

Тренды программ лояльности 2024

От выгоды к экономике впечатлений

Май 2025

Reward-программы по-прежнему часть ценностного предложения

12/22 банков

позиционируют выгоду как основу ценностного предложения при продвижении дебетовой карты на сайте

30% коммуникаций

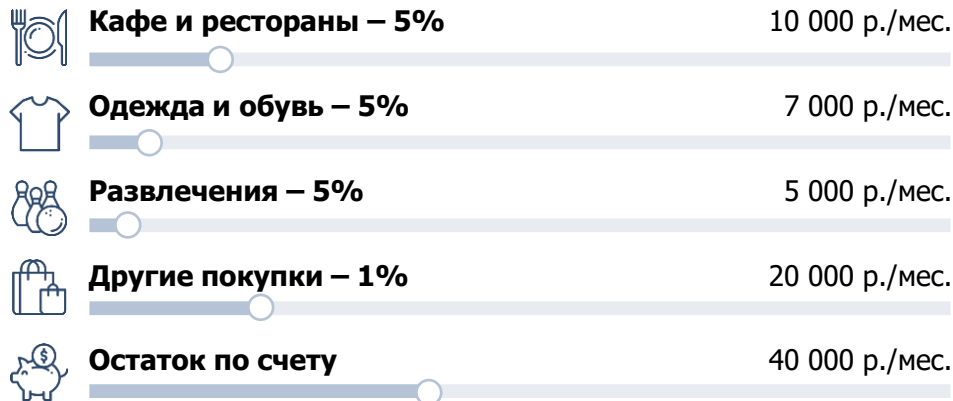
посвящены программам лояльности, акциям и партнерам

Комментарий Frank RG:

Выгода и возможность заработать клиенту – ключевой акцент в позиционировании дебетовых карт на сайте и в приложении.

Персонализация – точка роста развития коммуникации «банк-клиент».

Посчитайте свою выгоду с дебетовой картой:



Ваша выгода за год:

21 600 баллов в год, в т.ч.

15 600 – бонусная программа

6 000 – % на остаток



- ☒ Открыть накопительный счет
- ☐ +5% – Такси и каршеринг (подключить подписку)
- ☐ Выбрать дополнительную категорию (остатки от 30 000 р. на карте)

Клиенты открывают карты в нескольких банках ради выгоды



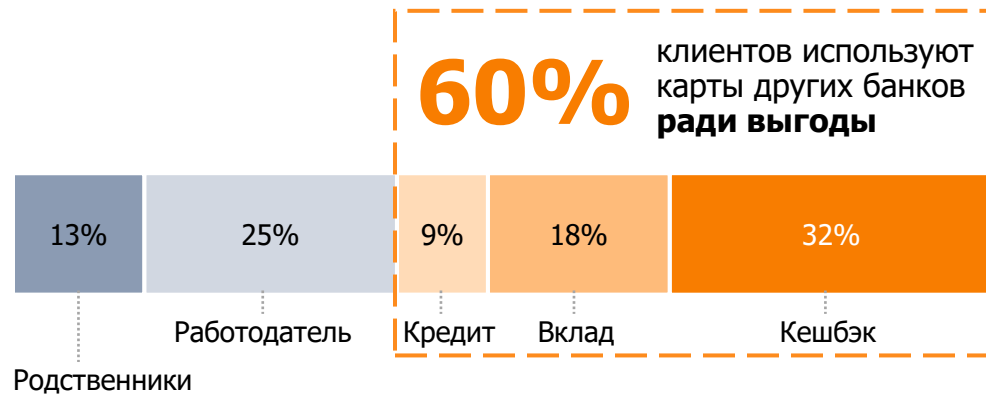
2,2

активные карты
в кошельке

66%

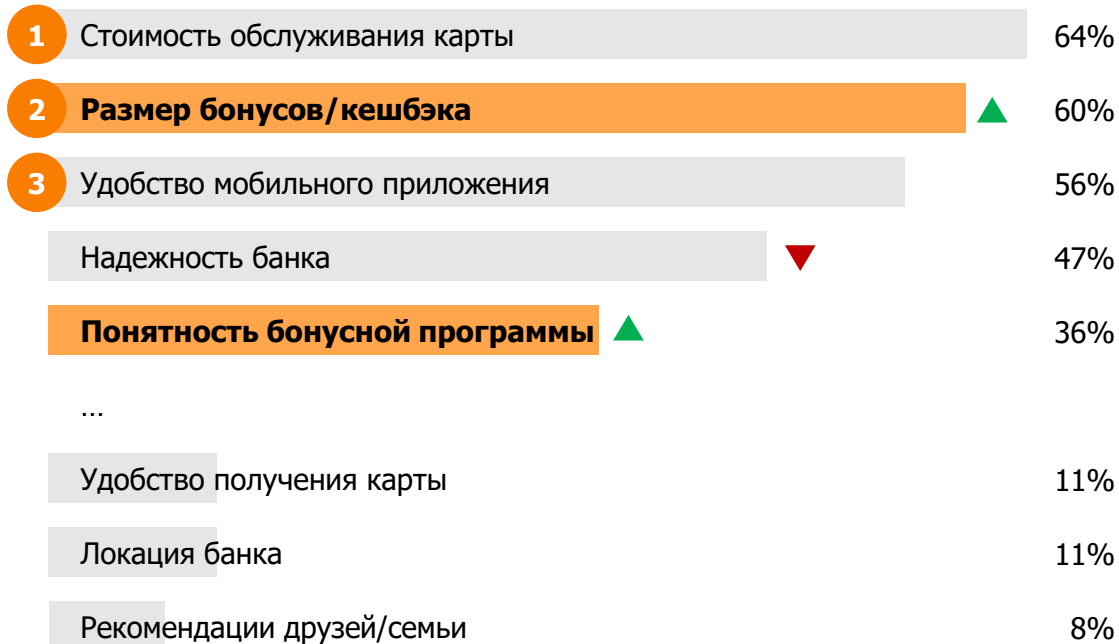
клиентов **не хотят**
уменьшать количество
банков в кошельке

Причины открытия карты в другом банке, %



Изменение приоритетов выбора карты – кешбэк важнее надежности

Приоритетность критериев выбора дебетовой карты, % респондентов

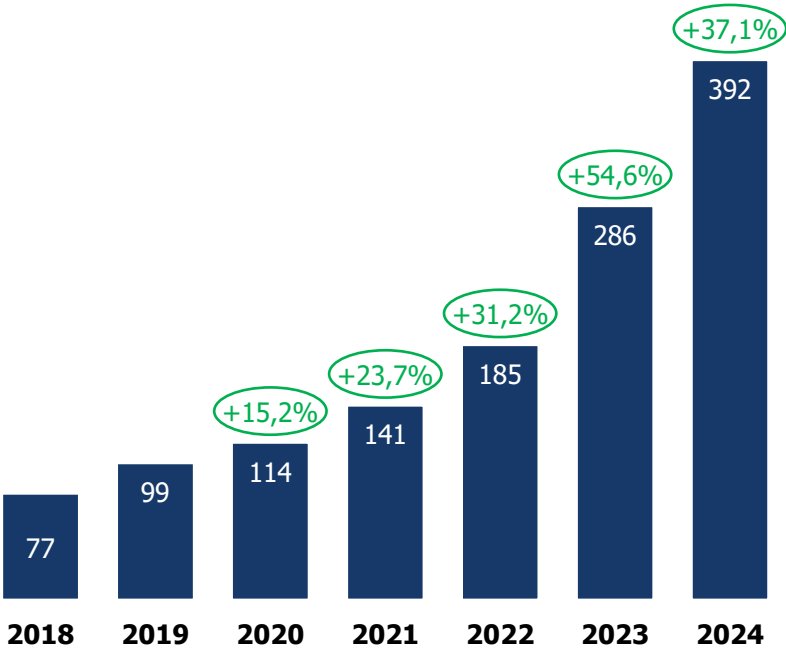


- Условия reward-программы поднимаются выше по лестнице приоритетности критериев выбора дебетовой карты (+2 позиции к 2024 году), опережая надежность банка.
- Банки непрерывно совершенствуют сервис, работают над реферальными программами, хотя это не является решающим фактором для клиента при выборе продукта.
- Однако, по мнению Frank RG, именно качество предоставляемого сервиса влияет на лояльность клиентской базы в долгосрочной перспективе.

Банки продолжают платить кешбэк

Выплаченное банками вознаграждение в рамках reward-программ, млрд руб.

+X,X% - прирост Y-o-Y



- Бонусы по reward-программ растут вдвое быстрее темпов роста оборота розничной торговли
- Рост количества карт и усиление конкуренции размывает оборот по картам и увеличивает расходы банков

Основные метрики reward-программ, 2019-2024

	2019	2022	2024
Выплаты по reward-программам			
в % от POS-оборота	0,4%	0,5%	↑ 0,7%
в % от трат на 1 карту	0,9%	0,91%	↑ 0,94%
POS-оборот на 1 карту, тыс. руб.	11,6	16,1	→ 16,1
Доля карт с reward-программами	56%	70%	↑ 80%
Утилизация бонусов, %	76%	80%	↑ 87%

... однако экономика программ не сходится

Расходы растут

- Уровень проникновения reward-программ и утилизации бонусов активно растёт
- Высокая конкуренция вынуждает банки поддерживать неэффективную гонку кешбэков
- Поддержание затратных бонусных схем становится все менее устойчивым

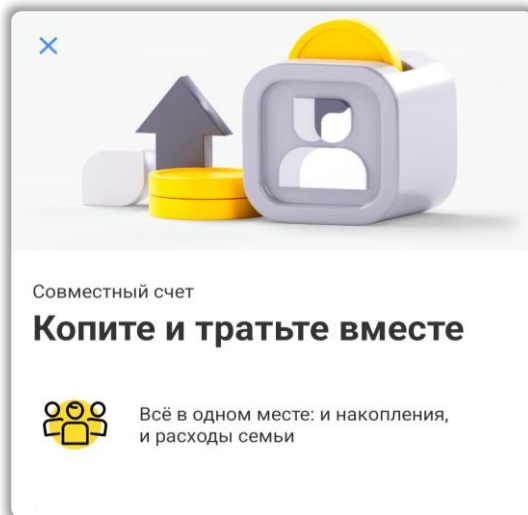
Доходы снижаются

- Бесплатный и безусловный доступ к картам и reward-программам снижает традиционные доходы
- Ставки interchange под давлением
- Развитие СБП и рост доли QR – платежей значительно снижает эквайринговый оборот



И банки больше не готовы платить просто за траты

- Базовое начисление вознаграждений **не гарантировано** и **снижается**
- Получение повышенных бонусов, может быть обусловлено:
 - ✓ подключением платных **подписок**
 - ✓ поддержанием бесплатных **остатков** по карточным счетам
 - ✓ выполнением **заданий** по определенному уровню и категориям тратам
 - ✓ тратами в **партнерских** и **экосистемных** категориях
 - ✓ использованием **семейными** сервисами



Дополнительные категории кешбэка

Поддерживайте остатки на дебетовых картах в течение 30 дней и получайте до 6 дополнительных категорий кешбэка

Задания и награды

Получайте повышенный кэшбэк и другие приятные бонусы

Задания

Награды



Выполните задание в этом месяце — награда активируется в следующем

5% кэшбэка в Альфа-Маркете

За покупки в Альфа-Маркете на 30 000 ₽ до конца месяца



НОВОЕ

Сбер лучше с Праймом

Кешбэк до 20% и скидки до 50% в сервисах партнёров. А ещё кино, и до 10 000 бонусов каждый месяц¹

Категорийный кешбэк – мейнстрим и способ сэкономить



14/22 банков ▲+8

выбор категорий кешбэка



10/22 банков ▲+7

выбор категорий из персонального списка



начисление «на все»

одна из категорий для выбора

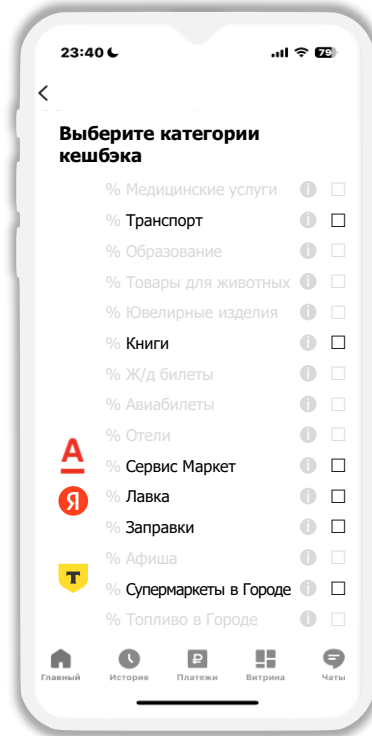
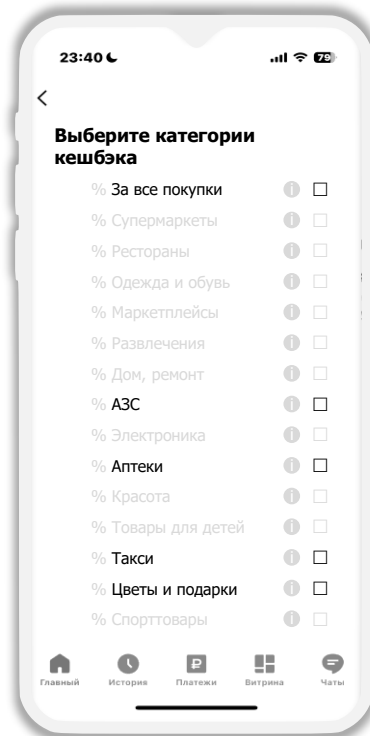


партнерские и экосистемные категории

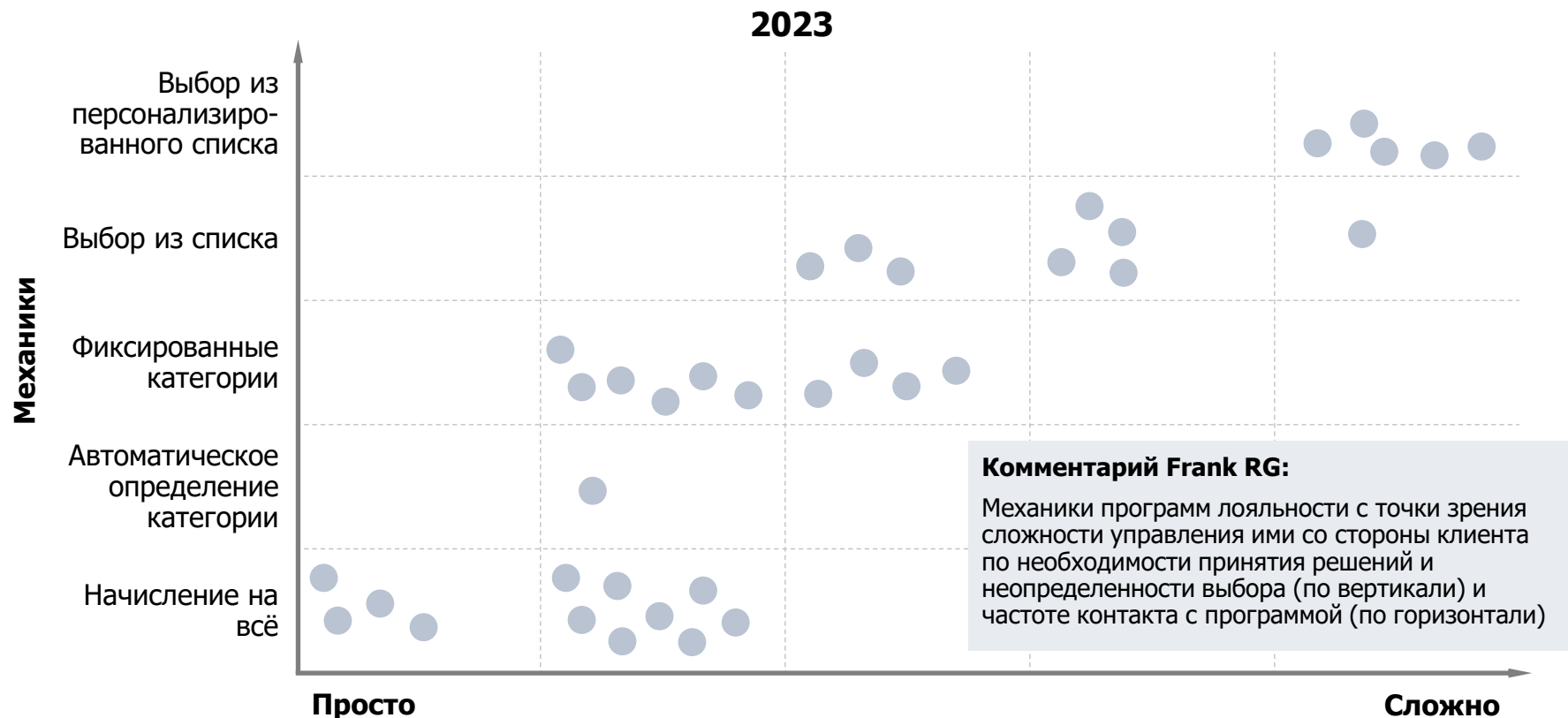
теперь в основном ежемесячном списке

Самые часто выпадающие категории повышенного начисления, результаты mystery shopping

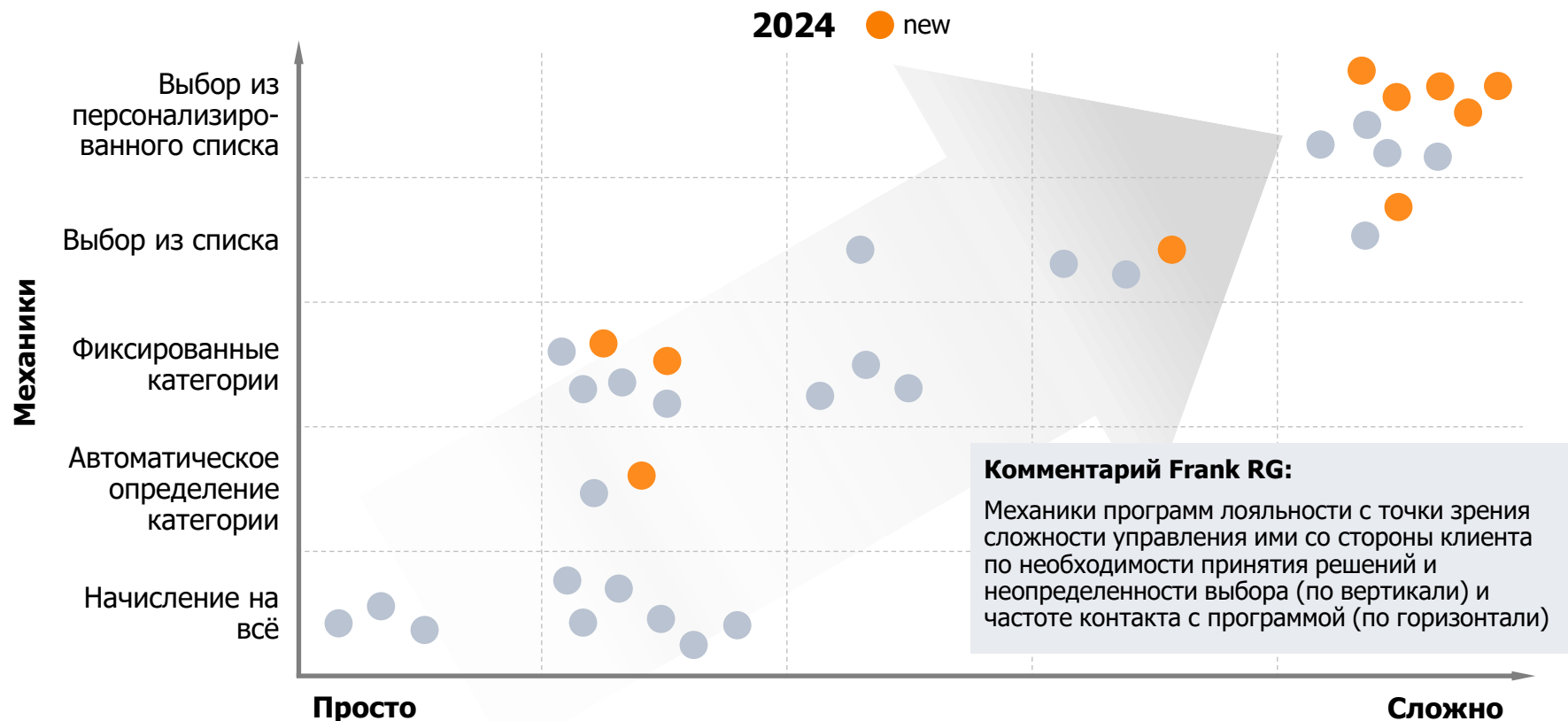
Регулярные траты



Механики программ усложняются и персонализируются



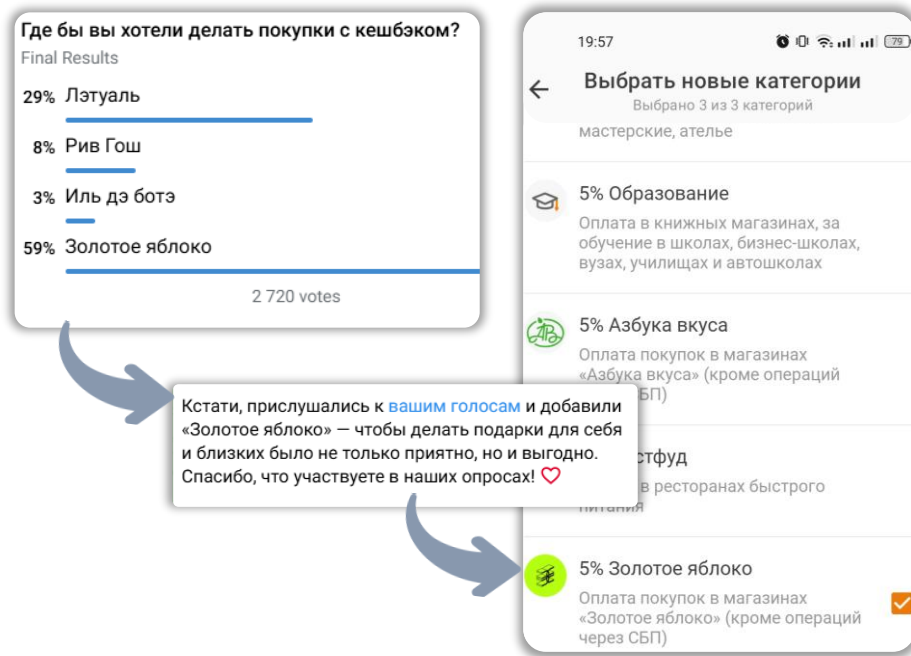
Механики программ усложняются и персонализируются



От выгоды к экономике впечатлений

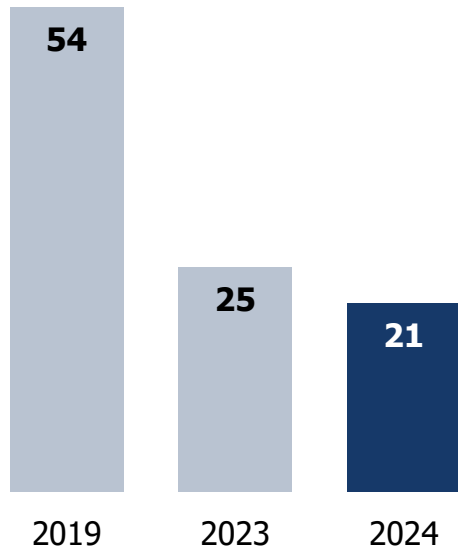
Усложнение механик компенсируется удобством приложений и эмоциональной вовлеченностью

- 5 банков** внедрили геймификацию и инновационные решения
- задания и награды **привлекают внимание** клиента и **мотивируют** к «правильным» действиям
- семейные группы **привязывают** к банку
- опросы о новых партнерских категориях **повышают вовлеченность**
- кешбэк в подарок производит «**вау эффект**», повышая лояльность
- дополнительные категории на короткий период **улучшают клиентский опыт** без существенного роста расходов



Партнерства встраиваются в reward-программы

Ко-бренды становятся все более **редким** продуктом на рынке, кол-во программ



Плюсы и минусы партнерств



- Перенасыщенность партнерскими предложениями **ухудшает клиентский опыт**
- Акцент на экосистемные и партнерские сервисы **снижает универсальность** предложения



- Удачные партнерские предложения **повышают эмоциональный отклик**
- Вовлечение партнеров **улучшает экономику reward-программ**



Решение: **персонализация** партнерских предложений

Экосистемность — новый тренд развития программ лояльности

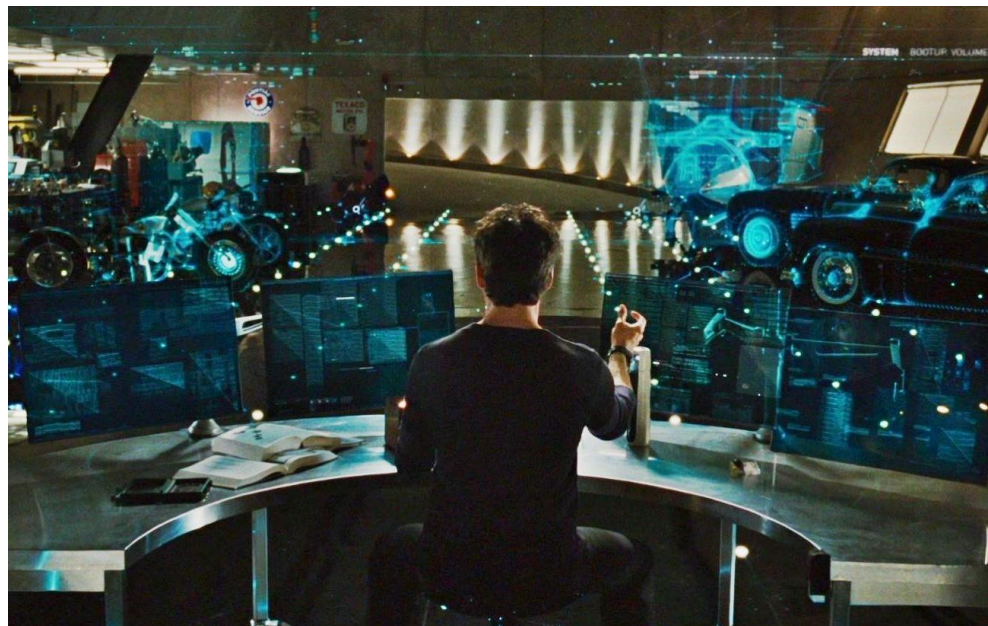
Предложение небанковских life-style сервисов в рамках ежедневного банкинга и программ лояльности направлено на максимальное удержание клиентов, диверсификацию доходной базы и повышения LTV клиентов в условиях высокой конкуренции и давления на доходы от традиционных банковских услуг.

50%

экспертов рынка

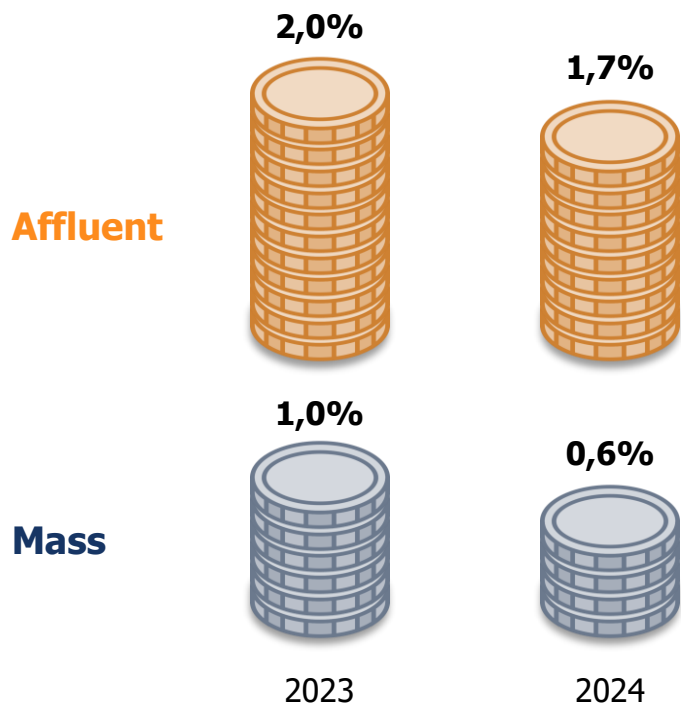
видят будущее программ лояльности в развитии **партнерств и экосистем**

- Высокий уровень проникновения и частота пользования онлайн-банком — основная причина развития мобильных приложений как супераппов
- Включение экосистем в программы лояльности реализовано в формате **подписочных моделей**
- **Партнерские предложения** — в ТОП-3 самых часто выпадающих категорий повышенного начисления



Выгода на карту снижается

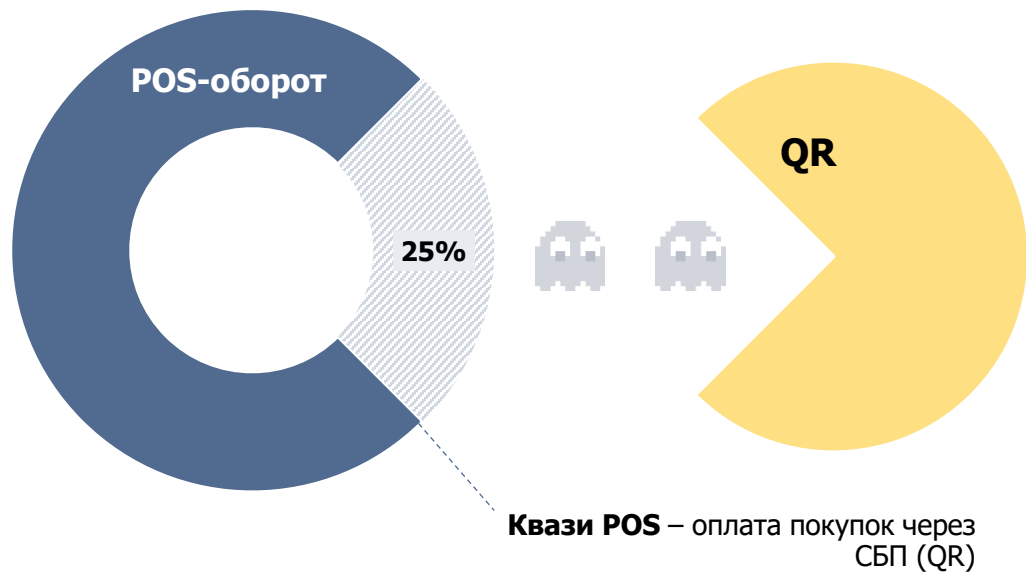
Средняя доходность карт с reward-программами,
% от POS-оборота



- Снижающиеся доходы от interchange не покрывают возрастающие расходы по reward-программам.
- В результате банки вынуждены значительно снижать выгоду для массовых клиентов (-40% в среднем), максимально сохраняя уровень выгоды (-15%) в **премиальном сегменте**, который является более важным для банка.

... в том числе за счет перетока POS-оборота в новые платежные решения

Эквайринг vs куайринг: развитие СБП – прямая угроза доходам reward-программ, основанных на карточном эквайринге



- Платежи по QR – вторая по размеру категория трат клиентов после супермаркетов
- 60% активных клиентов пользуются оплатой по QR в магазинах
- 23% – платят в интернет по ссылке (СБП)
- Причины роста платежей по QR – не только удобство расчетов, но и отказ ТСП от приема карт
- Изменения рынка диктуют необходимость в изменении программ вознаграждений

Время высоких ставок – лучший шанс пересмотреть экономику программ лояльности

Значение доходов от reward-программ в кошельке клиента снижается:

% ставки

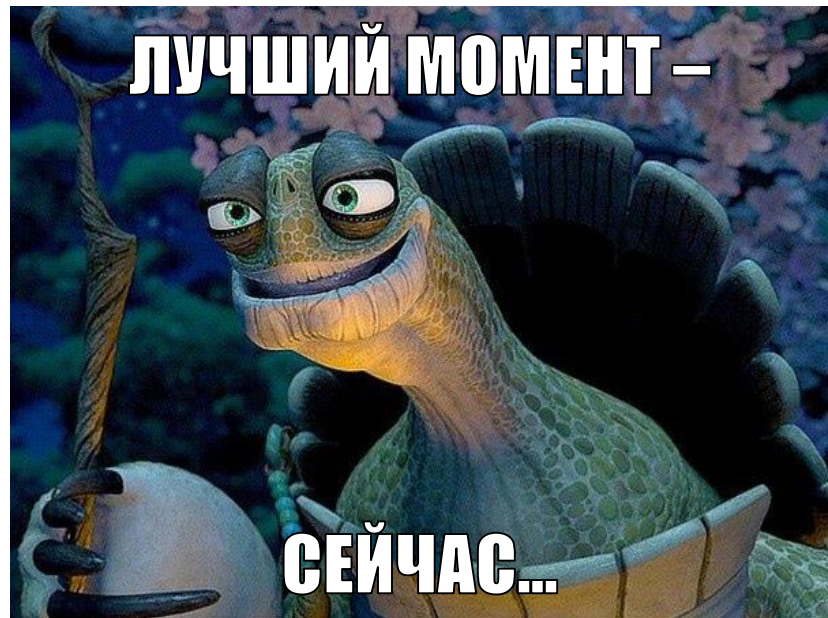
Даже при скромных сбережениях процентный доход по текущим и накопительным счетам превышает выгоду от rewards в 2-3 раза

Оплата по QR

При оплате покупок через СБП / QR расходы банков по rewards сокращаются: переключаются на магазин, предлагающий скидку / клиент не получает кешбэк

Мобильное приложение

Игровые механики мобильных приложений смягчают негативный эффект от снижения уровня вознаграждений за счет эмоций



Reward трансформируются в программы лояльности, переходя с продукта на клиента

10/22

банков уже осуществляют сквозное вознаграждение по всем карточным продуктам

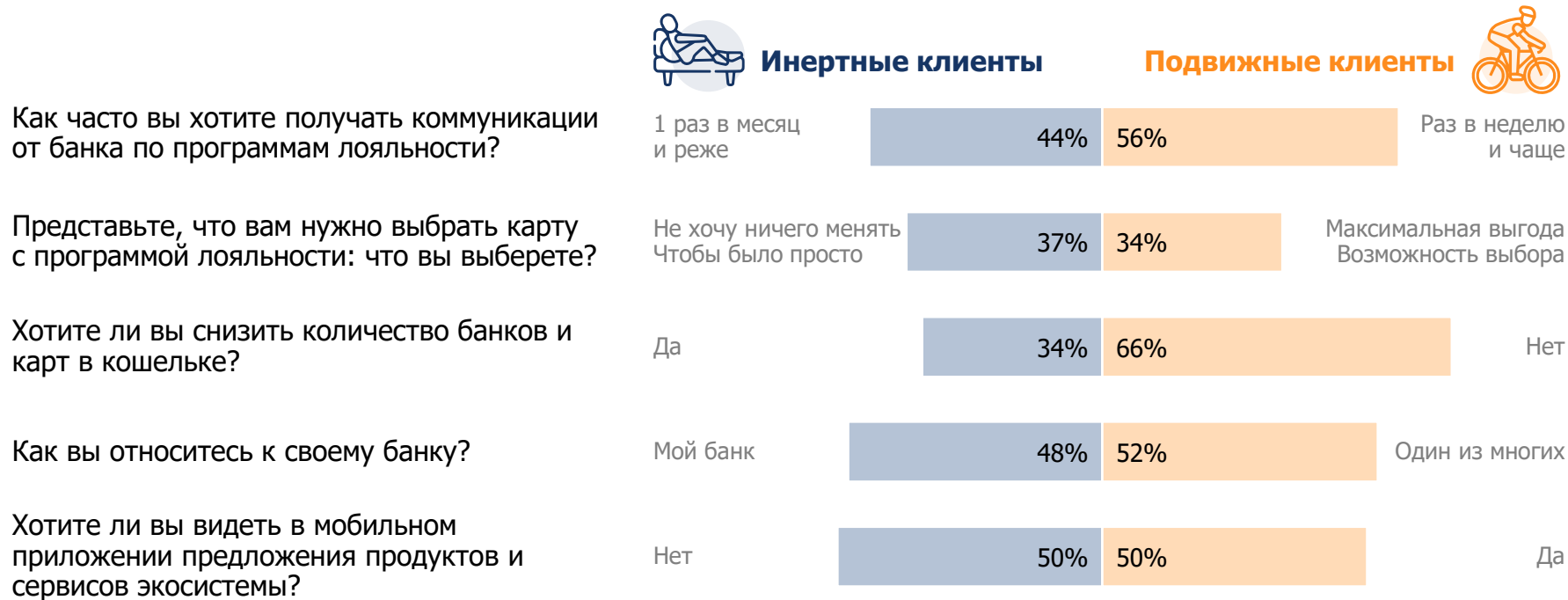
57%

экспертов рынка видят будущее в программах лояльности на клиента, учитывающих все взаимоотношения с банком

	Reward-программы	Программы лояльности
Приоритетные цели	Привлечение новых клиентов Активизация транзакционной активности	Удержание действующих клиентов Активизация взаимодействия с банком
Инструменты	Приветственный бонус Кешбэк	Кешбэк Скидки, спецтарифы и предложения
Фокус	Продукт / Карта	Клиент
Основа экономики программ	Интерчейндж, партнерские вознаграждения	LTV клиента
Влияние на клиентское поведение	Краткосрочный эффект	Долгосрочные отношения
Отношение клиентов	Рациональное	Эмоциональное

Чего хотят клиенты?

- Предпочтения клиентов противоположны, один продукт не может угодить всем.
- Решение – в сегментации и персонализации предложений.



Будущее программ лояльности: что предложить клиенту?



Комментарий Frank RG:

На рынке сейчас параллельно развиваются три концепции механик reward-программ: простота, возможность выбора из нескольких опций/категорий и активное использование механик геймификации для персонализации предложения. Перед банками непростая задача выбора одной механики или совмещения противоположных точек зрения в одном продукте.



Анна Стогниенко

Старший проектный лидер Frank RG

stognienko@frankrg.com

