

Примечание

Источник: Результаты benchmark-исследования, Frank RG, 2024 г.

Региональное распределение клиентов premium banking

Субъекты РФ	Доля региона (по клиентам), %	Средний капитал, млн руб.
Москва и МО	XX%	XX
Санкт-Петербург	XX%	XX
Краснодарский край	XX%	XX
Свердловская область	XX%	XX
Республика Татарстан	XX%	XX
Ростовская область	XX%	XX
Нижегородская область	XX%	XX
Самарская область	XX%	XX
Новосибирская область	XX%	XX
Пермский край	XX%	XX
Красноярский край	XX%	XX
Республика Башкортостан	XX%	XX
Ханты-Мансийский АО	XX%	XX
Челябинская область	XX%	XX
Иркутская область	XX%	XX
Тюменская область	XX%	XX
Воронежская область	XX%	XX
Приморский край	XX%	XX
Кемеровская область	XX%	XX
Хабаровский край	XX%	XX
Ивановская область	XX%	XX
Рязанская область	XX%	XX
Магаданская область	XX%	XX
Новгородская область	XX%	XX

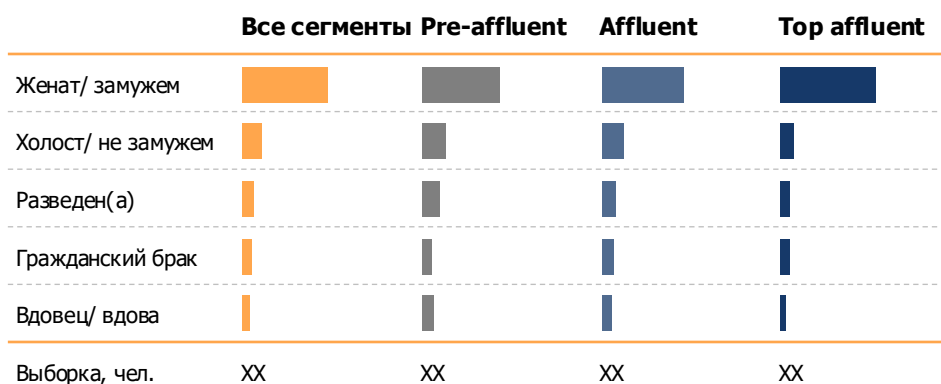
3 Портрет премиального клиента

Всего: 18 слайдов

Женатый мужчина в возрасте от 31 до 45 лет с 2 детьми – самый распространенный портрет клиента premium banking

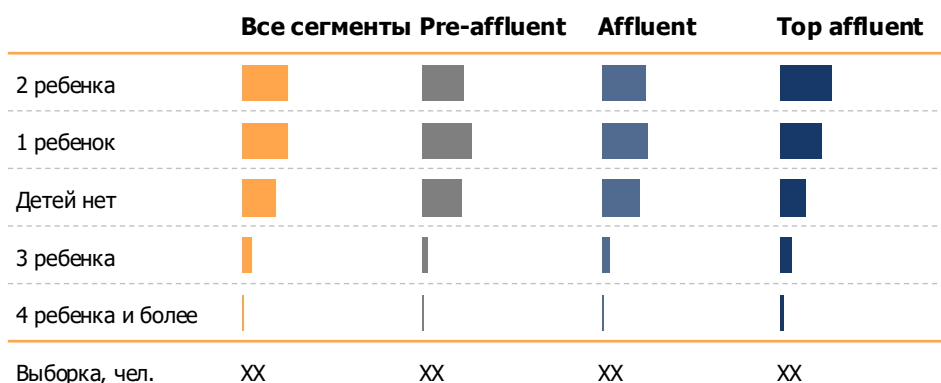
Распределение клиентов по типу семейного положения, %

Укажите, пожалуйста, ваше семейное положение?



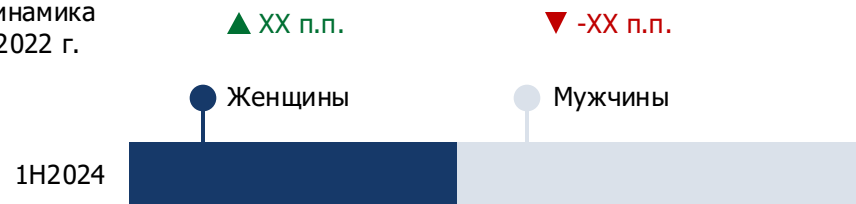
Распределение клиентов по количеству детей, %

Укажите, пожалуйста, есть ли у вас дети?



Benchmark. Распределение клиентов по полу, %

Динамика с 2022 г.



Benchmark. Распределение клиентов по возрасту, %

Динамика с 2022 г.



Банк не только для клиента, но и для его семьи – новый тренд в премиальном обслуживании

Семейное положение премиальных клиентов, %



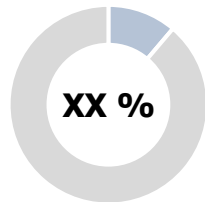
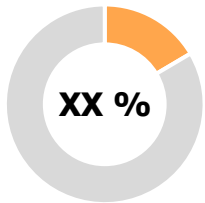
XX% в браке/
имеют партнера



XX% имеют хотя бы
одного ребенка

Объем выборки N = XX чел.

Распределение важности параметров карточного предложения, %



Объем выборки N = XX чел.

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Вывод 1.

Placeholder text for Conclusion 1.

Вывод 2.

Placeholder text for Conclusion 2.

Вывод 3.

Placeholder text for Conclusion 3.

Банки, в которых есть возможность оформить детскую карту:
Банки, в которых действуют только годовые лимиты на проходы в бизнес-зал:

Placeholder text for premium client Bank 1.

Премиальный клиент Банка 1

Премиальные клиенты стали больше концентрироваться на продуктовой выгоде

Параметры выбора премиального обслуживания, %

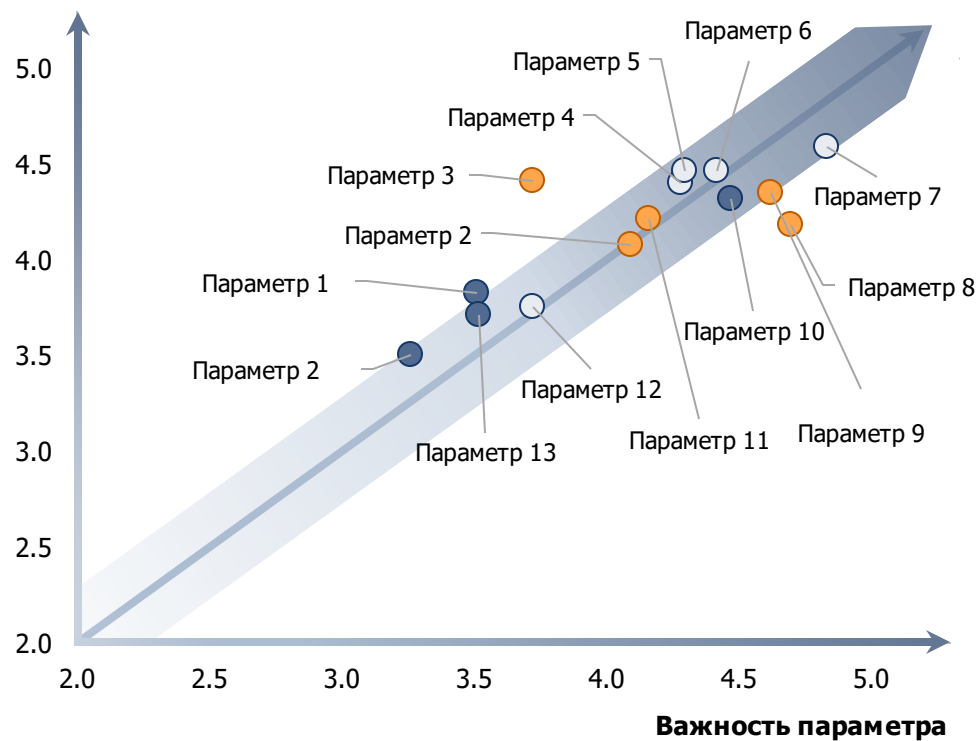


Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2023-2024 гг.

Удовлетворенность премиальных клиентов наиболее важными продуктовыми параметрами выше 4 баллов

Карта соответствия важности и удовлетворенности продуктами и услугами

CSI



- Продуктовые параметры
- Параметры сервиса с участием человека
- Параметры цифрового сервиса

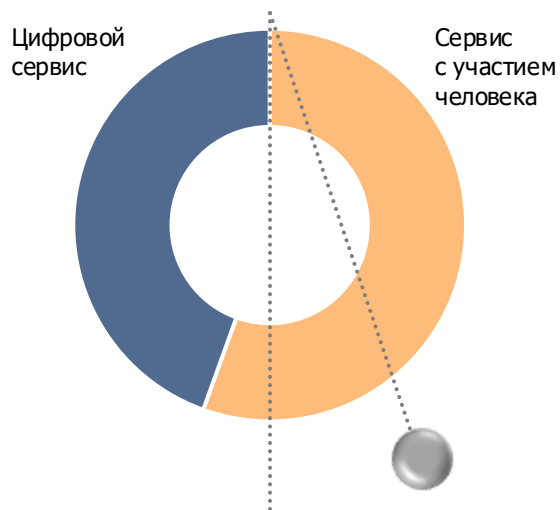
Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.



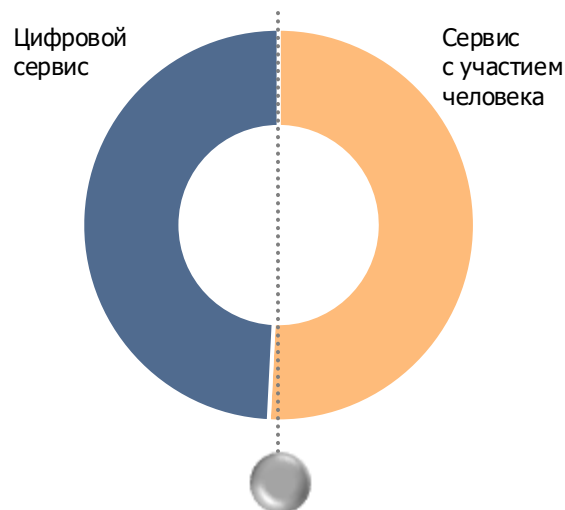
В 2024 году важность цифрового формата обслуживания продолжает расти

Распределение предпочтений премиальных клиентов между сервисом с участием человека и цифровым, %

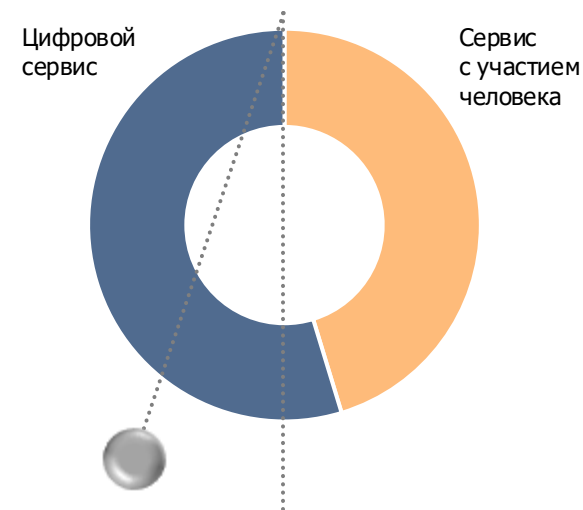
2022



2023



2024



Placeholder text for Bank 1 client feedback.

Placeholder text for Bank 1 client feedback.

Премиальный клиент Банка 1

Премиальный клиент Банка 2

В 2024 уровень удовлетворенности сервисом с участием человека сокращается, а цифровым обслуживанием – растет

CSI: оценки клиентов premium banking по шкале от 1 до 5

■ 2023 (N=XX)

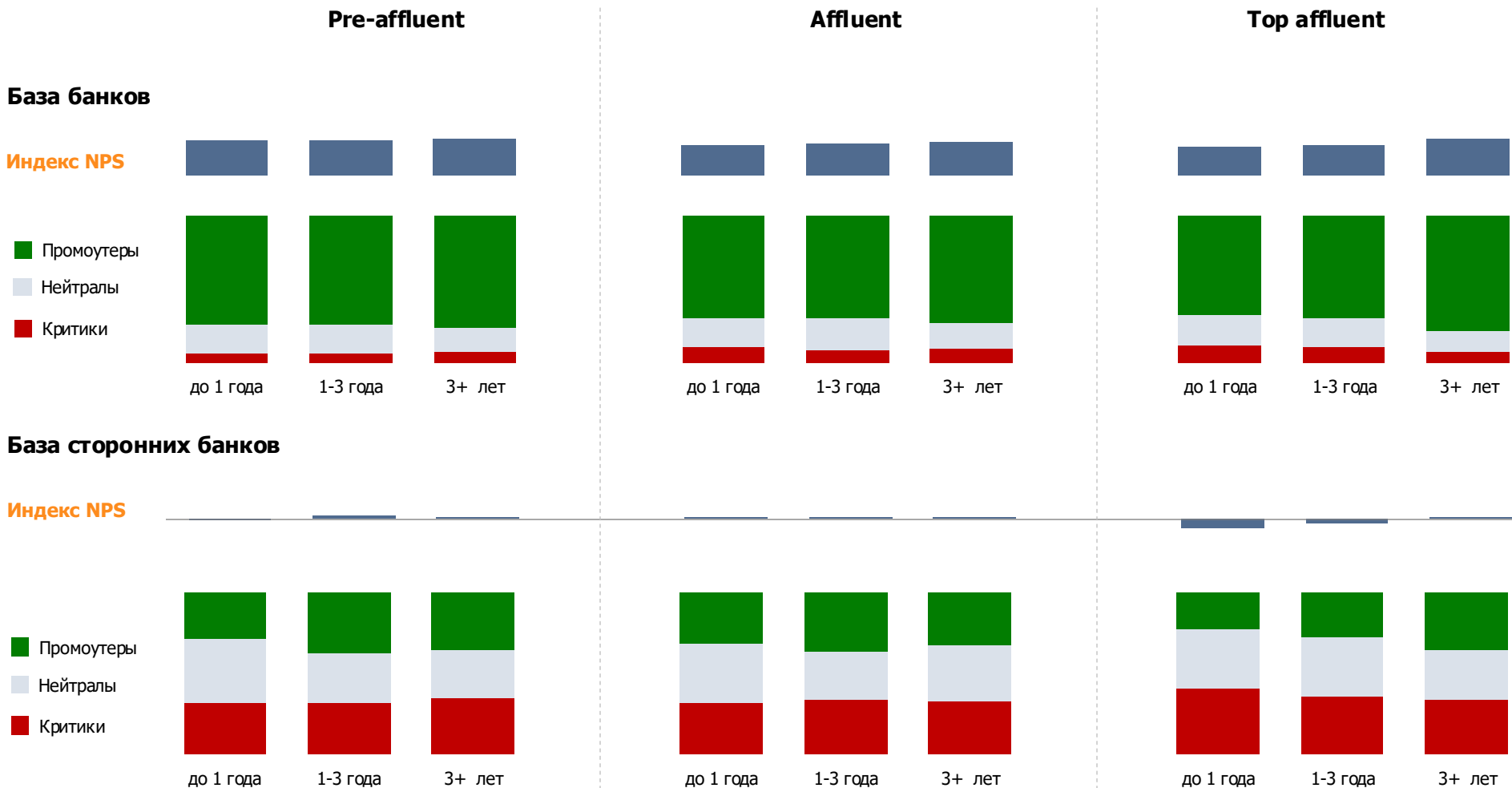
■ 2024 (N=XX)

■ 2023 (N=XX)

■ 2024 (N=XX)



Уровень лояльности к банку растет по мере увеличения срока обслуживания в рамках премиальной программы



Объем выборки N=XX чел.

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

4 **Конкуренция на рынке premium banking в России**

Всего: 130 слайдов

Premium. Результаты рейтинга Frank RG

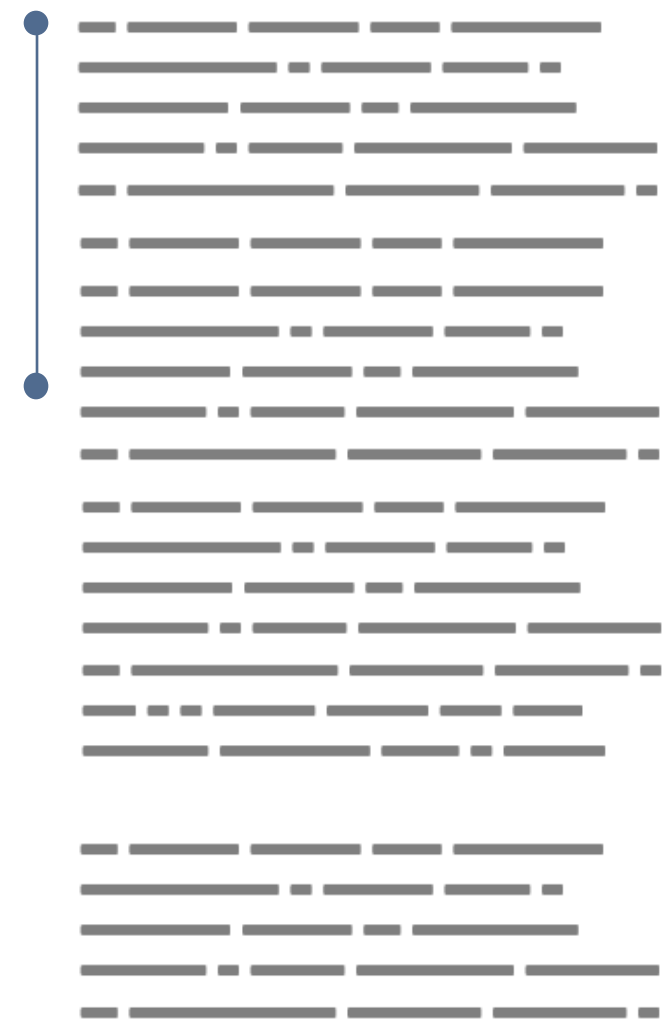
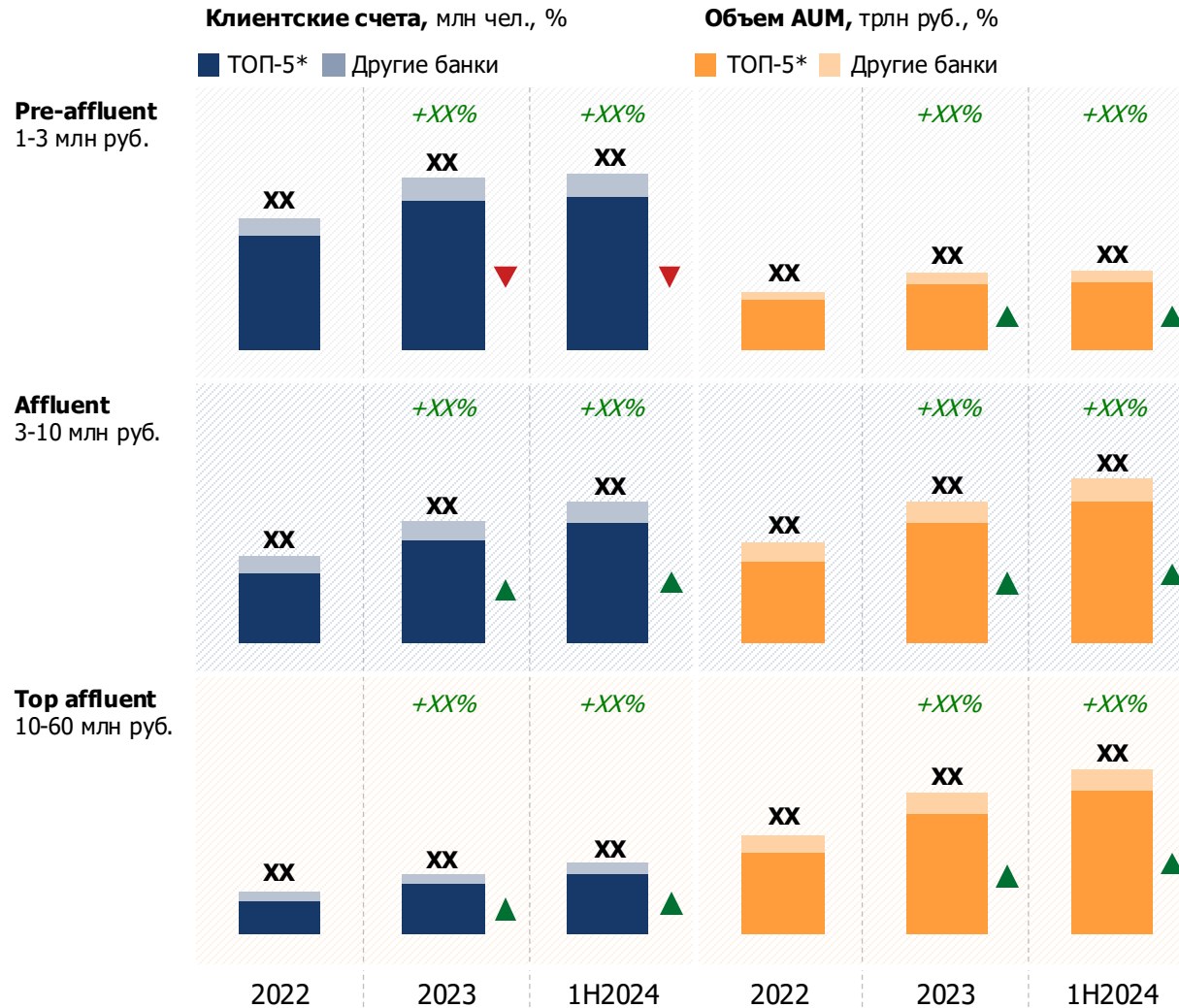
№	Банк	Сервис с участием человека	Цифровой сервис	Продукт	Репутация	NPS	Итого
1	Банк 1	X	X	X	X	X	X
2	Банк 2	X	X	X	X	X	X
3	Банк 3	X	X	X	X	X	X
4	Банк 4	X	X	X	X	X	X
5	Банк 5	X	X	X	X	X	X
6	Банк 6	X	X	X	X	X	X
7	Банк 7	X	X	X	X	X	X
8	Банк 8	X	X	X	X	X	X
9	Банк 9	X	X	X	X	X	X
10	Банк 10	X	X	X	X	X	X
11	Банк 11	X	X	X	X	X	X
12	Банк 12	X	X	X	X	X	X
		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%

Top premium. Результаты рейтинга Frank RG

№	Банк	Сервис с участием человека	Цифровой сервис	Продукт	Репутация	NPS	Итого
1	Банк 1	X	X	X	X	X	X
2	Банк 2	X	X	X	X	X	X
3	Банк 3	X	X	X	X	X	X
4	Банк 4	X	X	X	X	X	X
5	Банк 5	X	X	X	X	X	X
6	Банк 6	X	X	X	X	X	X
7	Банк 7	X	X	X	X	X	X
8	Банк 8	X	X	X	X	X	X
9	Банк 9	X	X	X	X	X	X
10	Банк 10	X	X	X	X	X	X
11	Банк 11	X	X	X	X	X	X
12	Банк 12	X	X	X	X	X	X
		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%

Доля рынка сконцентрирована у ТОП-5 крупнейших игроков

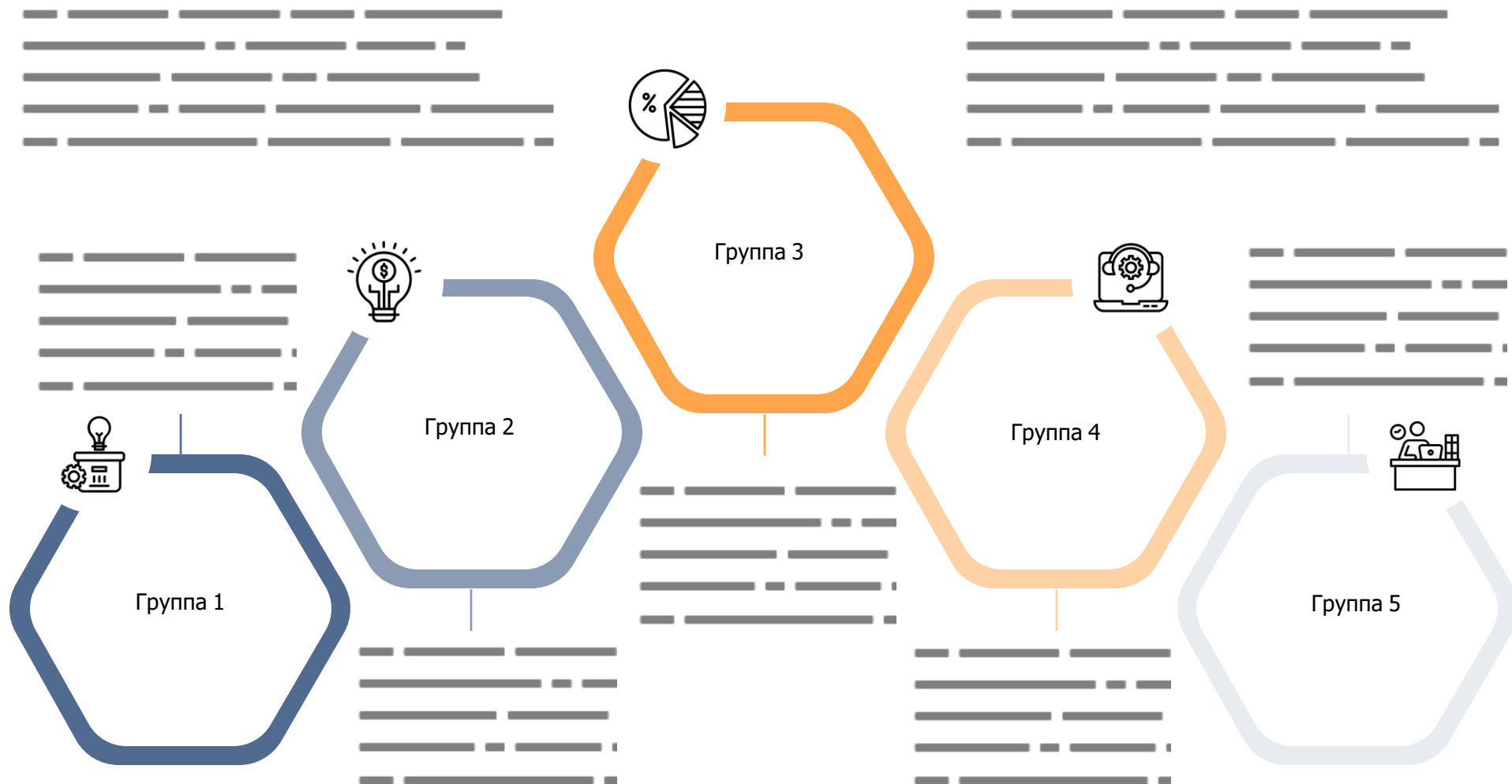
Клиентские счета и объем AUM в канале premium banking посегментно



Из интервью с руководителем Банка

Источник: Результаты benchmark-исследования, Frank RG, 2024 г. * **ТОП-5:** Банк 1, Банк 2, Банк 3, Банк 4, Банк 5

Не у всех банков получается найти возможность «отстроиться» от конкурентов



Бренд может влиять на решение клиента об обслуживании в банке

Банк 1

Позиционирование

Поддерживающие действия

Восприятие клиентами

Банк 2

Позиционирование

Поддерживающие действия

Восприятие клиентами

Банк 3

Позиционирование

Поддерживающие действия

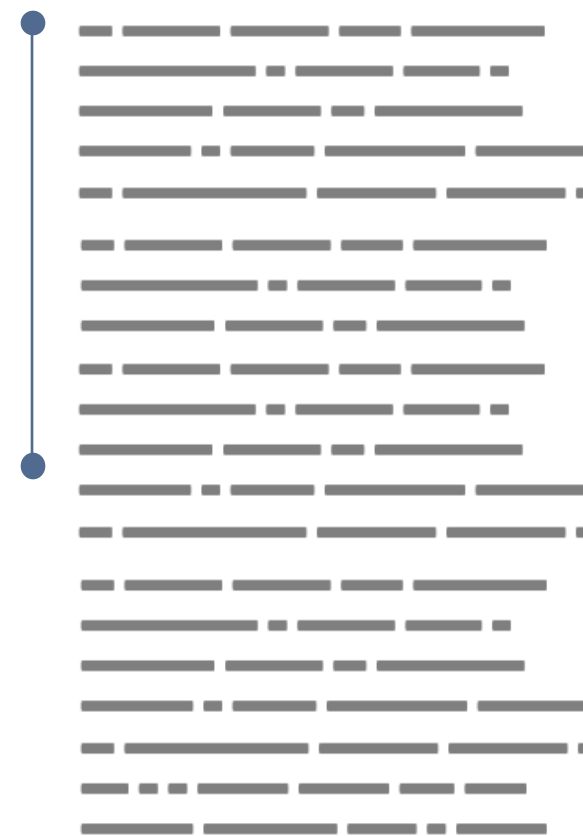
Восприятие клиентами

Банк 1 – лидер по уровню лояльности клиентов сегмента Affluent

Affluent. Результаты замера NPS программ premium banking

Банк	NPS	Клиенты из базы:	
		банка	конкурентов
Банк 1	XX%	XX	XX
Банк 2	XX%	XX	XX
Банк 3	XX%	XX	XX
Банк 4	XX%	XX	XX
Банк 5	XX%	XX	XX
Банк 6	XX%	XX	XX
Банк 7	XX%	XX	XX
Банк 8	XX%	XX	XX
Банк 9	XX%	XX	XX
Банк 10	XX%	XX	XX
Банк 11	XX%	XX	XX
Банк 12	XX%	XX	XX
Банк 13	XX%	XX	XX
Банк 14	XX%	XX	XX
Банк 15	XX%	XX	XX
Банк 16	XX%	XX	XX

- X Расчетная оценка Frank RG
- Оценка клиентов из базы банков
- Оценка клиентов из баз конкурентов
- ▨ Оценка Frank RG для банков, не участвующих в исследовании или не набравших порога выборки



*Примечание

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Интенсивность пользования продуктами зависит от выгодности условий и профиля клиентов банка

Доля клиентов, использующих различные продукты/ сервисы в банке (от всех клиентов, которые обслуживаются по премиальной программе)

	Дебетовая карта	Кредитная карта	Программа лояльности	Переводы за рубеж	Обмен валюты	Банковская ячейка	Ипотека	Другие кредиты	Вклады и накоп. счета	Инвестиции в драгметаллы	Выборка, чел.
Банк 1	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 2	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 3	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 4	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 5	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 6	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 7	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 8	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 9	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 10	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 11	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 12	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Банк 13	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
В среднем по выборке	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
В среднем по клиентам	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX

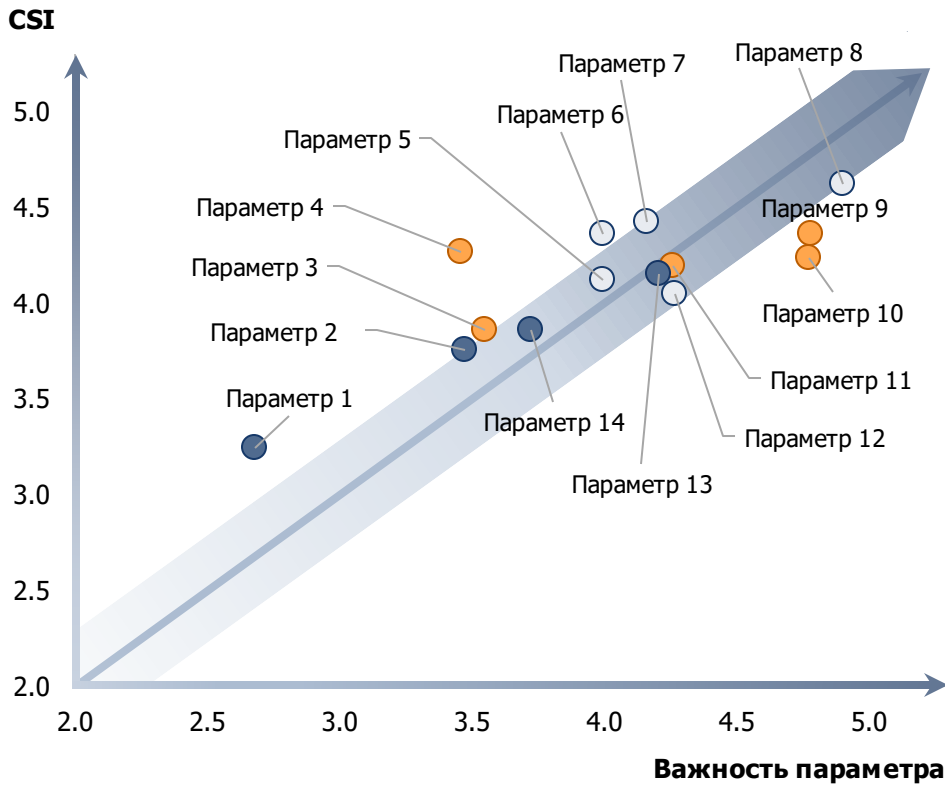
Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Банк 1

В полной версии отчета представлен конкурентный анализ по каждому исследуемому игроку

Банк 1. Основное направление развития – работа со сберегательными продуктами и программой лояльности по карте

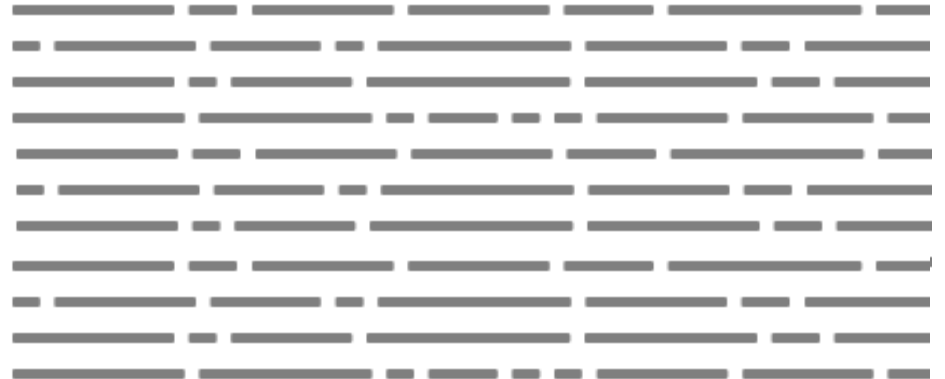
Карта соответствия важности и удовлетворенности продуктами и услугами в Банке 1



- Продуктовые параметры
- Параметры сервиса с участием человека
- Параметры цифрового сервиса

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Продуктовые параметры



Сервис с участием человека



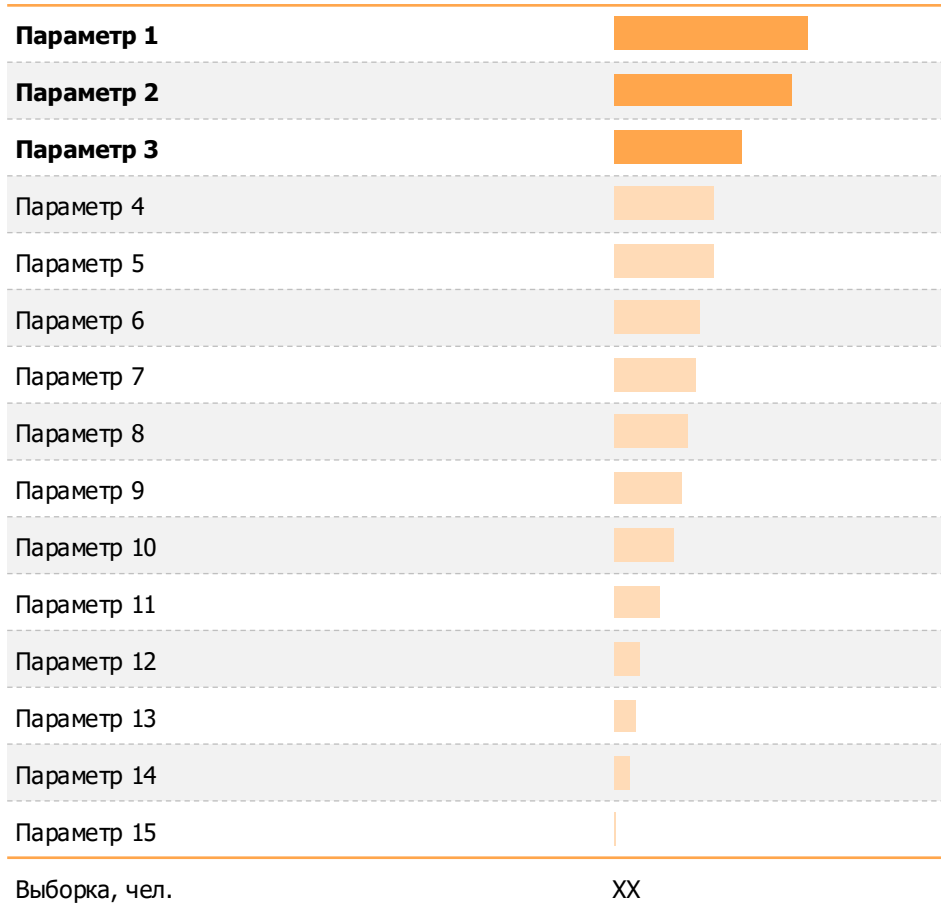
Цифровой сервис



Ключевой драйвер при выборе **Банка 1** как основного банка – высокий уровень развития цифрового обслуживания

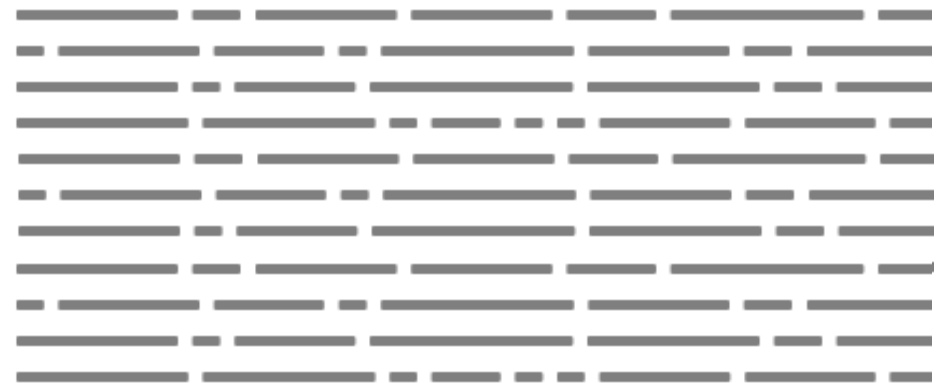
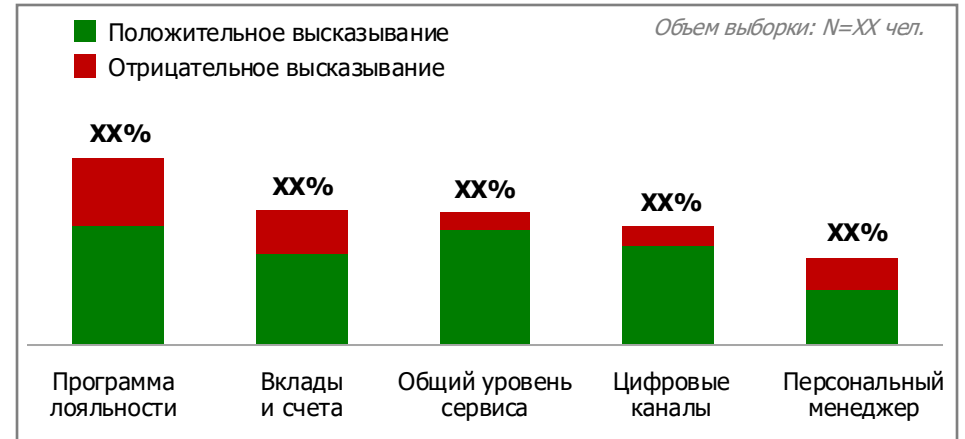
Факторы удержания клиентов Банка 1

Почему вы выбрали Банк 1 в качестве основного?



Причины положительной / отрицательной рекомендации банка

Почему вы поставили такую оценку (NPS) Банку 1?



Программа лояльности – ключевой фактор внимания клиентов **Банка 1**

Распределение высказываний премиальных клиентов Банка 1 по темам при ответе на открытый вопрос

Почему вы поставили такую оценку (NPS) Банку 1?

Объем выборки: N=XX чел.

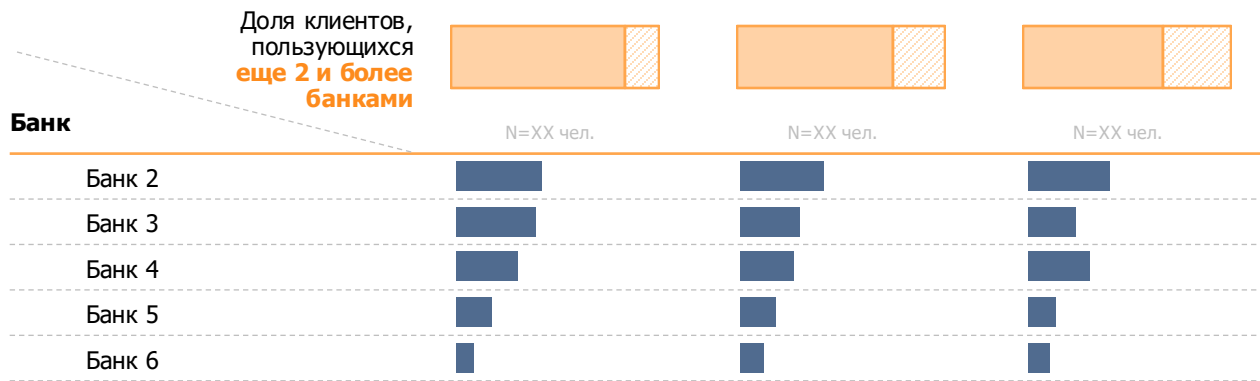
Доля клиентов, упомянувших категорию	Положительные ответы	Отрицательные ответы	Комментарий Frank RG
XX%		Программа лояльности	
XX%		Вклады и накопительные счета	
XX%		Общий уровень сервиса	

Крупные госбанки и Банк 2 являются основными конкурентами Банка 1

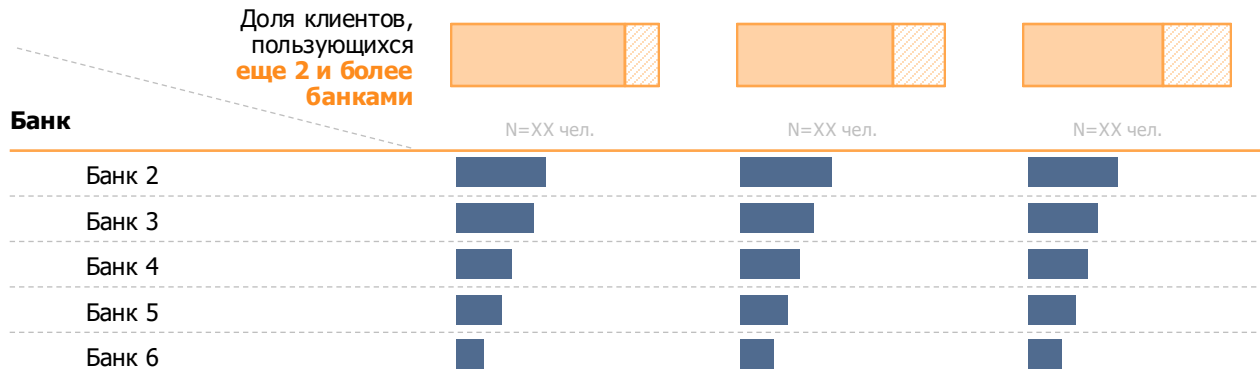
Риски переключения клиентов Банка 1 на другие банки



Affluent



Top affluent



■ Доля клиентов Банка 1 в группе, имеющих хотя бы **один** основной продукт у конкурента

* В расчет берутся следующие типы продуктов, которыми пользуются клиенты в банках: дебетовая карта, вклад/ накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка, продукты для бизнеса, нефинансовые привилегии
 Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

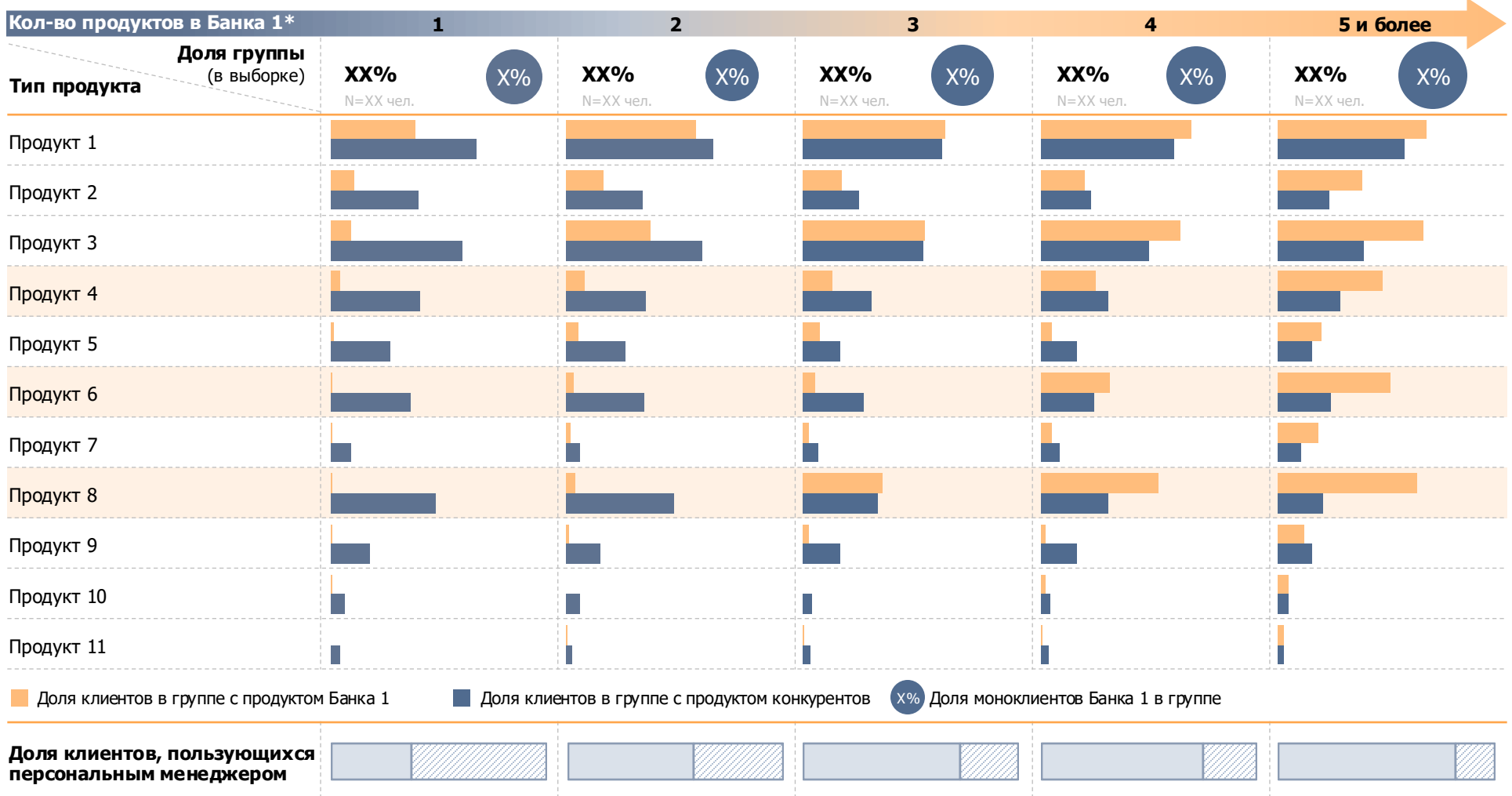
Вывод 1.

Placeholder for conclusion 1 text.

Вывод 2.

Placeholder for conclusion 2 text.

Affluent. Клиенты с высоким проникновением в продукты Банка 1 продолжают активно пользоваться продуктами и других банков

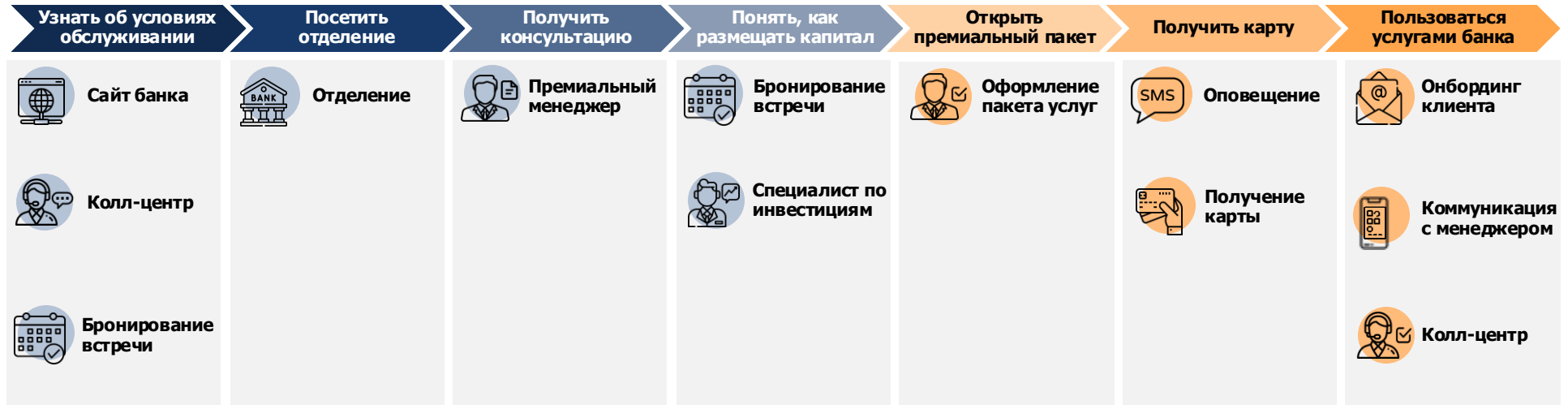


* В расчет берутся следующие типы продуктов, которыми пользуются клиенты в банках: дебетовая карта, вклад/ накопительный счет, кредитная карта, кредит, страховые продукты, инвестиционные продукты, драгметаллы, конвертация валют, банковская ячейка, продукты для бизнеса, нефинансовые привилегии
 Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

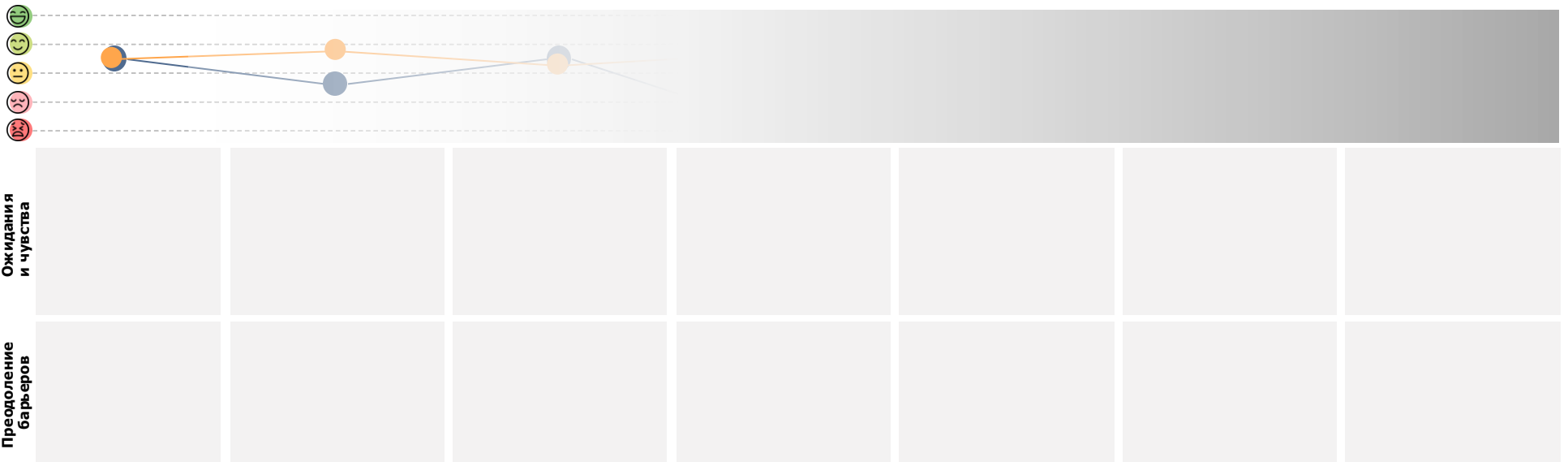
5 **Взаимодействие с премиальным клиентом**

Всего: 53 слайда

CJM. Путь клиента к премиальному обслуживанию через отделение банка



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



Источник: Результаты mystery shopping, Frank RG, 2023-2024 гг.

Результаты рейтинга Frank RG. Колл-центр



Голос клиента

Удовлетворенность колл-центром (CSI)

Банк	Оценки клиентов		Выборка
	Оценки клиентов	Выборка	
Банк 1	XX		XX XX
Банк 2	XX		XX XX
Банк 3	XX		XX XX
Банк 4	XX		XX XX
Банк 5	XX		XX XX
Банк 6	XX		XX XX
Банк 7	XX		XX XX
Банк 8	XX		XX XX
Банк 9	XX		XX XX
Банк 10	XX		XX XX
Банк 11	XX		XX XX
Банк 12	XX		XX XX
Банк 13	XX		XX XX
Банк 14	XX		XX XX

Пользование сервисом

Доля клиентов	Выборка
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX



Оценка Frank RG

Mystery calling

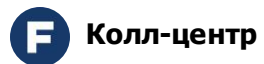
Affluent	Top affluent
X	X
X	X
–	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	–
X	X
X	X
X	X
X	X

■ Оценка клиентов из базы банка ■ Оценка клиентов из базы конкурентов ■ Иллюстративно ввиду недостаточности выборки

✗ Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов ▨ Оценка Frank RG банков, не набравших порога выборки

Источник: Результаты mystery shopping, результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Результаты рейтинга Frank RG. Колл-центр



Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



Клиентский путь в отделении должен быть таким же удобным и бесшовным как и в цифровых каналах банка (1/2)

Встречающий персонал



Электронная очередь



Навигация в отделении



Placeholder text consisting of multiple lines of horizontal bars, representing content for the three categories: Meeting staff, Digital queue, and Branch navigation.

ТОП-3 по важности параметра премиального отделения



Путь к сердцу премиального клиента

Из беседы с Тайным покупателем

Банк 1 безусловный лидер по кросс-оценкам удовлетворенности работы персонального менеджера – CSI премиальных клиентов с опытом в разных банках

CSI: оценки работы персонального менеджера клиентов из перекрестных баз банков, оценка по шкале от 1 до 5

	Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5	Банк 6	Банк 7	Банк 8	Банк 9	Банк 10	Банк 11
Банк 1	xx	xx	xx	xx	xx	xx		xx	xx	xx	xx
Банк 2	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Банк 3	xx	xx	xx	xx				xx	xx	xx	xx
Банк 4	xx	xx	xx	xx							
Банк 5	xx	xx			xx				xx		
Банк 6	xx	xx	xx			xx			xx		xx
Банк 7		xx					xx		xx		
Банк 8	xx	xx	xx					xx	xx	xx	xx
Банк 9	xx	xx	xx		xx	xx	xx	xx	xx		xx
Банк 10	xx	xx	xx					xx		xx	xx
Банк 11	xx	xx	xx			xx		xx	xx	xx	xx

Оценка

Выборка

■ Оценка банка выше, чем оценка другого банка, с которым пересекаются клиентские базы
 ■ Оценка банка ниже, чем оценка другого банка, с которым пересекаются клиентские базы

■ Оценка моноклиентов банка
 □ Выборка недостаточна

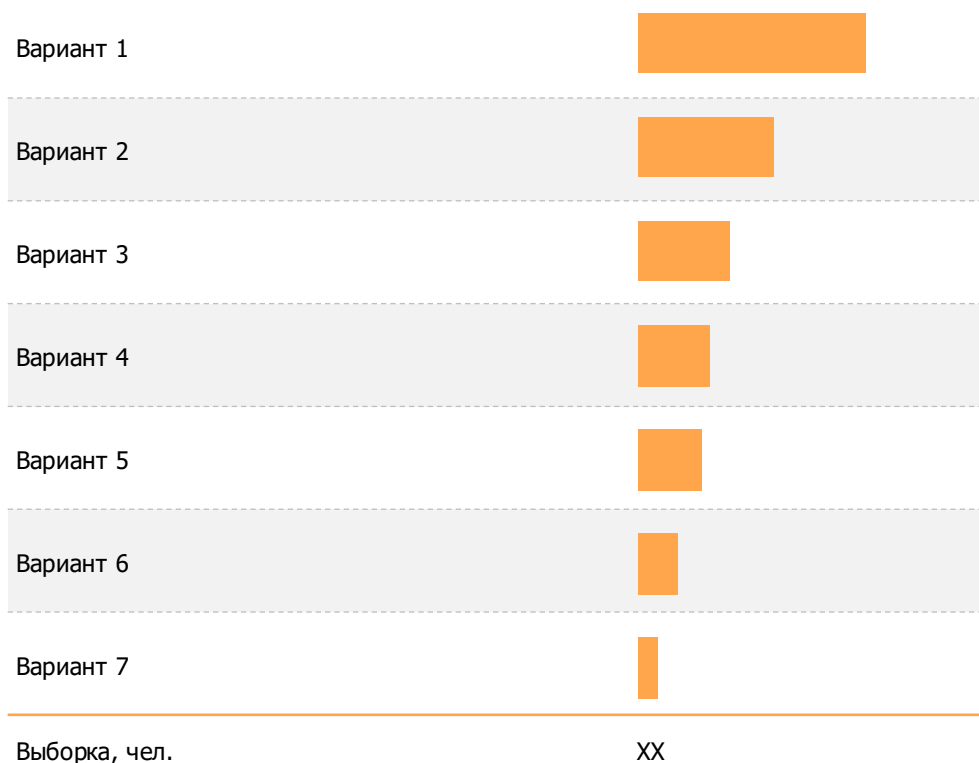
Более половины премиальных клиентов привыкли решать большинство вопросов через персонального менеджера

XX% премиальных клиентов отметили, что им важно важно, чтобы **персональный менеджер оперативно реагировал на запрос**

Распределение предпочтений премиальных клиентов, %

Как вы предпочитаете взаимодействовать с банком в рамках премиальной программы?

Все сегменты



Источник: Результаты mystery shopping, результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.



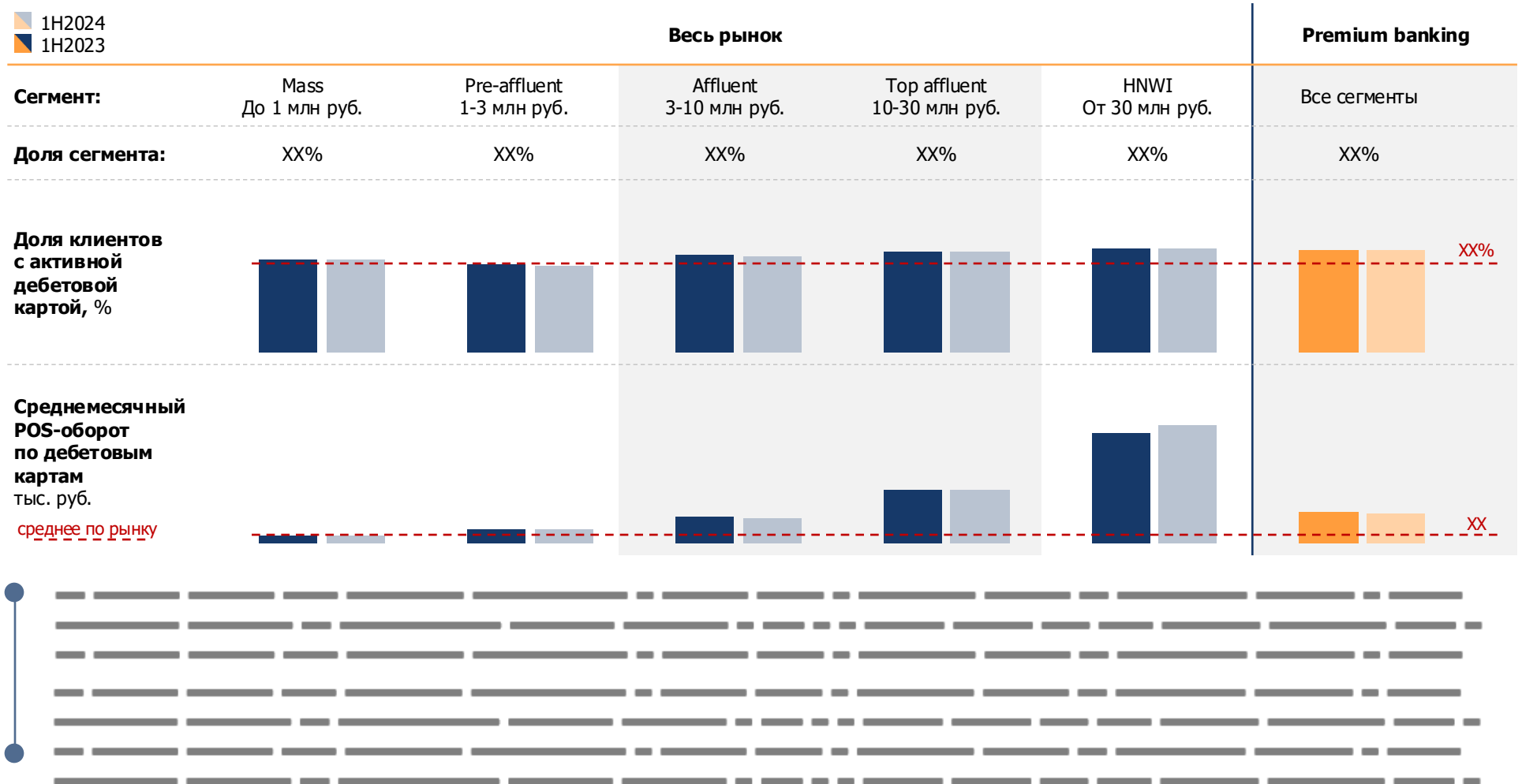
6 **Продуктовое предложение для премиального клиента**

Всего: 100 слайдов

Карты

Всего: 21 слайд

Интенсивность использования карт и объем POS-транзакций коррелирует с размером капитала, размещенного в банке

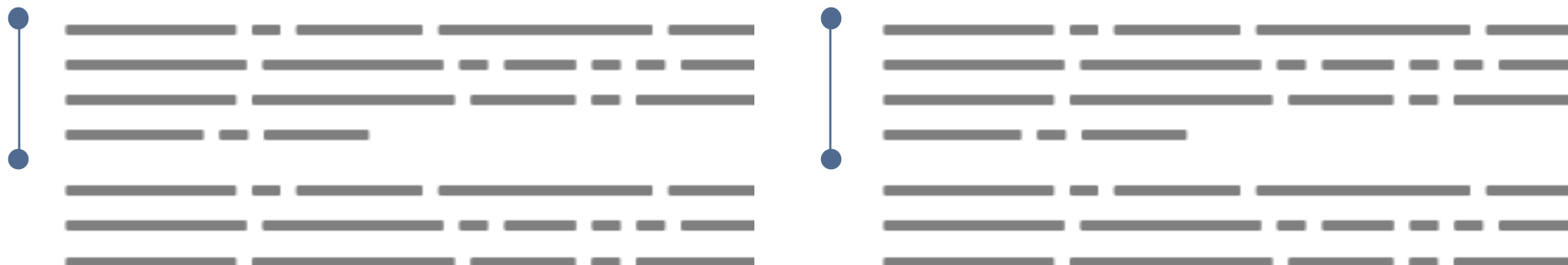
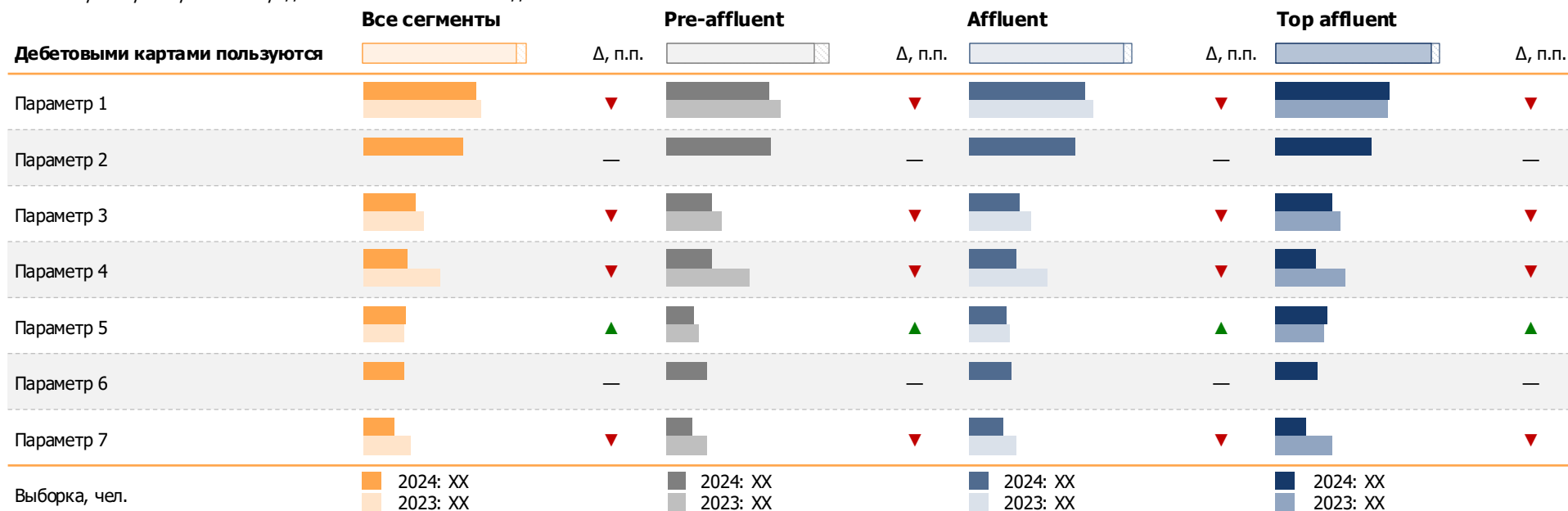


Источник: Результаты benchmark-исследования, данные XX банков, Frank RG, 2024 г.

Выгодность программы лояльности имеет ключевое значение для клиентов

Распределение важности среди клиентов, пользующихся дебетовыми картами (1/2), %

Какие параметры карточного предложения наиболее важны для вас?



* Примечание
Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2023-2024 гг.

Результаты рейтинга Frank RG. Дебетовые карты



Голос клиента

Удовлетворенность продуктом (CSI)

Банк	Оценки клиентов		Выборка
	Оценки клиентов	Выборка	
Банк 1	XX		XX XX
Банк 2	XX		XX XX
Банк 3	XX		XX XX
Банк 4	XX		XX XX
Банк 5	XX		XX XX
Банк 6	XX		XX XX
Банк 7	XX		XX XX
Банк 8	XX		XX XX
Банк 9	XX		XX XX
Банк 10	XX		XX XX
Банк 11	XX		XX XX
Банк 12	XX		XX XX
Банк 13	XX		XX XX
Банк 14	XX		XX XX

Пользование продуктом

Доля клиентов	Выборка
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX



Оценка Frank RG

Выгода продукта

Affluent	Top affluent
X	X
X	X
-	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	-
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X

■ Оценка клиентов из базы банка ■ Оценка клиентов из базы конкурентов ■ Иллюстративно ввиду недостаточности выборки
 X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов ▨ Оценка Frank RG банков, не набравших порога выборки

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Шкала букв – распределение от максимума:

A B C D E
 90% 75%+ 55%+ 40%+ 0%

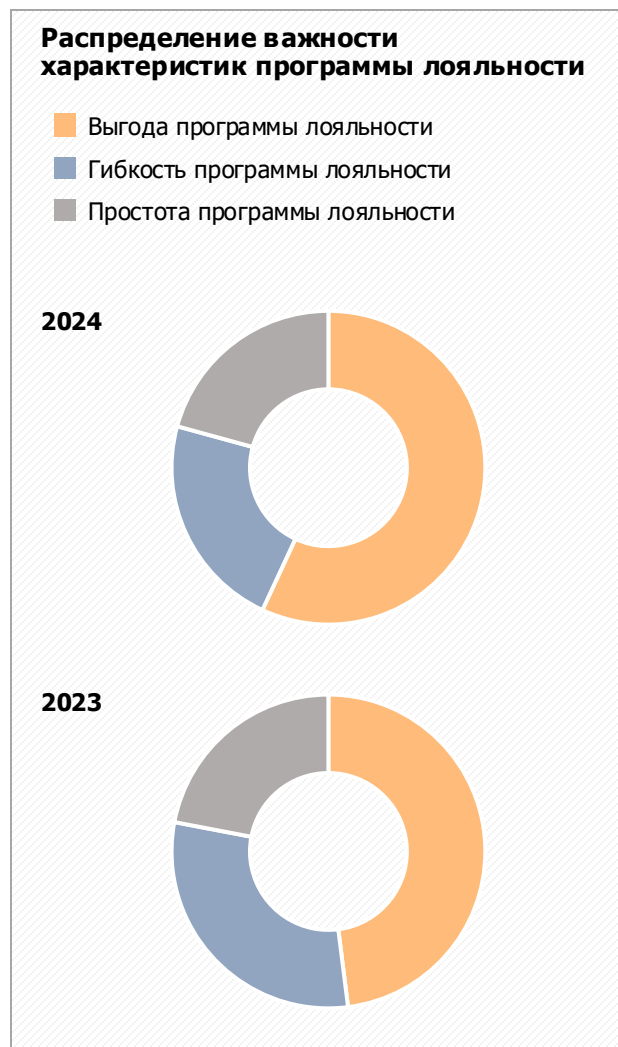
Результаты рейтинга Frank RG. Дебетовые карты

F Дебетовые карты

Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



Размер выгоды по картам снижается, и клиенты это замечают, поэтому растет желание найти более выгодные альтернативы



Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Программы лояльности. Менеджер напрямую влияет на привлекательность

Из интервью с руководителями Банков



Ожидания клиента



Идеальный менеджер

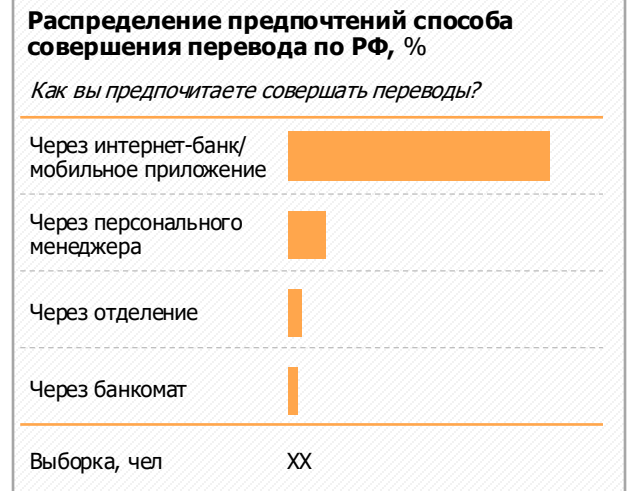
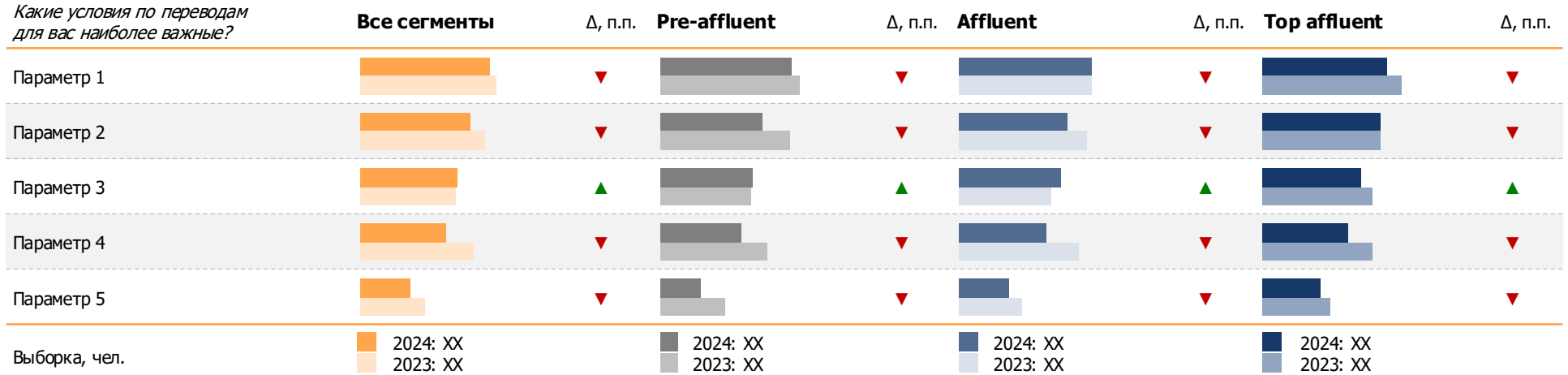
[Redacted content consisting of multiple lines of greyed-out text]

Платежи и переводы

Всего: 6 слайдов

Ценовая выгода остается ключевым условием по переводам для клиентов

Распределение важности среди клиентов, пользующихся переводами по РФ



Результаты рейтинга Frank RG. Переводы внутри РФ

F Переводы внутри РФ

Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



Переводы/конвертация. Предложение менеджерами банковских продуктов

Из интервью с руководителями Банков

Изменения по сравнению с 2023 г.




XX%

XX%


XX%

XX%

[Redacted content]

 **Путь к сердцу премиального клиента**

Из беседы с Тайным покупателем

 **Путь к разбитому сердцу премиального клиента**

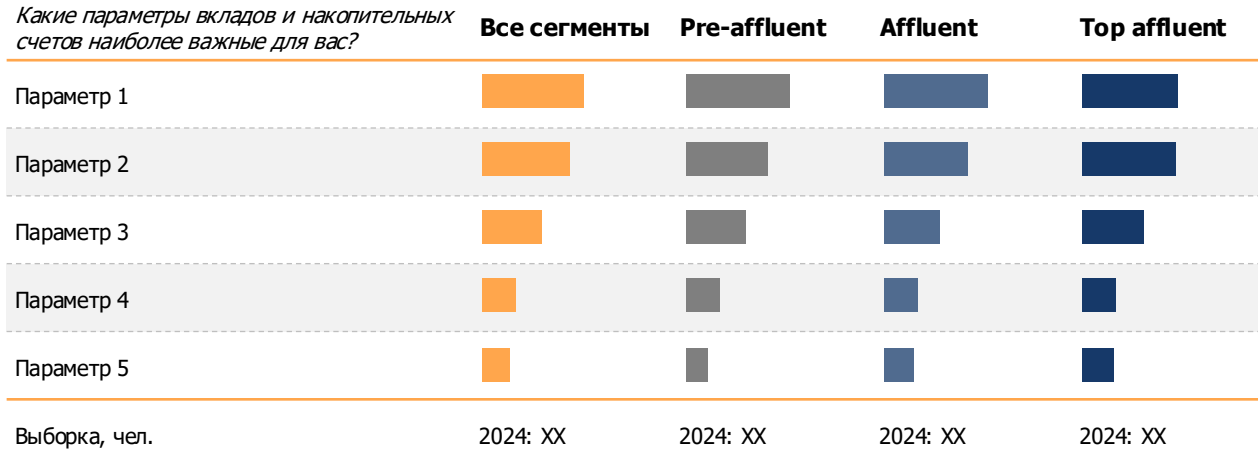
Из беседы с Тайным покупателем

Вклады и счета

Всего: 14 слайдов

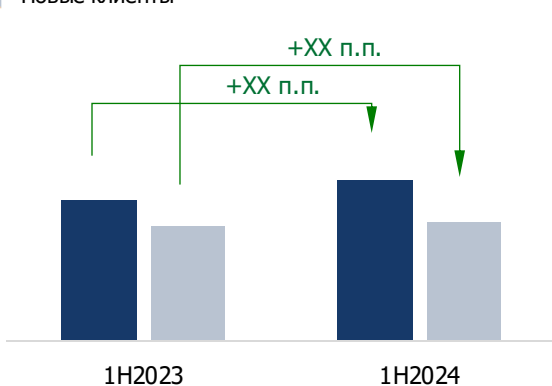
Краткосрочные вклады становятся приоритетным выбором премиальных клиентов в условии растущей ставки

Распределение важности вкладов разных сроков, %

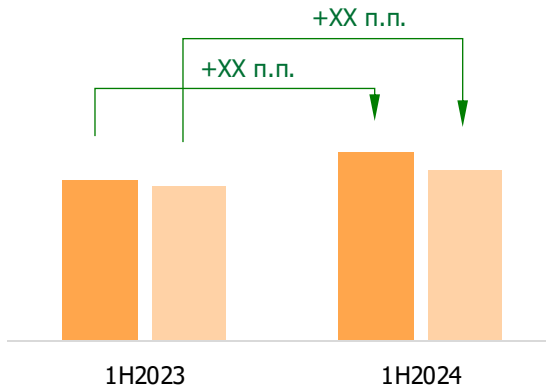


Benchmark: Доля клиентов с депозитами, %

- Все клиенты
- Новые клиенты



Benchmark: Доля клиентов с накопительными счетами, %



Источник: Результаты анкетирования, результаты benchmark-исследования, данные XX банков, Frank RG, 2024 г.

Результаты рейтинга Frank RG. Вклады и накопительные счета



Голос клиента

Удовлетворенность продуктом (CSI)

Банк	Оценки клиентов		Выборка
	Оценки клиентов	Выборка	
Банк 1	XX		XX XX
Банк 2	XX		XX XX
Банк 3	XX		XX XX
Банк 4	XX		XX XX
Банк 5	XX		XX XX
Банк 6	XX		XX XX
Банк 7	XX		XX XX
Банк 8	XX		XX XX
Банк 9	XX		XX XX
Банк 10	XX		XX XX
Банк 11	XX		XX XX
Банк 12	XX		XX XX
Банк 13	XX		XX XX
Банк 14	XX		XX XX

Пользование продуктом

Доля клиентов	Выборка
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX



Оценка Frank RG

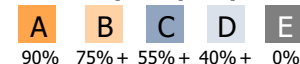
Выгода продукта

Affluent	Top affluent
X	X
X	X
-	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	-
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X

■ Оценка клиентов из базы банка ■ Оценка клиентов из базы конкурентов ■ Иллюстративно ввиду недостаточности выборки
 X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов ▨ Оценка Frank RG банков, не набравших порога выборки

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Шкала букв – распределение от максимума:



Результаты рейтинга Frank RG. Вклады

F Вклады в рублях и валюте

Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



Надбавки к ставкам по вкладам и накопительным счетам становятся менее интересными, если условия их получения клиенту не понятны

Условия для повышенной ставки по накопительному счету или вкладу, кол-во банков

XX% важна возможность получать надбавки на процентную ставку при соблюдении доп. условий



Траты по картам

XX



Повышенная ставка на новые деньги

XX



Открытие, пополнение инвест. продукта

XX



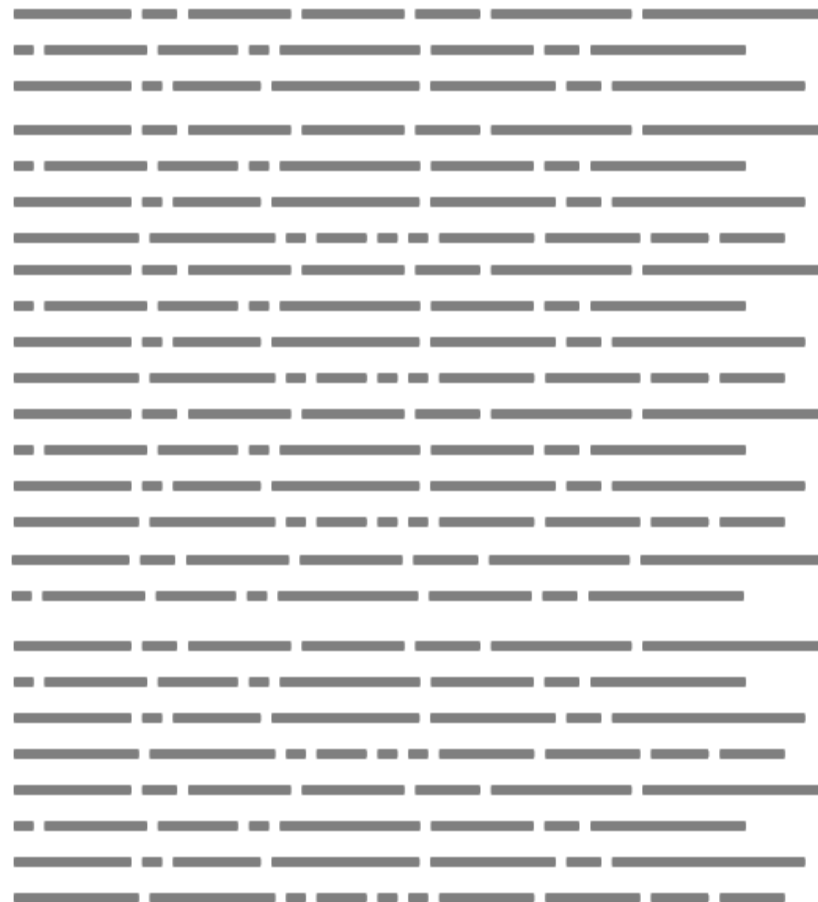
Получение зарплаты/ пенсии на карту банка

XX



Подключение подписок/ доп. сервисов

XX



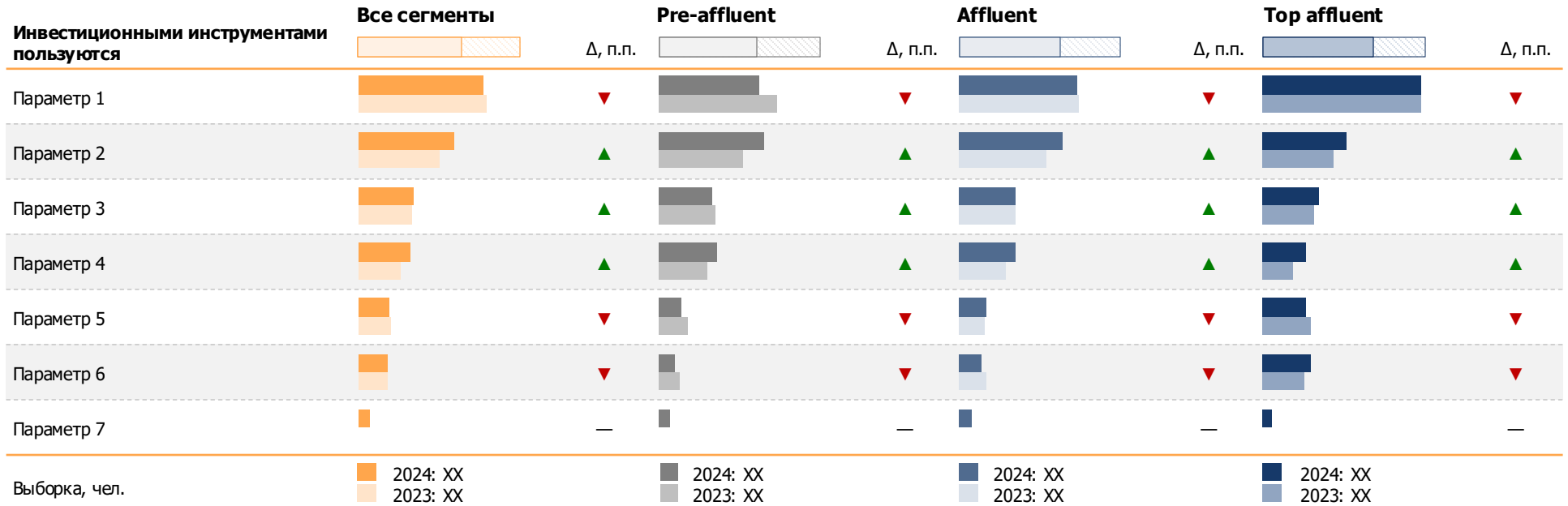
Инвестиционные продукты

Всего: 28 слайдов

Брокерский счет остается ключевым инвестиционным инструментом

Распределение важности среди клиентов, пользующихся инвестиционными продуктами, %

В каких классических инвестиционных инструментах вы размещаете средства?



* Параметр не измерялся в 2023 г.
Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2023-2024 гг.

Результаты рейтинга Frank RG. Инвестиционные продукты



Голос клиента

Удовлетворенность продуктом (CSI)

Банк	Оценки клиентов		Выборка
	Оценки клиентов	Выборка	
Банк 1	XX		XX
Банк 2	XX		XX
Банк 3	XX		XX
Банк 4	XX		XX
Банк 5	XX		XX
Банк 6	XX		XX
Банк 7	XX		XX
Банк 8	XX		XX
Банк 9	XX		XX
Банк 10	XX		XX
Банк 11	XX		XX
Банк 12	XX		XX
Банк 13	XX	—	XX

Пользование продуктом

Доля клиентов	Выборка
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX



Оценка Frank RG

Успешность продаж* Выгода продукта

Affluent	Top affluent	Affluent	Top affluent

* Оценка инвестиционных компетенций персональных менеджеров и инвестиционных консультантов банка

Шкала букв – распределение от максимума:



■ Оценка клиентов из базы банка ■ Оценка клиентов из базы конкурентов ■ Иллюстративно ввиду недостаточности выборки
 X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов ▨ Оценка Frank RG банков, не набравших порога выборки

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Результаты рейтинга Frank RG. Инвестиционные продукты

F Инвестиционные продукты

Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



В Банке 1 и Банке 2 наиболее низкие комиссии за сделки на брокерском счете

Тарифы для пассивного и активного инвестора, сегмент Affluent

Новичок

Портфель XX руб.
Средняя сумма сделки XX руб.

Торгует на рынках:

Инвестор

Портфель XX руб.
Средняя сумма сделки XX руб.

Торгует на рынках:

Треjder

Портфель XX руб.
Средняя сумма сделки XX руб.

Торгует на рынках:

Название тарифа	Комиссия, руб./год
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX

Название тарифа	Комиссия, руб./год
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX

Название тарифа	Комиссия, руб./год
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX
	XX

Примечание

Источник: Frank RG, 2024 г.

Обозначение рынков: Фондовый Срочный Валютный Внебиржевой Драг. металлов

ИСЖ без защиты капитала – продукт с высоким риском и интересен XX% клиентов



Защита капитала и фиксированный доход

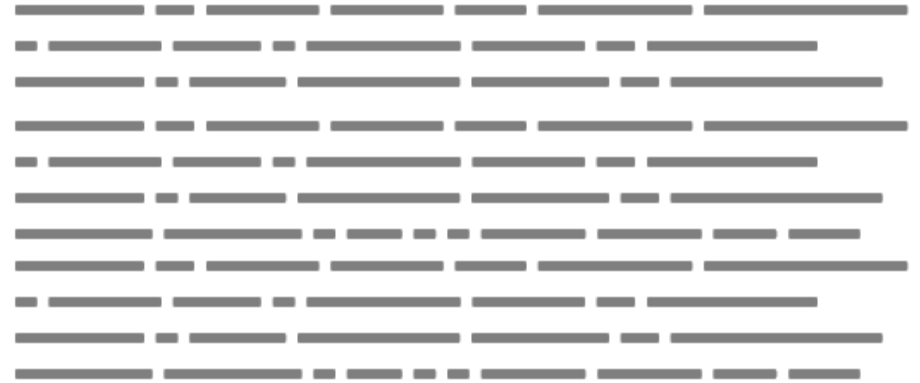
Банк	Кол-во программ	Средняя оценка уровня привлекательности программы
Банк 1	XX	<div style="width: 85%;"></div>
Банк 2	XX	<div style="width: 75%;"></div>
Банк 3	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 4	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 5	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 6	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 7	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 8	XX	<div style="width: 65%;"></div>
Банк 9	XX	<div style="width: 30%;"></div>

XX%

используют продукты с защитой капитала

XX%

используют продукты без защиты капитала



Защита капитала

Банк	Кол-во программ	Средняя оценка уровня привлекательности программы
Банк 1	XX	<div style="width: 85%;"></div>
Банк 2	XX	<div style="width: 75%;"></div>
Банк 3	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 4	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 5	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 6	XX	<div style="width: 70%;"></div>
Банк 7	XX	<div style="width: 70%;"></div>



Без защиты капитала

Банк	Кол-во программ	Средняя оценка уровня привлекательности программы
Банк 1	XX	<div style="width: 85%;"></div>
Банк 2	XX	<div style="width: 75%;"></div>
Банк 3	XX	<div style="width: 60%;"></div>
Банк 4	XX	<div style="width: 50%;"></div>
Банк 5	XX	<div style="width: 50%;"></div>

Экспертное сообщество отмечает появление «финфлюэнсеров», которые уже сейчас конкурируют с менеджерами в банках в сегменте Affluent и HNWI



Способы консультирования частных инвесторов

Советы и рекомендации в социальных сетях:

Готовые стратегии для автоследования:



Case study. Стратегии автоследования частных инвесторов:

	Название стратегии	Автор стратегии	Вложения инвесторов, млн руб.	Мин. сумма инвест., руб.	Доходность за все время
Банк 1	Стратегия 1	Автор 1	XX	XX	XX%
	Стратегия 2	Автор 2	XX	XX	XX%
	Стратегия 3	Автор 3	XX	XX	XX%
Банк 2	Стратегия 4	Автор 4	XX	XX	XX%
	Стратегия 5	Автор 5	XX	XX	XX%

Описание популярных каналов в сфере инвестиций в социальных сетях:

Технический анализ
 Финансовые новости
 Инвестиционные советы

	Название канала				Кол-во подписчиков	ER* (реакции / просмотры)
Telegram	bitkogan	—	—	—	XX	XX%
	Сигналы РЦБ	—	—	—	XX	XX%
	Spydell_finance	—	—	—	XX	XX%
	На пенсию в 35	—	—	—	XX	XX%
	Доходь	—	—	—	XX	XX%
	Инвестиции с Никитой Костанда	—	—	—	XX	XX%
	Технический анализ FTT	—	—	—	XX	XX%
	Тех.Анализ	—	—	—	XX	XX%
YouTube	Nikolay Mrochkovskiy	—	—	—	XX	XX%
	РБК Инвестиции	—	—	—	XX	XX%
	Доказательное Инвестирование	—	—	—	XX	XX%
	ИнвестДруг Ольга Сабитова	—	—	—	XX	XX%
	Банковская грамотность	—	—	—	XX	XX%

* ER – engagement rate (отношение реакций на видео / пост к сумме просмотров), в анализе учитывались данные по 5 последним видео и постам.

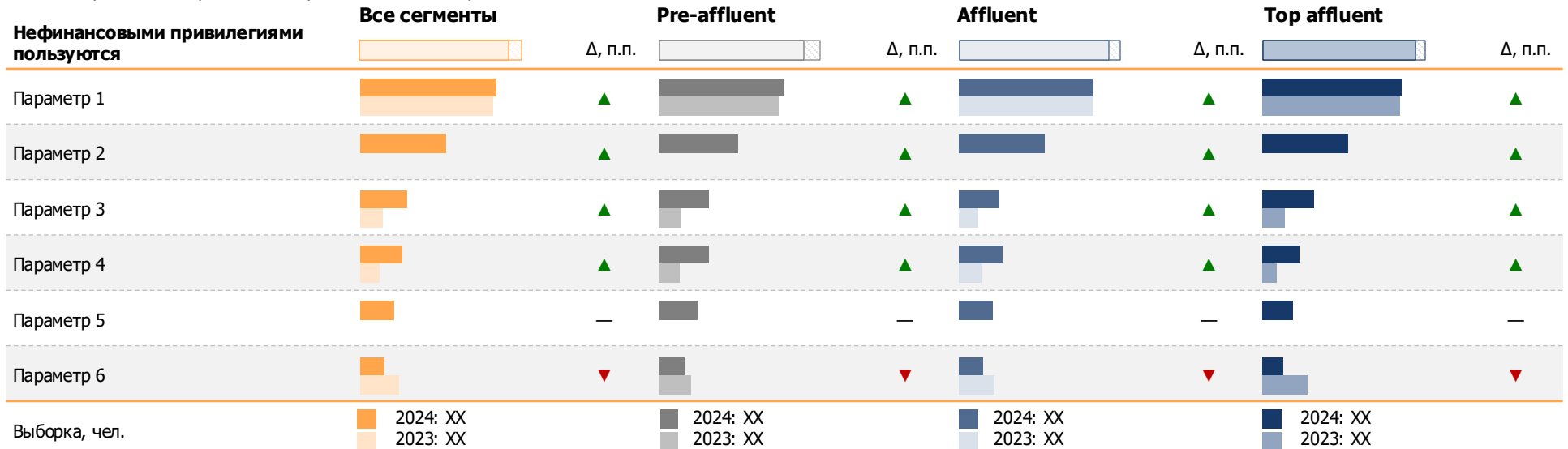
Небанковские привилегии

Всего: 26 слайдов

Клиенты Top affluent наиболее активные пользователи нефинансовых привилегий

Распределение важности среди клиентов, пользующихся нефинансовыми привилегиями

Какие направления нефинансовых привилегий вам интересны?



* Параметр не измерялся в 2023 г.
Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2023-2024 гг.

Результаты рейтинга Frank RG. Нефинансовые привилегии



Голос клиента

Удовлетворенность продуктом (CSI)

Банк	Оценки клиентов		Выборка
	Оценки клиентов	Выборка	
Банк 1	XX		XX XX
Банк 2	XX		XX XX
Банк 3	XX		XX XX
Банк 4	XX		XX XX
Банк 5	XX		XX XX
Банк 6	XX		XX XX
Банк 7	XX		XX XX
Банк 8	XX		XX XX
Банк 9	XX		XX XX
Банк 10	XX		XX XX
Банк 11	XX		XX XX
Банк 12	XX		XX XX
Банк 13	XX	—	XX XX

Пользование продуктом

Доля клиентов	Выборка
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX
XX%	XX



Оценка Frank RG

Успешность продаж Выгода продукта

Affluent	Top affluent	Affluent	Top affluent
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
—	X	—	X
X	X	X	X
X	—	X	—
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X

■ Оценка клиентов из базы банка ■ Оценка клиентов из базы конкурентов ■ Иллюстративно ввиду недостаточности выборки
 X Расчетная оценка Frank RG по оценкам клиентов ▨ Оценка Frank RG банков, не набравших порога выборки

Источник: Результаты анкетирования, Frank RG, 2024 г.

Шкала букв – распределение от максимума:



Результаты рейтинга Frank RG. Нефинансовые привилегии

F Успешность продаж

Банк	Affluent	Банк	Top affluent
Банк 1	X	Банк 1	X
Банк 2	X	Банк 2	X
Банк 3	X	Банк 3	X
Банк 4	X	Банк 4	X
Банк 5	X	Банк 5	X
Банк 6	X	Банк 6	X
Банк 7	X	Банк 7	X
Банк 8	X	Банк 8	X
Банк 9	X	Банк 9	X
Банк 10	X	Банк 10	X
Банк 11	X	Банк 11	X
Банк 12	X	Банк 12	X
Банк 13	X	Банк 13	X



Источник: Frank RG, 2024 г.

В 2024 году банки продолжают развивать премиальный раздел в приложении

Результаты digital-тестирования премиальных привилегий (программы premium) в мобильном приложении на Android

Банк							
Банк 1	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 2	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 3	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 4	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 5	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 6	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 7	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 8	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 9	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 10	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 11	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 12	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 13	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Банк 14	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX

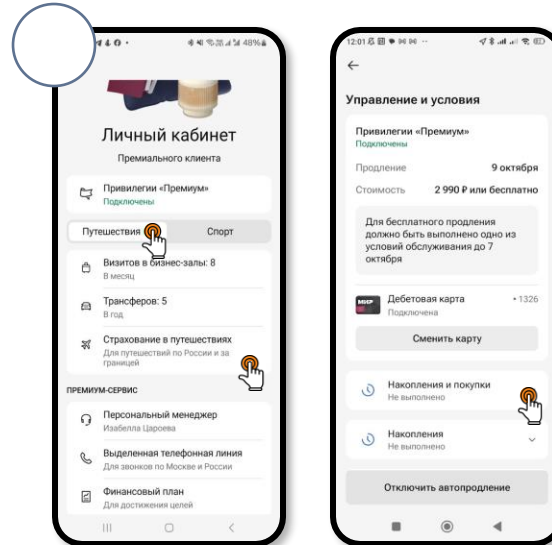
Данные о ПУ
 Раздел ПМ
 Бизнес-залы
 Такси/трансфер
 Консьерж-сервис
 ВЗР
 Рестораны

Источник: Frank RG, 2024 г. * Примечание

Банк 1 – лидер по отображению небанковских привилегий в приложении банка.

За год в приложениях многих банков произошли изменения:

Case study. Банк 2



Проходы в бизнес-залы предлагают все банки, но конкурентные отличия сохраняются

QR-код сразу в приложении



Собственный бизнес-зал



Бизнес-залы за рубежом



Параметр 1

Параметр 3

Параметр 5

Параметр 2

Параметр 4

Отображение привилегий в приложении

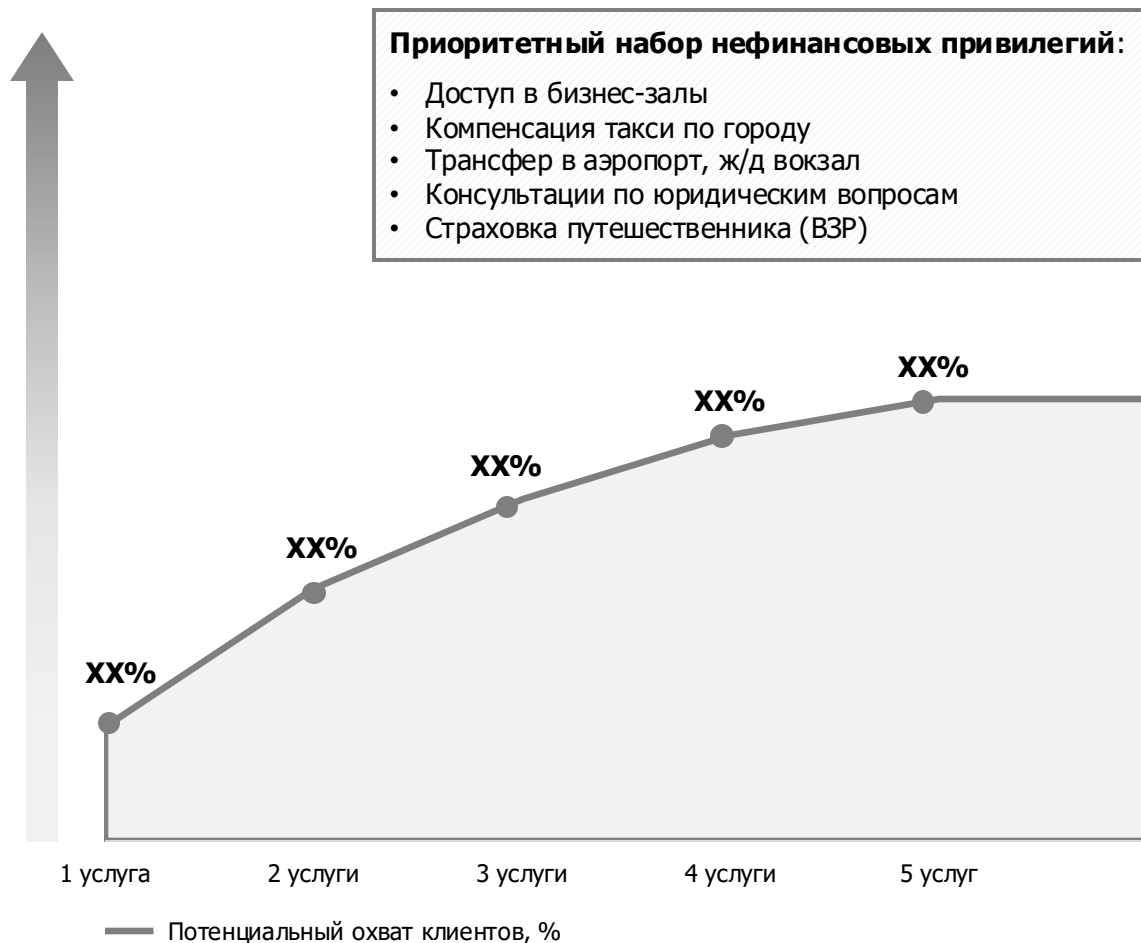


Лимиты проходов в месяц



Наибольший охват клиентов достигается за счет базовых привилегий в путешествиях – доступ в бизнес-залы, поездки на такси и трансфер

Affluent. Набор нефинансовых привилегий с наибольшим охватом уникальных клиентов, на основе TURF-анализа



Методика

TURF-анализ был использован для составления оптимального набора нефинансовых сервисов, который охватывает наибольшую долю premium клиентов.

Доля охвата постепенно увеличивается по мере добавления большего набора услуг. Статистическая модель минимизирует широту линейки, сохраняя при этом максимальный охват уникальных респондентов.



FRANK RG

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

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

www.frankrg.com