

Тренды программ лояльности 2024

—
От выгоды к экономике впечатлений

DEMO

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

1. Методология и термины, применяемые в исследовании и отчете [[1](#)]
2. Основные тенденции и выводы о состоянии банковских reward-программ в 2024 г. [[2](#)]
3. Обзор изменений рынка reward-программ [[3](#)]
4. Динамика основных показателей рынка [[4](#)]

Приложения

- I. Профили трат клиентов [[I](#)]
- II. Методика расчета чистой выгоды по карте [[II](#)]

1 Методология

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 компаний небанковского сектора (телеком-компании, IT, 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. Россельхозбанк
7. ПСБ
8. Райффайзен Банк
9. Росбанк
10. Почта Банк
11. Банк Санкт-Петербург
12. Банк ДОМ.РФ
13. Совкомбанк
14. МКБ
15. Банк Уралсиб
16. МТС Банк
17. УБРИР
18. Ак Барс Банк
19. ОТП Банк
20. БКС Банк

Прочие банки

21. Банк Зенит
22. АТБ
23. Ренессанс Банк
24. Кредит Европа Банк
25. Ингосстрах Банк
26. ЭКСИ-Банк (Экосистема МТС Финтех)

Карты маркетплейсов

27. Ozon Card
28. Яндекс Пэй

*Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.01.2025

Типы и описание reward-программ



Cashback

Прямой кешбэк –

автоматическое зачисление на банковский счет клиента определенного процента от безналичных POS-транзакций клиента.

Универсальный кешбэк

На банковский счет клиента перечисляется процент (от 1% до 3%) от всех безналичных POS-транзакций клиента.

Пример: Райффайзен Банк – «Кэшбэк-карта»

Целевой кешбэк

В заранее определенной банком категории (например, АЗС) начисляется повышенный процент (до 10%). Категория может быть как фиксированной, так и меняться по усмотрению банка и/или клиента.

Пример: Т-Банк – «Мир танков»



Гибридные

Сочетают в себе несколько механизмов работы

Мы выделили в отдельный самостоятельный класс бонусные комбинированные программы вознаграждений, сочетающие в себе несколько механизмов и опций начисления и получения вознаграждения.

При этом накопление бонусов происходит на едином бонусном счете.

Пример: Сбербанк – «Спасибо»



Бонусный cashback

Конвертация баллов в рубли на счет клиента

Вознаграждение зачисляется не автоматически, а требует участия клиента. При этом возврат осуществляется на банковский счет клиента.

Пример: Альфа-Банк – «Альфа-Карта»

Компенсация покупок

Реверсивный cashback

предполагает выбор клиентом уже совершенной расходной операции, по которой будет осуществлен возврат денег.

Пример: ГПБ – «Умная карта»

Компенсация будущих или моментных покупок

позволяет клиенту в момент оплаты покупки полностью или частично расплатиться накопленными бонусами.

Пример: Яндекс Пэй – «Яндекс Плюс», Кредит Европа Банк – «Card Credit Plus»



Бонусные программы

Целевые бонусные программы

Начисление или использование баллов в определенной категории товаров/услуг или у определенного партнера.

Пример: Альфа-Банк – «Alfa Travel», Т-Банк – «S7», МТС Банк – «MTS Cashback»

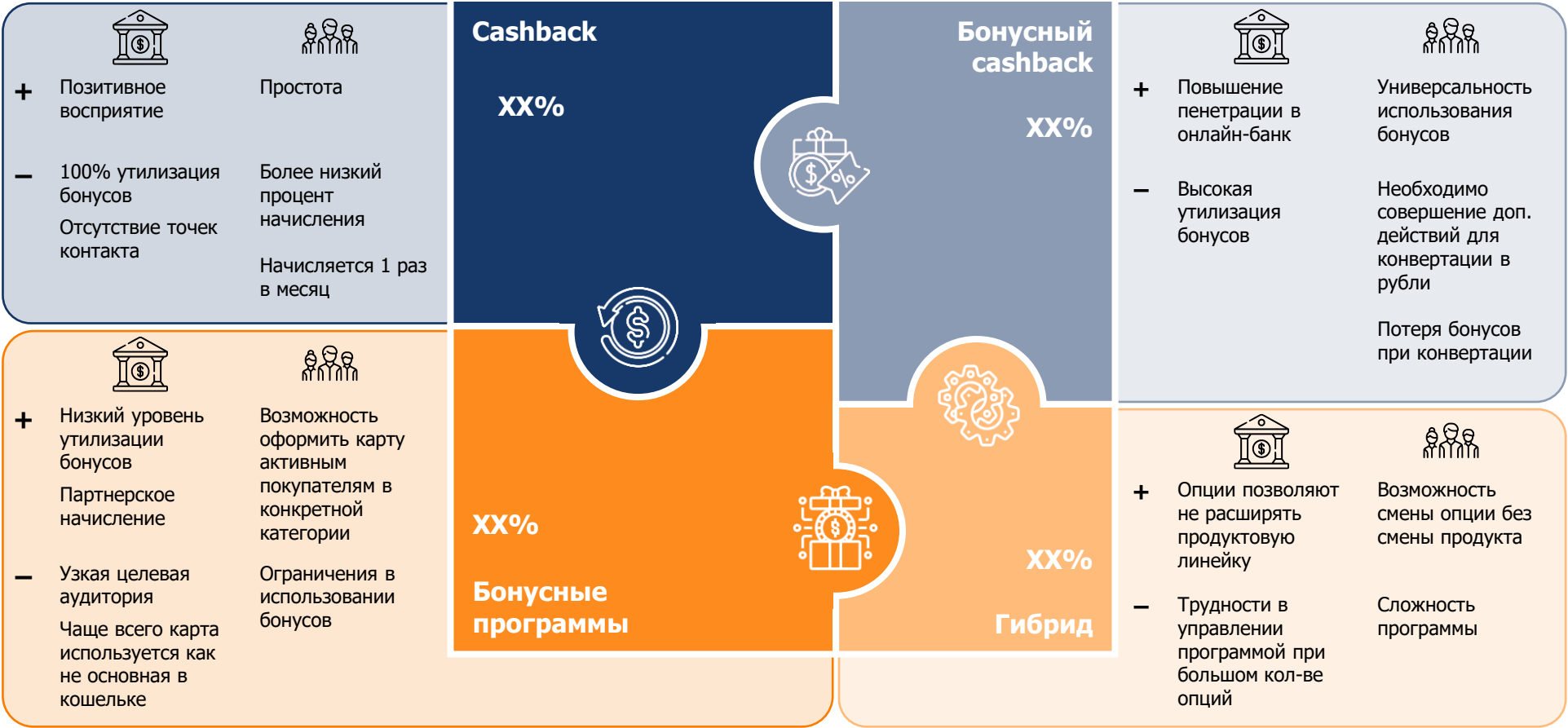
Универсальные бонусные программы

Приобретение товаров на витрине / в каталоге банков.

Пример: Россельхозбанк – «Урожай»

Самый популярный тип reward-программ на рынке – XXXXX

Структура рынка reward-программ по типам программ, преимущества и недостатки reward-программ разных типов, 2025, %



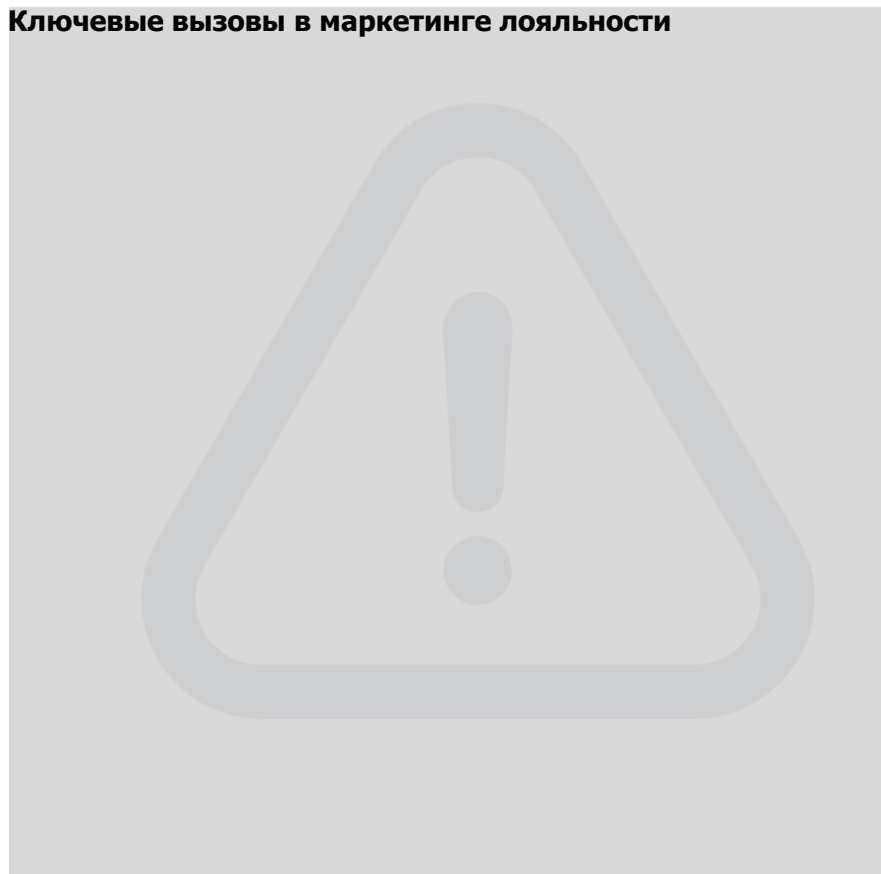
2 Основные тенденции и выводы о состоянии банковских reward- программ в 2024 г.

Ключевые задачи программ лояльности на международном рынке ...

Какие цели программ лояльности важны в 2025 г.?			Что будет влиять на программы лояльности в ближайшие годы?		
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.
XXXX		XX п.п.	XXXX	XX%	XX п.п.

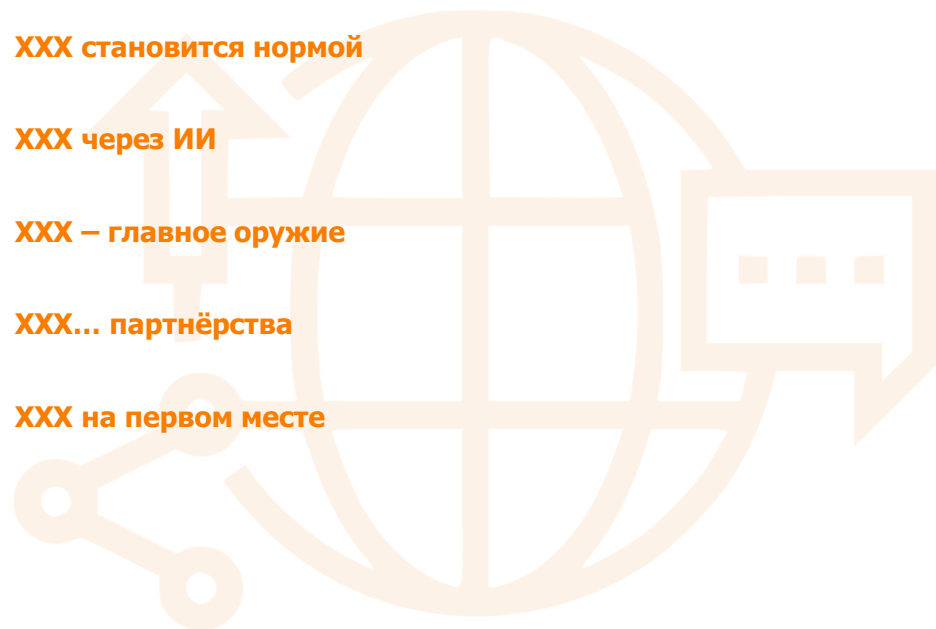
Глобальные тренды развития программ лояльности: ...

Ключевые вызовы в маркетинге лояльности



Основные тренды программ лояльности в ближайшие 2-3 года

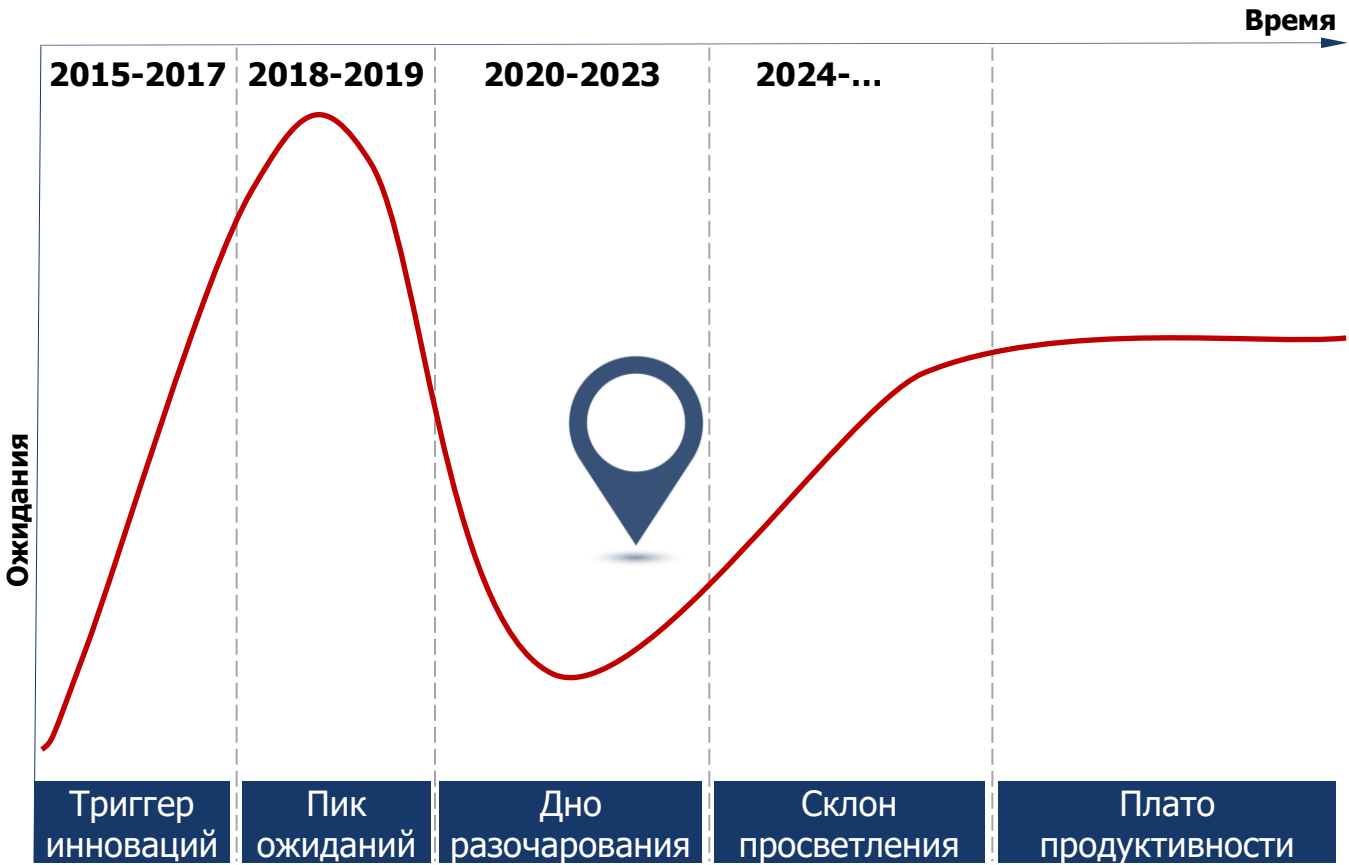
- **XXX важнее скидок**
- **XXX становится нормой**
- **XXX через ИИ**
- **XXX – главное оружие**
- **XXX... партнёрства**
- **XXX на первом месте**



От reward-программ к программам лояльности

...

Развитие рынка банковских reward-программ в России на цикле хайпа Гартнера

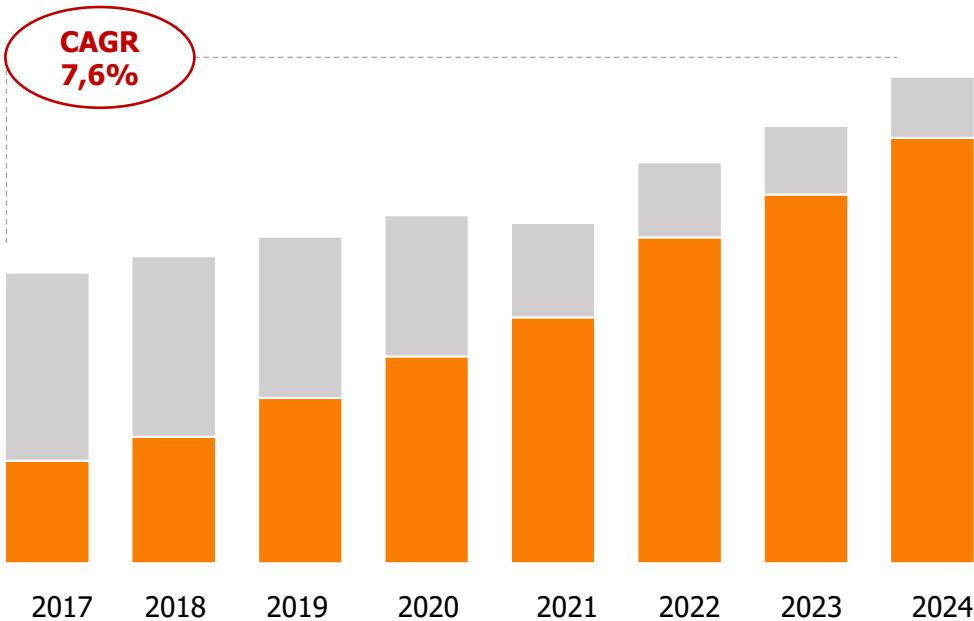


Источник: [Gartner Hype Cycle](#), анализ Frank RG, 2017-2025

Reward-программы играют ключевую роль в развитии карточного и платежного рынка РФ

Программы вознаграждений сыграли ключевую роль в развитии безналичной оплаты товаров и услуг: ...

Оборот розничной торговли и платных услуг населению, трлн руб. и доля безналичной оплаты картами, %

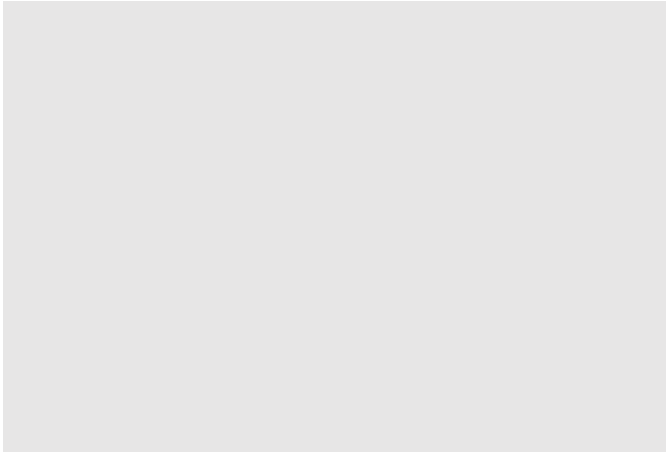


Источник: ЦБ РФ, расчеты Frank RG, 2025

Reward-программа – по-прежнему часть ценностного предложения



Из интервью с экспертами банков



Дебетовая карта Tinkoff Black

Наша лучшая карта, которая зарабатывает деньги. Получайте кэшбэк и процент на остаток, снимайте наличные бесплатно. Действует в 9 странах. Подключается к Mi Pay

До 30% кэшбэка рубли за покупки | До 5% годовых доход на сумму остатка до 300 000 ₽ | Без комиссии перевод по номеру телефона, оплата услуг

Кешбэк 25% на маркетплейсах и 10% на остальные покупки

Успейте получить карту в период акции до 31.03.2024

Карта Прибыль

Дебетовая карта, с которой даже траты приносят прибыль

до 3% кэшбэк на остаток | до 14% на остаток | 0 ₽ обслуживание на простых условиях

[Оформить карту](#) | [Узнать о карте](#)

Дебетовая Альфа-Карта

Бесплатная всегда

Кэшбэк до 100% в баране суперкэшбэка | Кэшбэк 5% в 5 категориях и 1% на всё | Без комиссии переводы и платежи

[Подробнее](#) | [Заявить карту](#)

ДЕБЕТОВАЯ КАРТА MTS CASHBACK

Для ежедневных покупок

Кэшбэк в магазинах еда, одежда, за доставку еды 5% | Кэшбэк за остальное 1% | Обслуживание 0 ₽ первые 2 месяца

[Оформить карту](#) | [О карте](#)

Стабильный доход до 35% по карте

Получайте до 25% кэшбэк и 10% на остаток до 31 июля

[Оформить карту](#)

Кэшбэк 1,5% рублями на карту

0 ₽ обслуживание | 1,5% кэшбэк | Без комиссии переводы и оплата услуг

[Оформить карту](#)

СберКарта

Наша лучшая карта на каждый день. Особые условия при зачислении зарплаты, стипендии и пенсии, а также для подписчиков СберТрайн

от 0 ₽ обслуживание | ~7 000 выгода за год

[Оформить карту](#) | [Подробнее](#)

XX/xx банков

позиционируют выгоду как основу ценностного предложения

XX% коммуникаций

посвящены программам лояльности, акциям и партнерам

XX xxxx

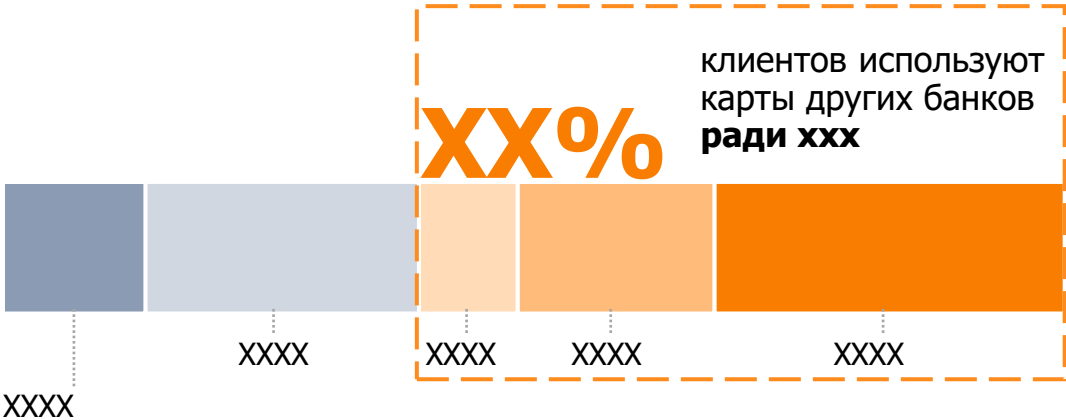
Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxx

Клиенты открывают карты в нескольких банках ...

X,X активных карт
в кошельке

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

Причины открытия карты в другом банке, %



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 7 000+ активных держателей дебетовых карт, 2025

Изменение приоритетов выбора карты – кешбэк важнее надежности

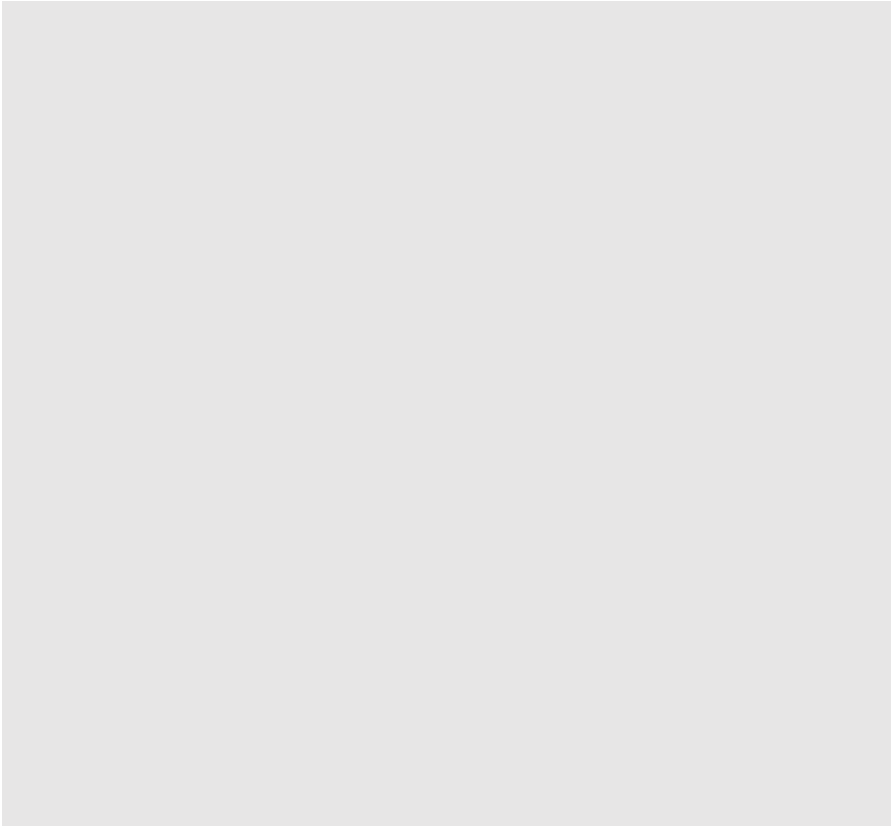
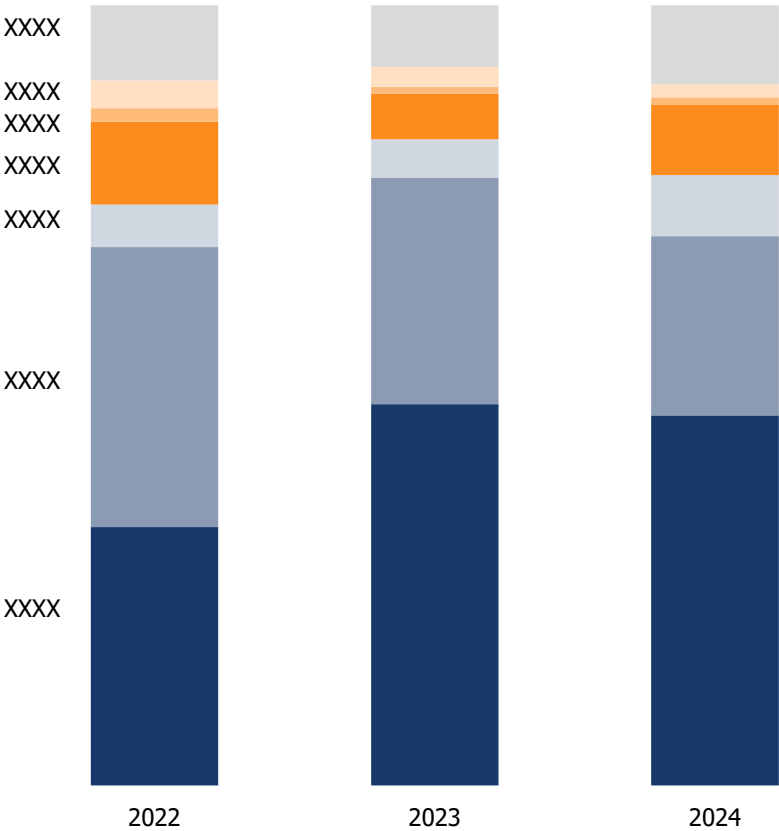
Приоритетность критериев выбора дебетовой карты,
% упоминаний, 2025



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 7 000+ активных держателей дебетовых карт, 2023-2025

Лидером по выплате вознаграждений является...

Доли банков в выплаченном вознаграждении, 2022-2024, %

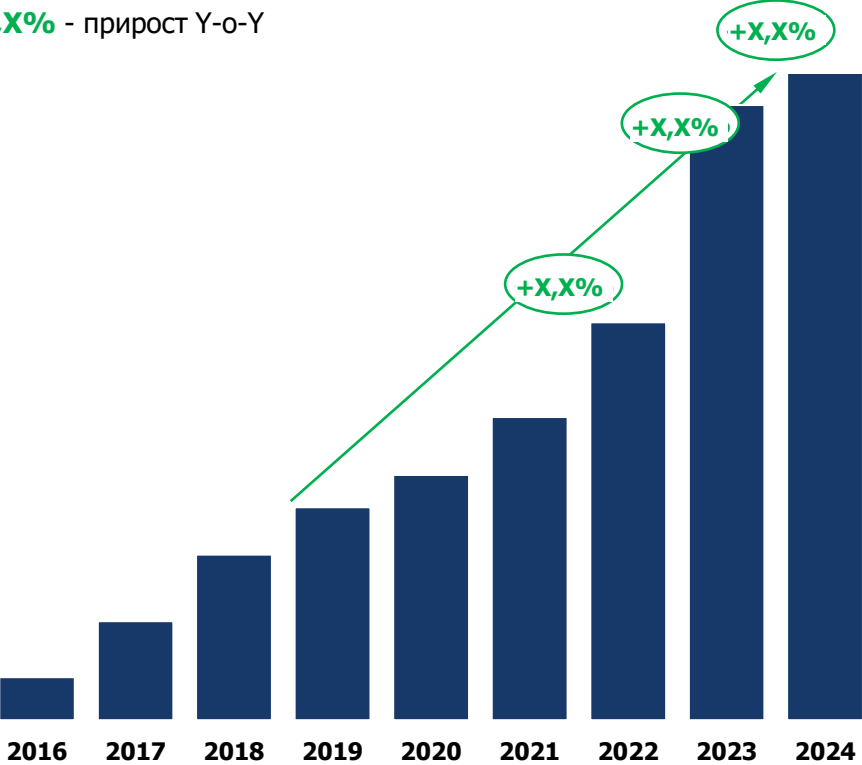


Источник: публичные данные банков, оценка Frank RG, 2025

Расходы банков на программы лояльности в 2024 г. ...

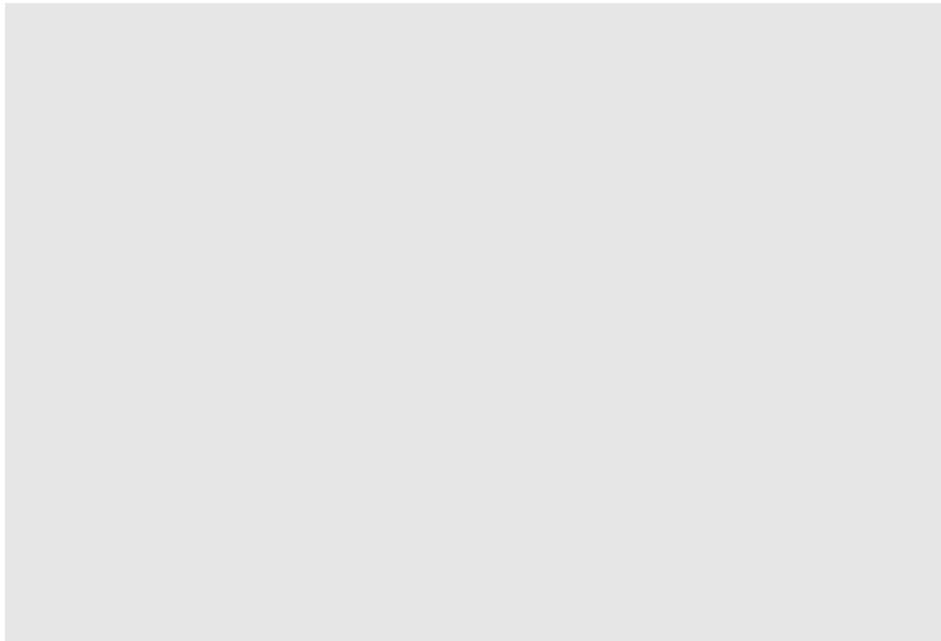
Выплаченное банками вознаграждение в рамках reward-программ, млрд руб.

+X,X% - прирост Y-o-Y



Источник: публичные данные банков, оценка Frank RG, 2025

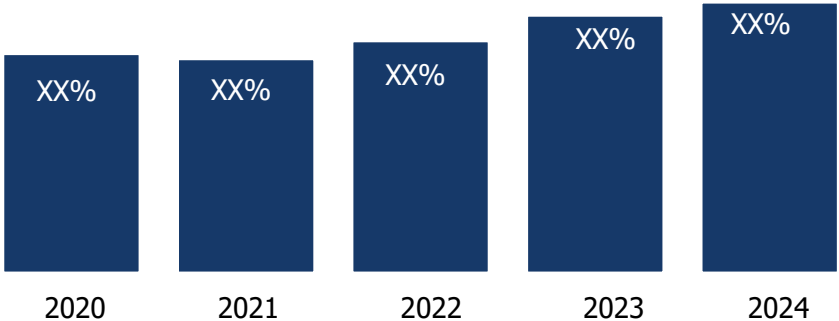
... что ... на уровень удовлетворенности массовых клиентов



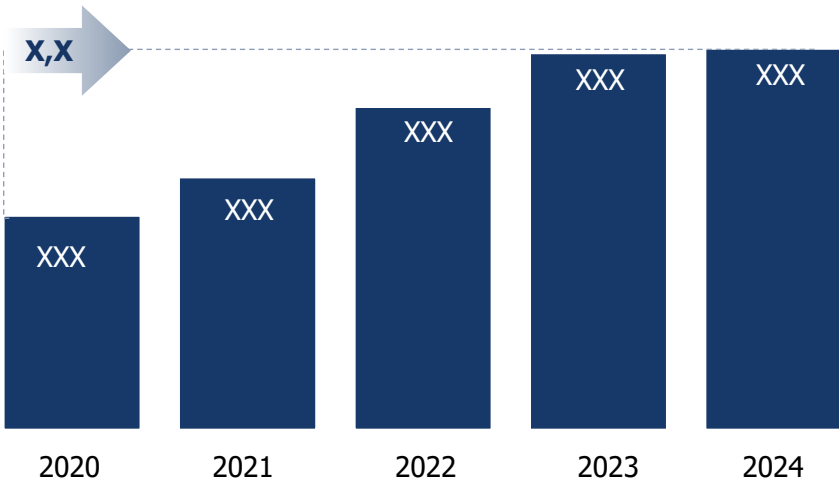
Уровень удовлетворенности reward-программой, массовый сегмент, средняя оценка по шкале от 1 до 10



Полученное вознаграждение в среднем за год на 1 карту, массовый сегмент, % от трат (POS-оборота) по карте

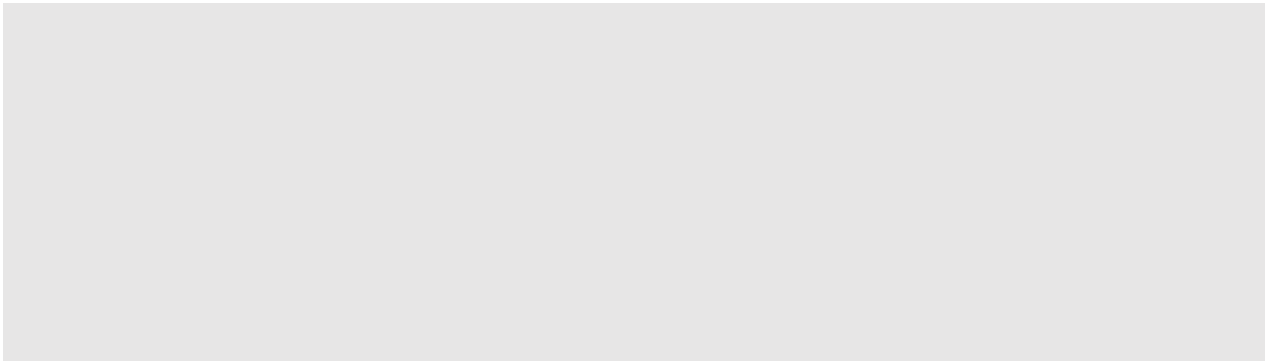


Средний кешбэк на 1 карту в месяц, массовый сегмент, руб.



Источник: Frank RG, данные бенчмарк-исследования рынка дебетовых карт, данные онлайн-опроса активных держателей дебетовых карт, 2020-2024

В 2024 расходы по reward-программам составили ... прибыли банковской системы



Источник: Frank RG, данные бенчмарк-исследования рынка дебетовых карт, оценка, 2024

... 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 ... платить просто за траты по карте

- Базовое начисление вознаграждений **не гарантировано** и **снижается**
- Получение повышенных бонусов, может быть обусловлено...



Case Study

Категорийный кешбэк – ...



XX/xx банков ▲+xx
выбор категорий кешбэка



XX/xx банков ▲+xx
выбор категорий из персонального списка



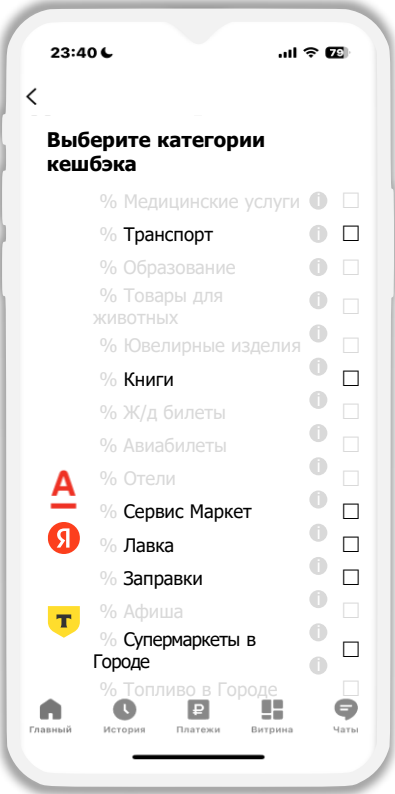
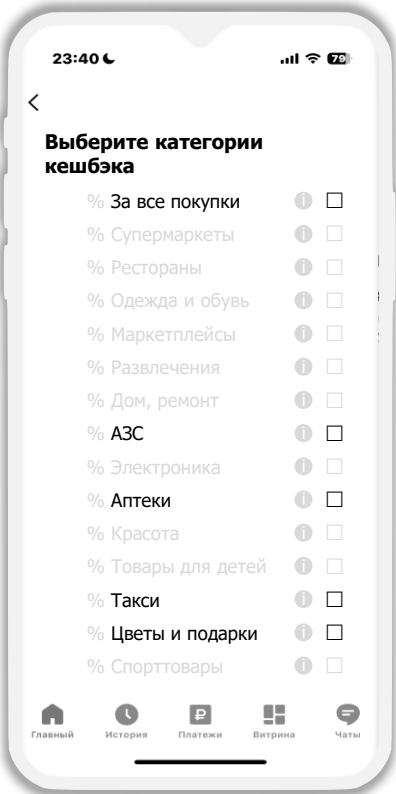
xxx
одна из категорий для выбора



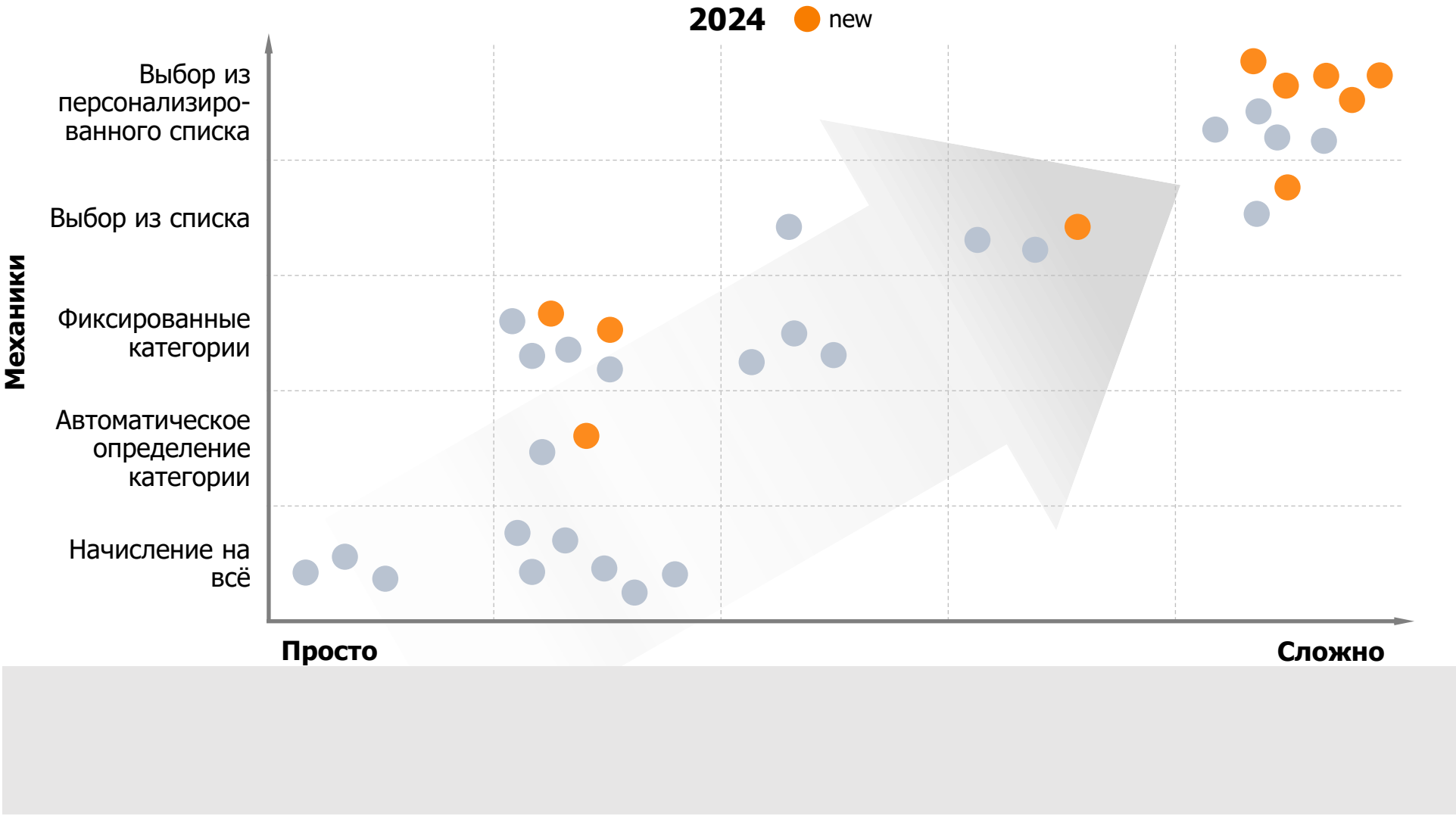
партнерские и экосистемные категории
...

Самые часто выпадающие категории повышенного начисления, результаты mystery shopping

Регулярные траты



Механики программ усложняются и персонализируются



От выгоды к экономике впечатлений

Усложнение механик компенсируется удобством приложений и эмоциональной вовлеченностью



банков внедрили геймификацию и инновационные решения



... **привлекают внимание** клиента и **мотивируют** к «правильным» действиям



.. **привязывают** к банку



... **повышают вовлеченность**



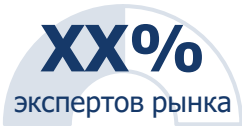
...
«**вау эффект**»



...
улучшают клиентский опыт без существенного роста расходов

Case Study

Экосистемность – тренд развития программ лояльности



видят будущее программ лояльности в развитии партнерств и экосистем

Финансовые

↑ лимиты на бесплатные переводы	XX/xx
бесплатность смс-информирования	XX/xx
↑ % на остаток по СКС или накоп. счету	XX/xx
+ начисление по reward-программе	XX/xx
↑ ежемесячный сар	XX/xx
↑ % по reward-программе	XX/xx
бесплатность карты	XX/xx
↑ лимиты на бесплатное снятие наличных	XX/xx

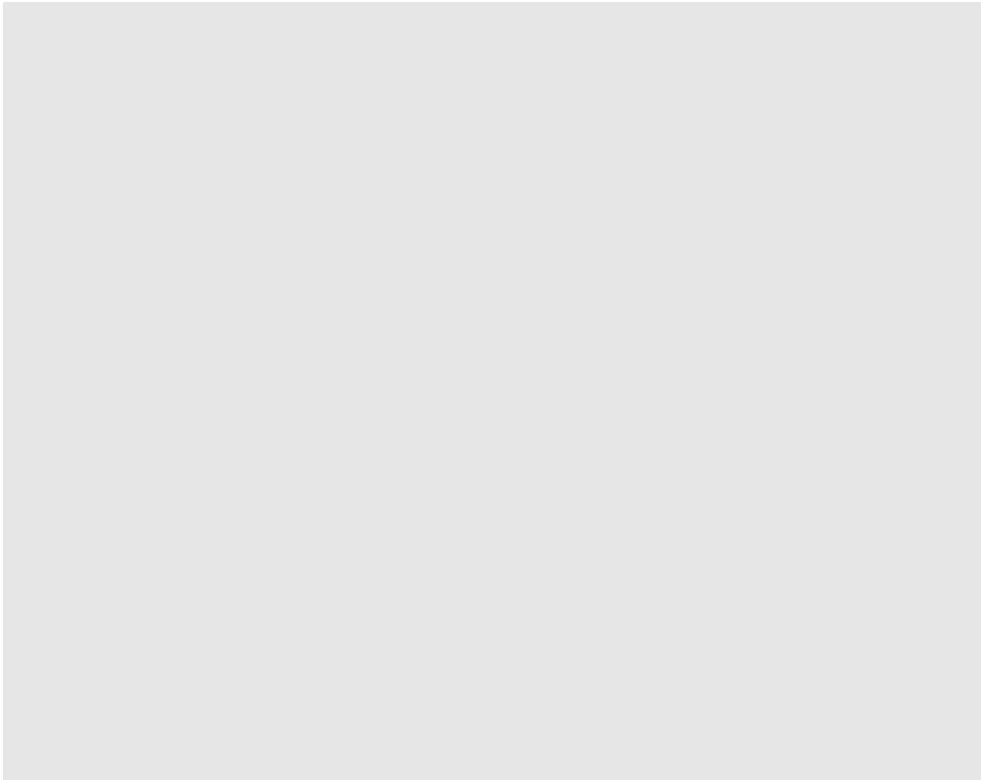
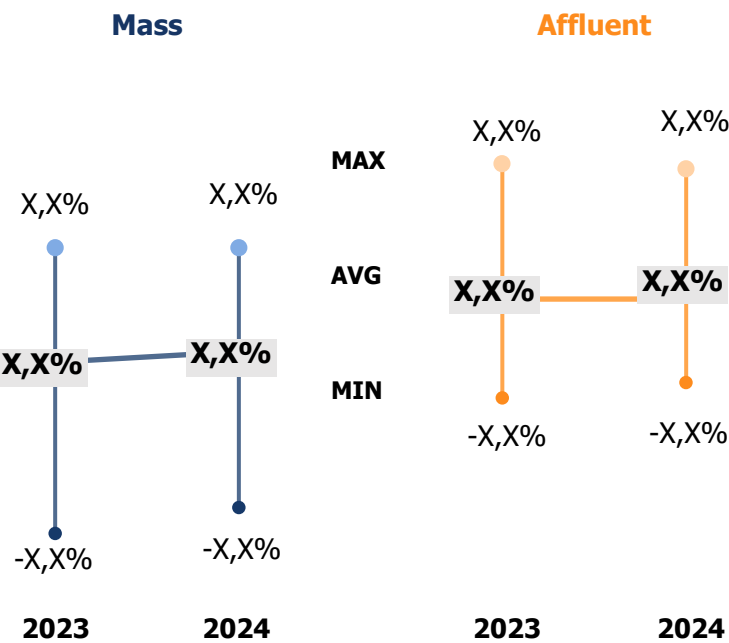
Нефинансовые

Музыка	Маркет-плейсы	Онлайн-книги
Онлайн-кинотеатр	Облачное хранилище	Моб. связь и интернет
Доставка продуктов	Travel	Медицина и красота
Супер-маркеты	АЗС	Каршеринг и самокаты

Источник: Frank RG, глубинные интервью с экспертами рынка дебетовых карт, программ лояльности и ежедневного банкинга, 2025

Уровень выгоды клиента по картам ...

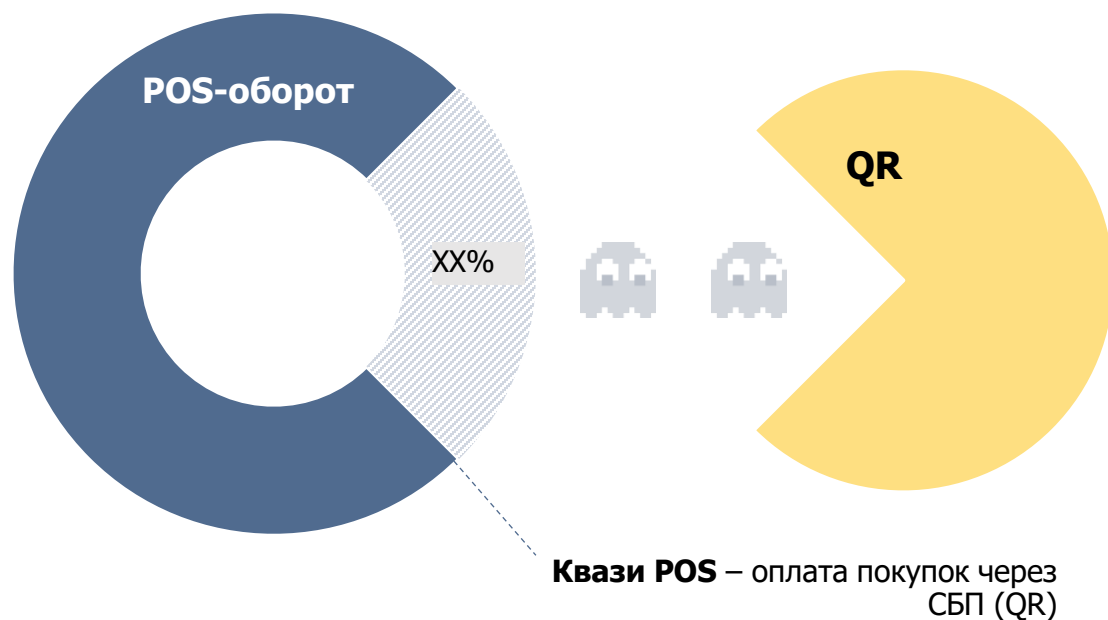
Выгода* по картам с reward-программами



Источник: Frank RG, 2025
* 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

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

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

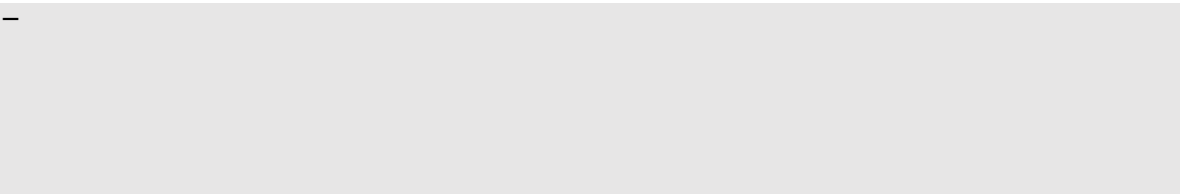


- Платежи по QR – ...
- XX% активных клиентов пользуются оплатой по QR в магазинах
- XX% – платят в интернет по ссылке (СБП)
- Причины роста платежей по QR ...
- Изменения рынка ...

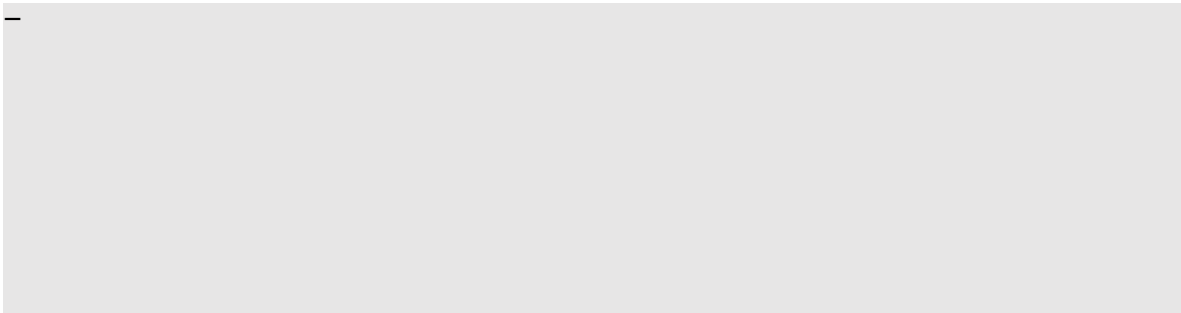
Время высоких ставок – лучший шанс пересмотреть экономику rewards

Значение доходов от reward-программ ... что создает для банков возможности ..

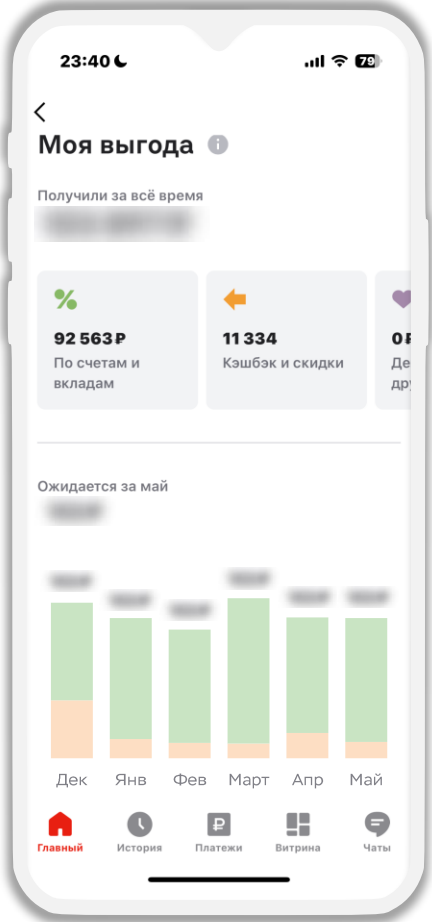
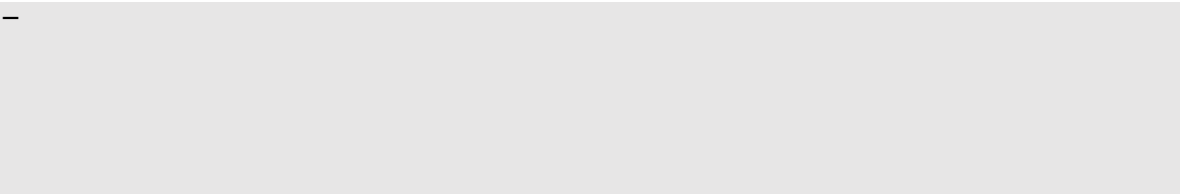
Высокие % ставки



Оплата по QR



Мобильное приложение



Reward-программы трансформируются в программы лояльности, переходя с продукта на клиента

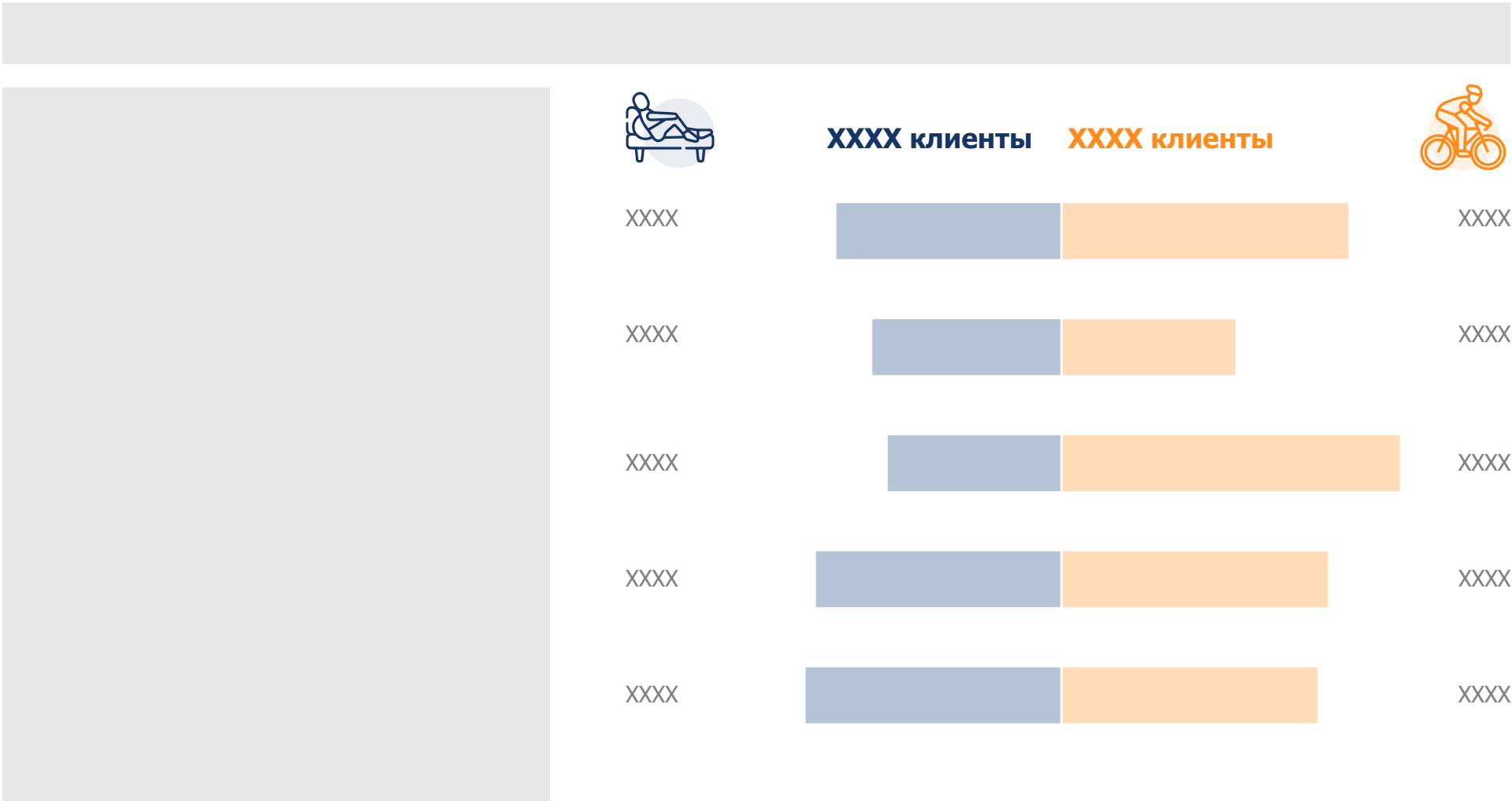
Основные отличия reward-программ и программ лояльности

	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

XX/xx банков осуществляют сквозное вознаграждение по всем карточным продуктам

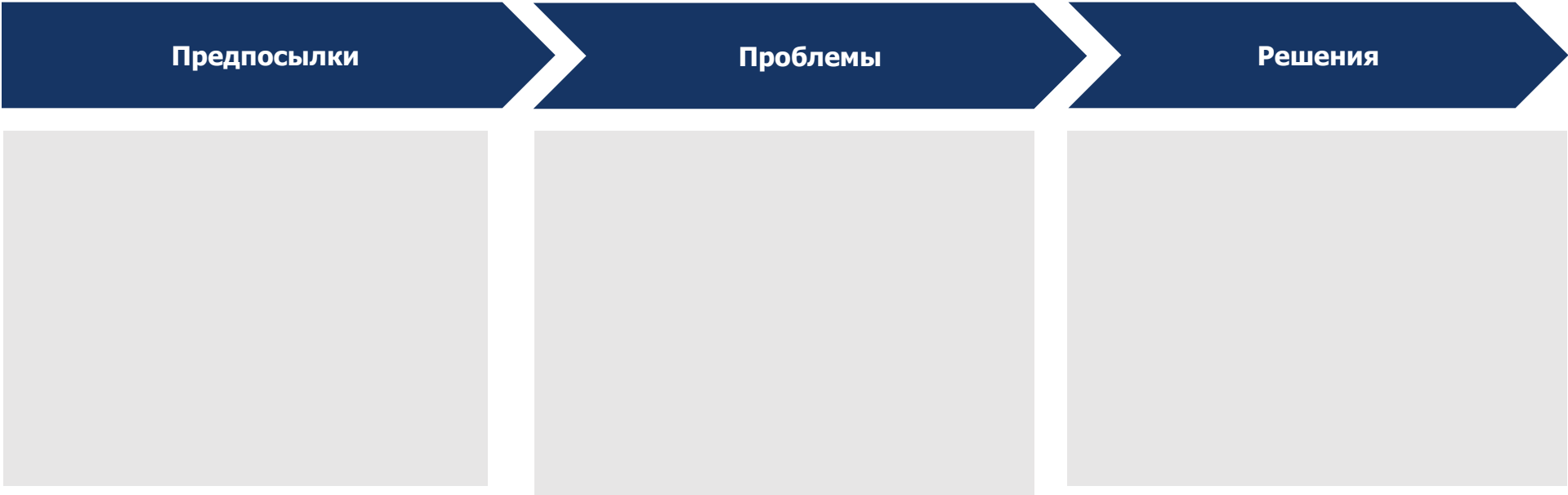
XX% экспертов рынка видят будущее в программах лояльности на клиента, учитывающих все взаимоотношения с банком

Чего хотят клиенты?



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса активных держателей дебетовых карт и пользователей онлайн-банка, 2023-2025

Будущее программ лояльности



3 Обзор изменений рынка reward-программ

Основные тренды рынка reward-программ в 2024 году



Reward-программа **остается** ...по картам



Уровень выгоды по картам ...



В отличие от карточных линеек, **reward-программы** ...



Прямой кешбэк предлагается ...



Категории – способ ... внимание клиента



... – новые категории начислений reward-программ



Подписки: ... клиента и ... банка



Проценты на остаток ...



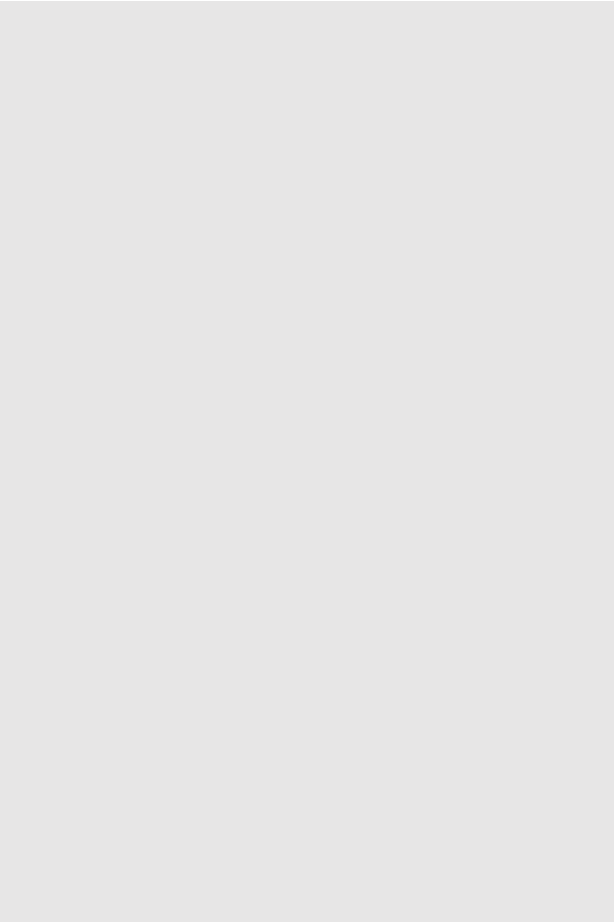
... **партнерских программ** ...



Банки ... **«фишки»** ценностного предложения

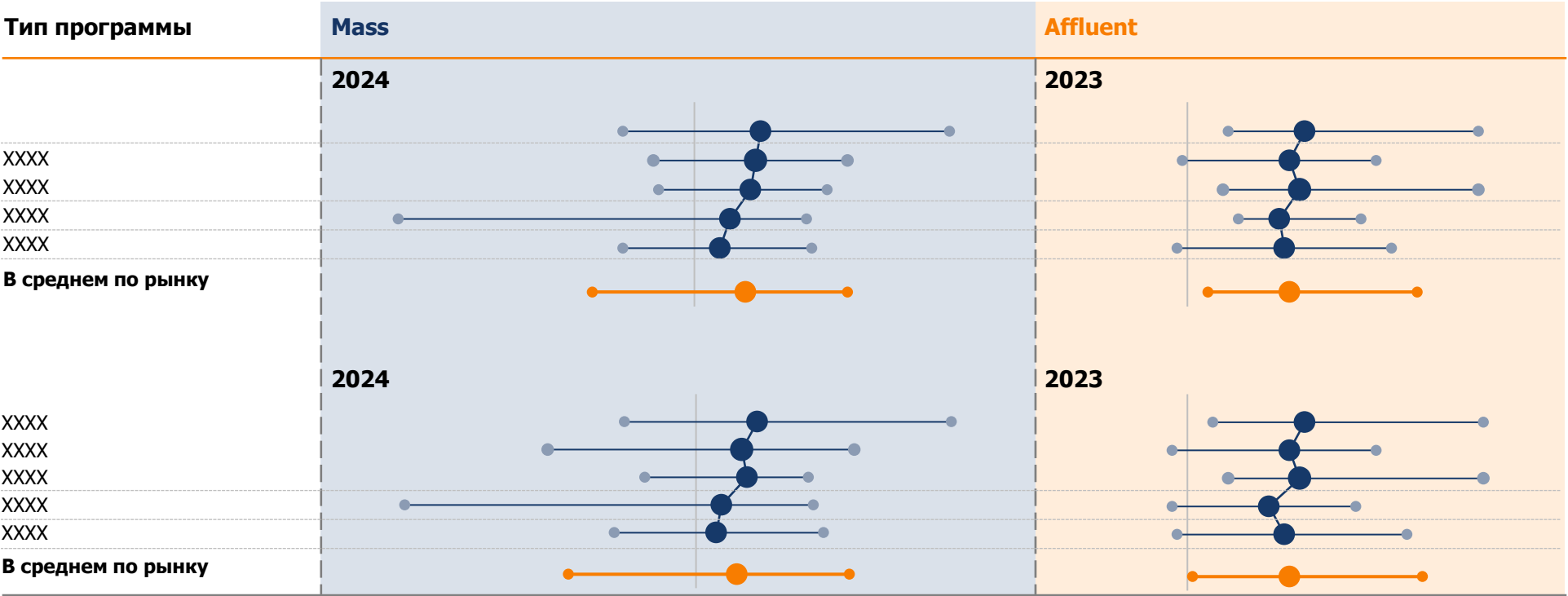
Reward-программа остается важной частью ценностного предложения

Банк	Дебетовый флагман		Кредитный флагман	
	Подключение reward-программы	Reward – часть ценностного предложения	Подключение reward-программы	Reward – часть ценностного предложения
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	○
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	○	○
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	●	●
XXXX	●	●	●	○
XXXX	●	●	○	○
XXXX	●	●	●	○
XXXX	●	●	◐	●
XXXX	●	●	○	○
XXXX	●	●	●	●



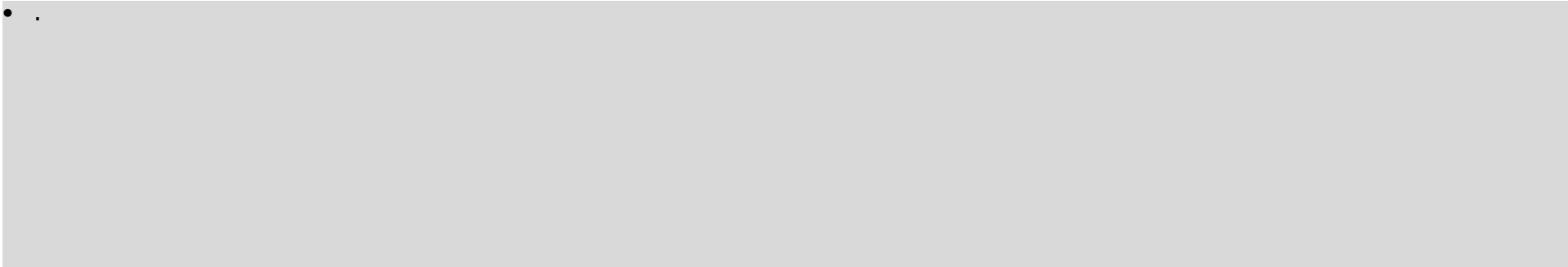
- - наличие
- - отсутствие
- ◐ - наличие флагамена с reward наряду с флагаменом без reward

Уровень выгоды клиента по картам ...

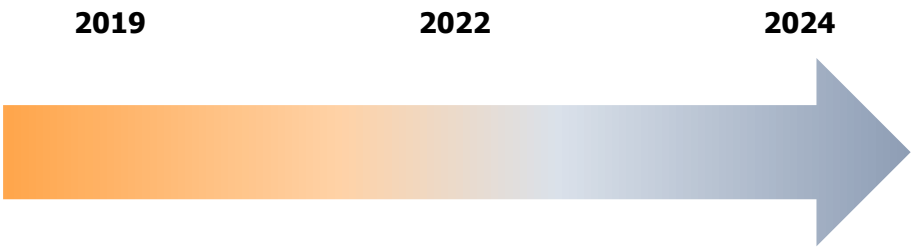


Источник: Frank RG, 2025

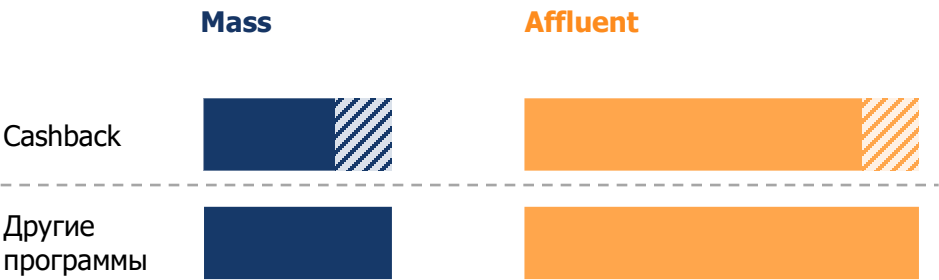
Количество программ прямого кешбэка ...



Количество reward-программ с прямым кешбэком, 2019-2024



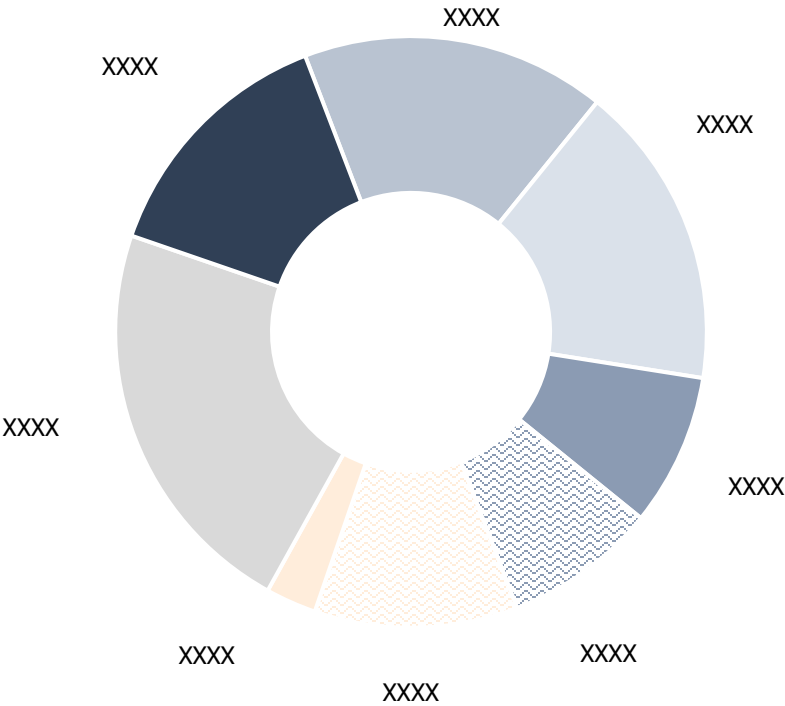
Средняя выгода reward-программ, 2024, % от трат



Источник: Frank RG, 2025

Механики reward-программ ... за счет ...

Основные механики reward-программ флагманских карт (массовый сегмент), категории

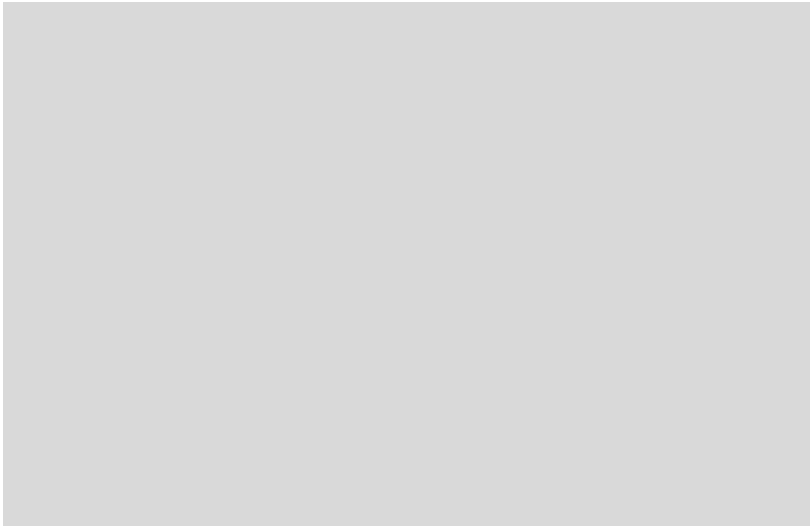


- Категорийные механики встречаются в reward-программах большинства банков, но подходы к их использованию отличаются.
- **XX банков** предлагают клиентам
- **XX банков** устанавливают клиентам
- **XX банков предоставляют** клиентам **выбор**
 -
 -
 -
- **В XX банков категории ...**

Case study: обновленные программы ...



Категории – способ ... и ... клиента



Категории трат в reward-программах, кол-во банков



Массовые карты

По массовым картам банки ... категории

Банки	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx			
Категории повышенного начисления	Меняются банком*				Предлагаются на выбор клиенту													Фиксированы												
Рестораны	●		●	●	●	●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	Б	●	●	●	●	●	●	●						
Салоны красоты	●	●	●		●	●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	●					●								
Спорт. товары	●	●	●	●	●	●	●	●		С	С		С	С	С	С			●											
Цветы и подарки		●	●	●	●		●			С	С	С	С	С	С	С														
Авто	●		●	●	●	●		●		С	С	С																		
Зоотовары			●			●	●			С	С	С	С	С	С	С	●													
Такси, каршеринг	●		●	●	●	●	●	●			С	С	С	С	С	С	Б	●		●		●			●		●			
АЗС	●	●	●			●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	Б	●									●			
Аптеки	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	С	С	С	С	С	С	Б		●					●		●	●			
Супермаркеты			●	●		●				●	С		С	С	С	С	Б						●	●						
Офлайн-развлеч.	●	●	●	●	●	●	●	●		С	С	С	С	С	С	С	●			●		●								
Онлайн-развлеч.	●	●	●		●			●	●		С	С	С	С					●											
Отели		●	●			●			●		С	С	С	С	С			●												
Авиа билеты		●	●	●		●			●		С	С	С	С	С			●												
Ж/д билеты		●	●	●		●	●				С	С	С	С	С			●												
Одежда и обувь	●	●	●		●	●	●		●		С	С	С	С	С	С	Б				●	●				●				
Образование		●	●				●				С	С		С	С	С	●													
ЖКУ										●	С	С																		
Дом, ремонт	●	●	●		●	●	●	●	●		С	С		С	С	С	Б													
Товары для детей	●					●						С		С			●													
Книги/канцтовары	●	●	●	●	●		●	●	●		С	С	С	С	С	С				●										
Электроника			●		●	●		●			С	С	С	С	С		Б													
Оплата по QR-СБП			●										●		●															
Маркетплейсы			●								С				●	●		●												

● есть С выбор из меняющегося списка Б подключение доступно за бонусы А определяется автоматически по максимальным тратам

*Для программ банков с периодически меняющимися категориями список указан на горизонте 2-х лет
Источник: Frank RG, 2025

Премиальные карты

XXXX - самая популярная категория для премиального сегмента

Банки	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Категории повышенного начисления	Меняются банком*	Предлагаются на выбор клиенту											Фиксированы					
Рестораны	●	●	●	●	●	●	С	С	С	А	А	Б	●	●	●	●	●	●
Салоны красоты	●		●	●	●	●	С	С	С	А	А	●			●			
Спорт. товары	●	●	●	●	●	●	С	С	С	А	А	●		●				
Цветы и подарки	●	●	●		●	●	С	С	С									
Авто	●	●		●	●	●	С	С		А								
Зоотовары	●				●	●	С	С	С			●						
Такси, каршеринг	●	●	●	●		●		С	С			Б	●		●	●	●	
АЗС	●		●	●		●	С	С	С	А		Б	●		●	●		
Аптеки	●	●	●	●	●	●	С	С	С		А	Б		●		●	●	
Супермаркеты	●	●		●			С	С	С			Б	●			●		●
Офлайн-развлеч.	●	●		●	●	●	С	С	С		А	●			●		●	
Онлайн-развлеч.	●					●	С		С		А							
Отели	●			●	●		С	С	С	А			●		●			
Авиа билеты	●	●		●	●		С	С	С	А			●		●			
Ж/д билеты	●	●		●	●		С	С	С	А			●					
Одежда и обувь	●		●	●	●		С	С	С		А	Б				●	●	
Образование	●					●	С	С	С			●						
ЖКУ							С											
Дом, ремонт	●		●	●	●	●	С	С	С		А	Б						
Товары для детей								С	С			●						
Книги/канцтовары	●	●	●			●	С	С	С									
Электроника	●			●			С	С	С	А	А	Б						
Оплата по QR-СБП	●								●									
NEW Маркетплейсы	●						С						●			●		

● есть С выбор из меняющегося списка Б подключение доступно за бонусы А определяется автоматически по максимальным тратам

*Для программ банков с периодически меняющимися категориями список указан на горизонте 2-х лет
Источник: Frank RG, 2025

FRGREWTRENDS2024DEMO

Подписки – ... условий по картам ... маржинальности продукта

Условия по картам, включенные банками в состав подключаемых подписок

Услуга \ Банк	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Повышенные бонусы/кешбэк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Повышенный максимальный лимит кешбэка/бонусов			●	●				●			
Повышенный % по вкладу/накопительному счету/СКС	●		●	●	●	●	●	●		●	
Бесплатное информирование об операциях	●		●	●	●	●					●
Бесплатное обслуживание карты	●			●		●					

● Есть условия бесплатности подписки/опции

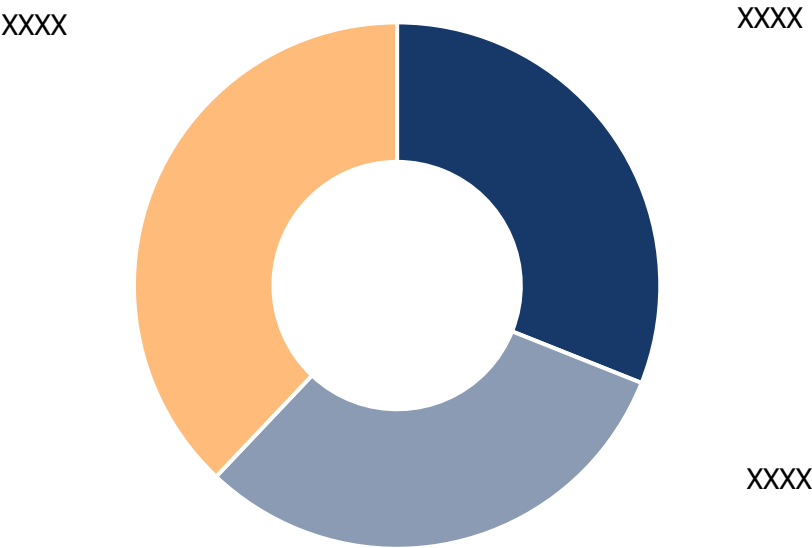
Проценты на остаток ...

Количество банков, начисляющих % на остаток по флагману



Механики reward-программ по дебетовым и кредитным флагманам ...

Детализация наличия reward-программ по дебетовым и кредитным картам-флагманам



- XX/XX банков**
имеют XXX программ лояльности по
флагманским продуктам
- XX/XX банков**
имеют различия в XXX флагманских
дебетовых и кредитных карт
- XX/XX банков**
не имеют в продуктовой линейке XXX с
программой лояльности

... распространенное отличие механик по дебетовым и кредитным флагманам ...

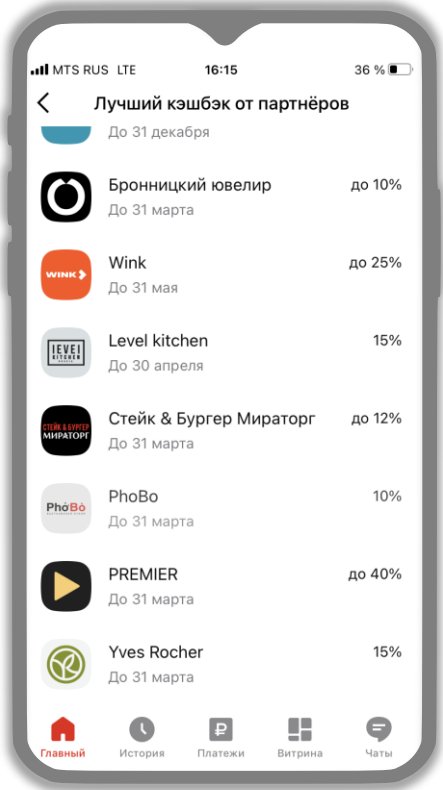
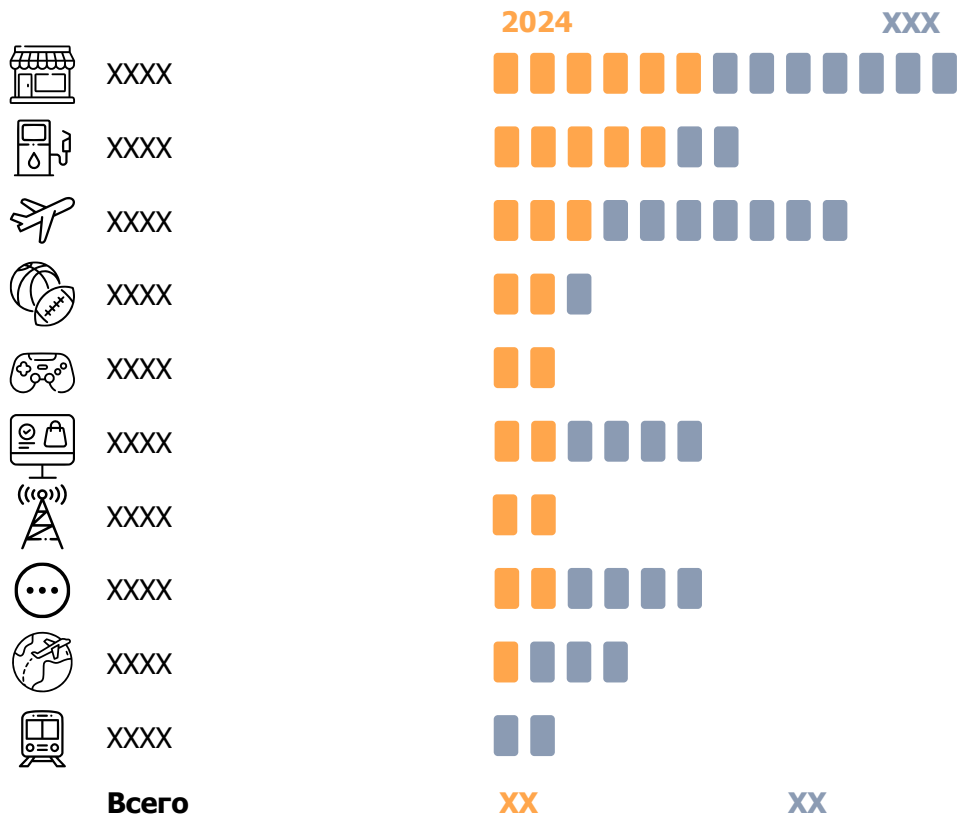
Механики reward-программ флагманских дебетовых и кредитных карт, различающихся между собой

Банк Тип начисления																		
XXXX	●	●	●	●	●		●*		●	●	●	●	●*	●	●	●	●	●
XXXX		●			●	●	●*			●		●			●	●	●	
XXXX			●					●	●				●*	●				

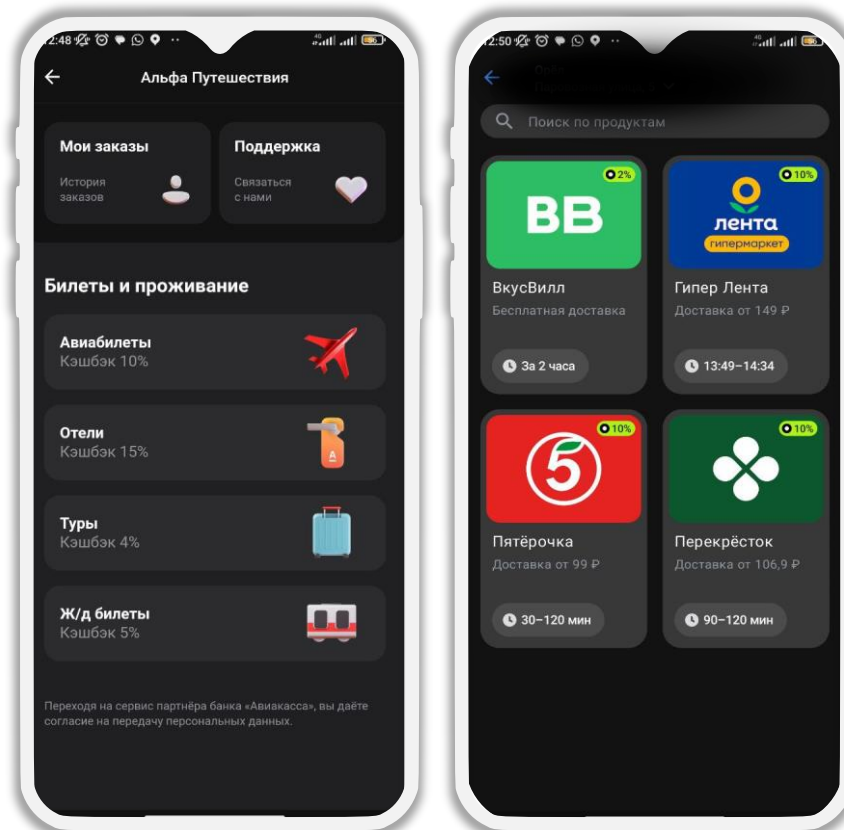
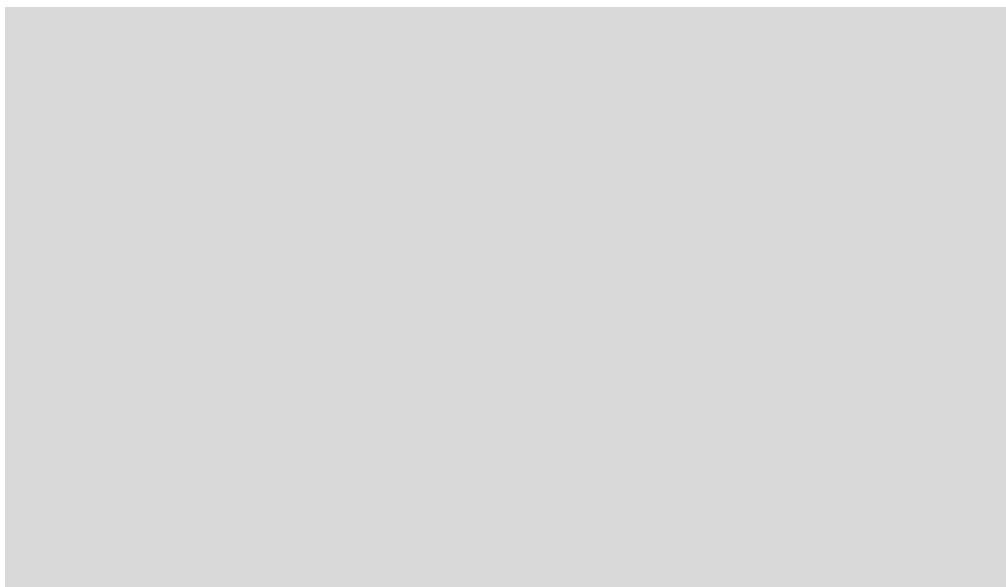
- Дебетовая карта, - Кредитная карта, - % начисления выше, чем по другому флагману

... кобрендов ... партнерства развиваются

Кобрендовые карты, шт.



Партнерские программы трансформируются ...



Банки продолжают искать новые «фишки»: впечатления против выгоды

Барьеры для смены банка продолжают снижаться: большинство карточных предложений предполагают бесплатные онлайн-оформление и обслуживание, часто с бесплатной доставкой и welcome-бонусами. Банкам нужно искать новые стимулы для сохранения лояльности клиентов.



Рациональные



Эмоциональные

5% Авиабилеты

5% Автозапчасти и автоуслуги

5% Билеты в Чехословакию

5% Детские товары

5% Дом и ремонт

5% Косметика и парфюмерия

5% Спортивные товары и фитнес

10% Галоши для пингвинов

15% Мегамаркет

15% Проездной билет на лифт

5% Магазины на цокольном этаже

5% Товары для личного самолёта

5% Электроника и техника

Условия программы лояльности

Подключить

Кэшбэк дня

100%

Kindер

Молочный шоколад

Последний день

Альфа-Пятница — кэшбэк 100%

Заказывайте продукт дня во «Вкусно — и Точка» каждую пятницу декабря.

Платите любой нашей картой и получайте кэшбэк 100%

Хочу кэшбек

Подарки вместо кэшбэка

Предложим подарки на выбор

В зависимости от ваших трат вне Ozon

Секретная категория

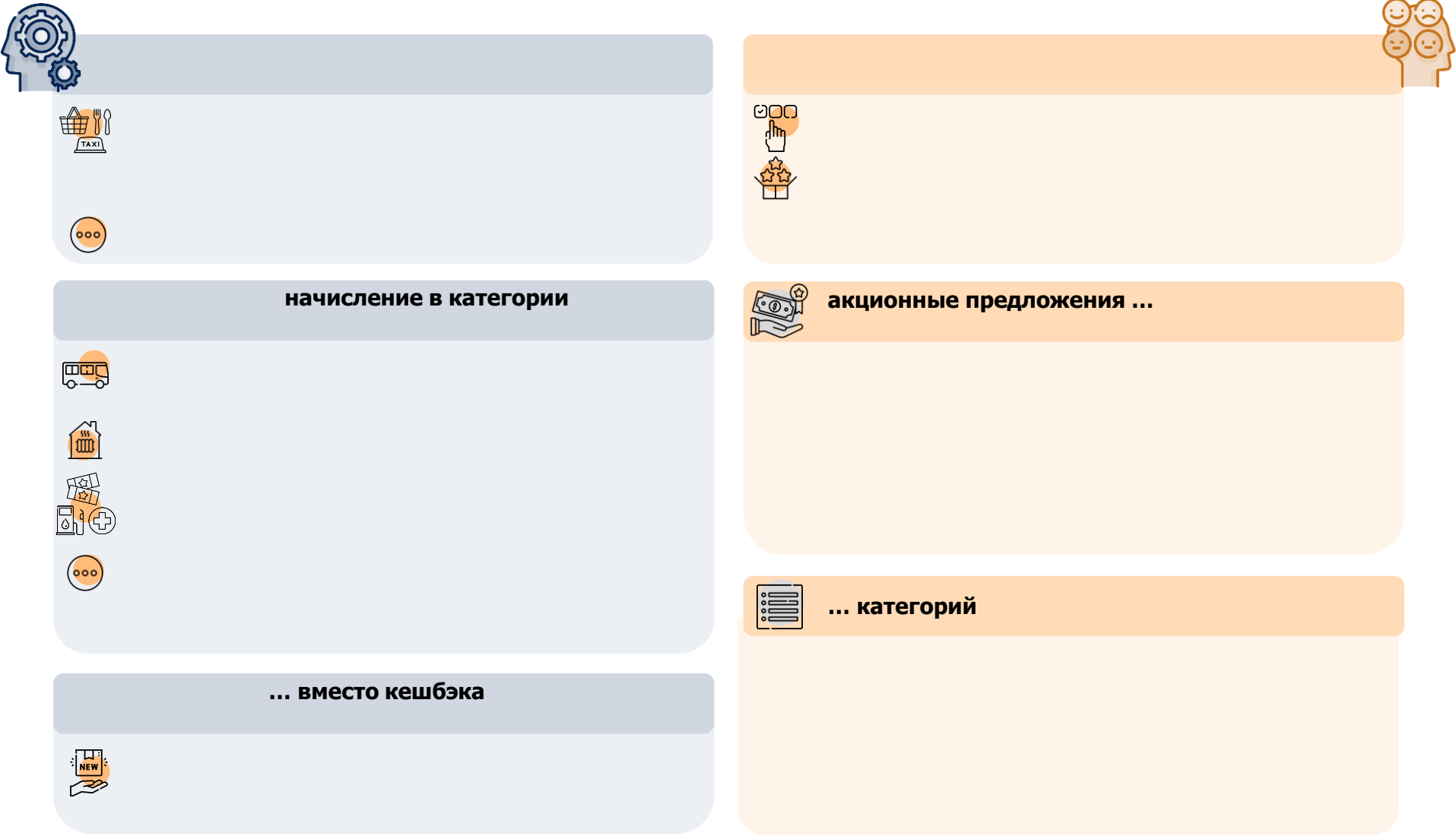
Выбрать можно только до 31 марта, а 1 апреля узнаете, какие покупки с ней выгоднее. Вам понравится :)

Кэшбэк-дни

Кэшбэк 5%

28 марта - 29 марта

Case study: ... ценностного предложения



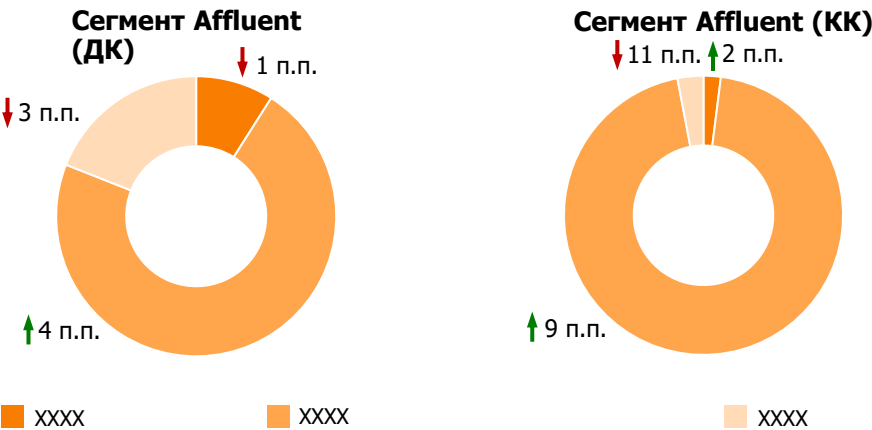
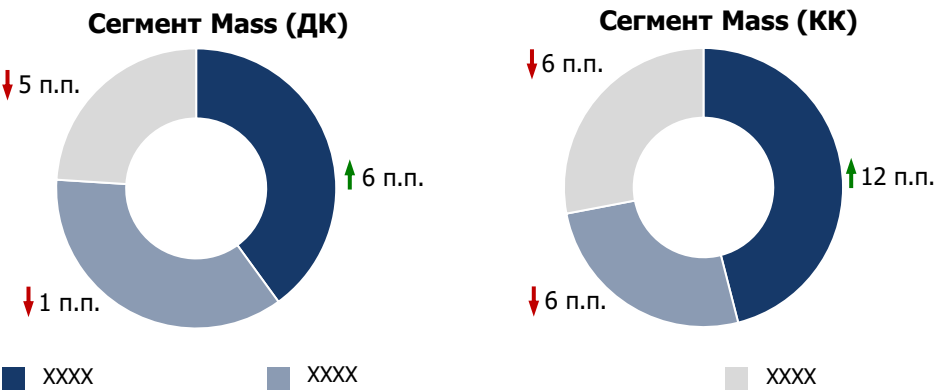
4 Динамика основных показателей рынка

Динамика основных показателей рынка

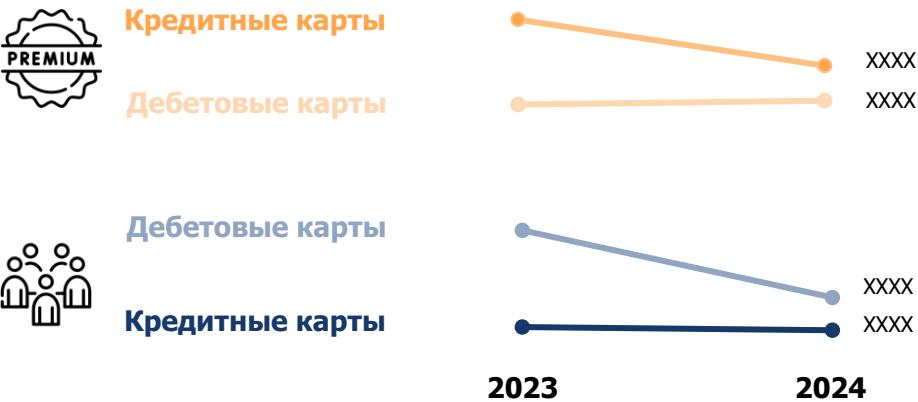
- 1 Количество **платных** карт на рынке [\[55\]](#)
- 2 **Лимиты ограничений** получаемого вознаграждения [\[56-58\]](#)
- 3 **Акционное предложение** [\[59\]](#)
- 4 .. оказывает влияние на структуру акций [\[60\]](#)

Средняя стоимость и доля платных карт ...

Распределение карт по условиям платности обслуживания, доля карт



Распределение карт по стоимости обслуживания, руб.



Комментарии

Лимиты ограничений получаемого вознаграждения ...

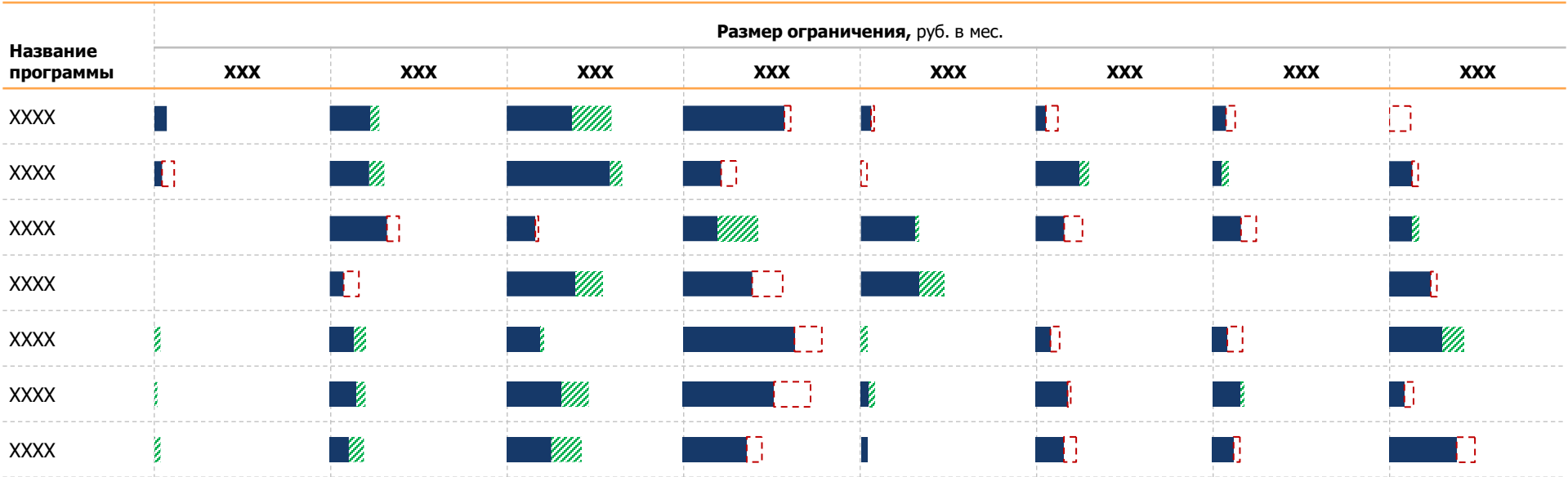
Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, руб. в месяц

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, руб. в мес.		Δ к 2023, руб.	
	Mass	Premium	Mass	Premium
XXXX			+XXX	-XXX
XXXX			+XXX	-XXX
XXXX			+XXX	+XXX
XXXX			-XXX	+XXX
XXXX			-679	-XXX
XXXX			+XXX	—
XXXX			-XXX	-XXX
В среднем по рынку			+XXX	-XXX

- Прирост показателя, - Снижение показателя

Количество программ ... ограничениями в массовом сегменте ...

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

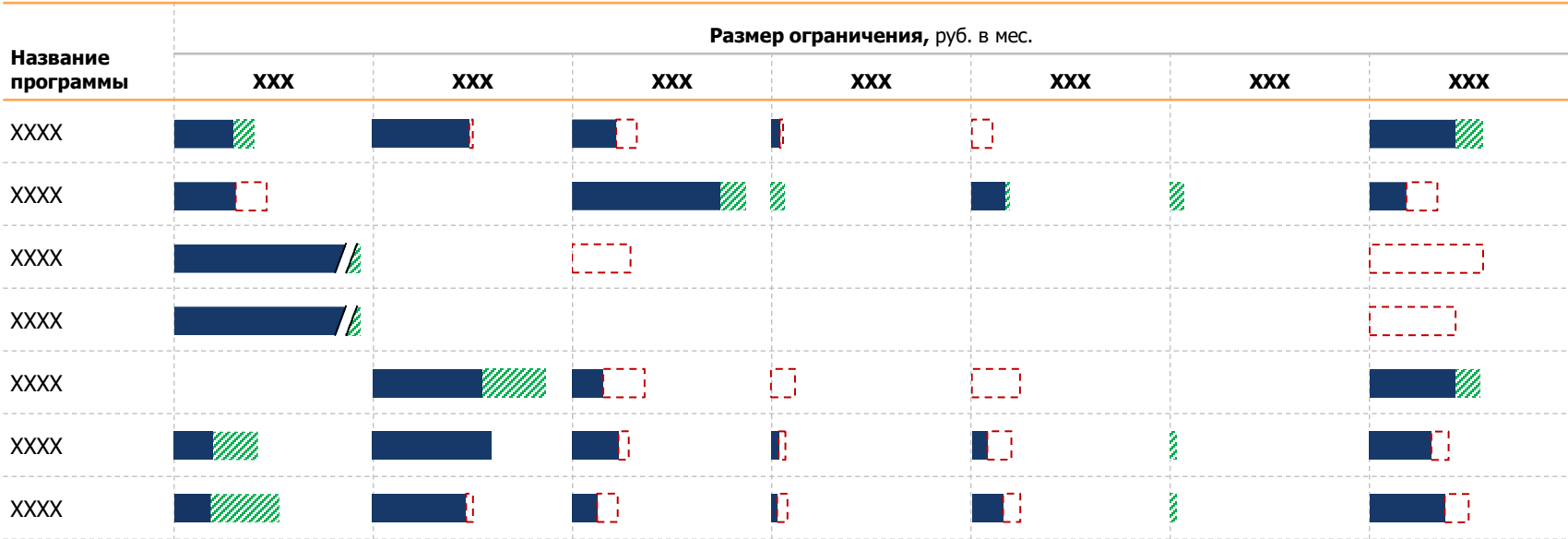


- Прирост показателя, - Снижение показателя

Ключевые изменения

CAP начислений ... по программам в премиальном сегменте

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



- Прирост показателя, - Снижение показателя

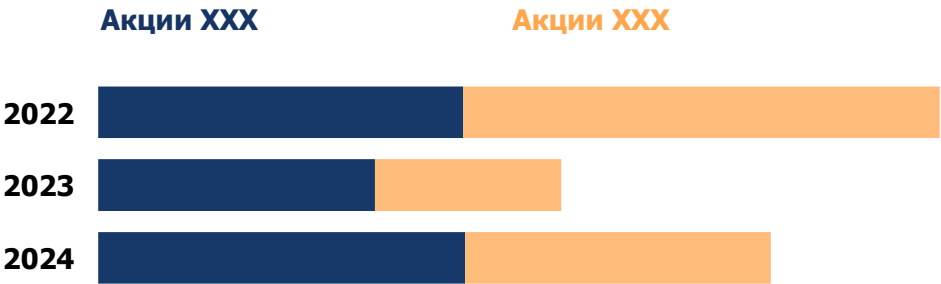
Ключевые изменения

Банки ... акционную активность в 2024 году

Динамика ... акций ..., шт.



Активность банков по ... клиентов и ..., в год



Структура акционных предложений

Детализация условий ...в рамках акций, %

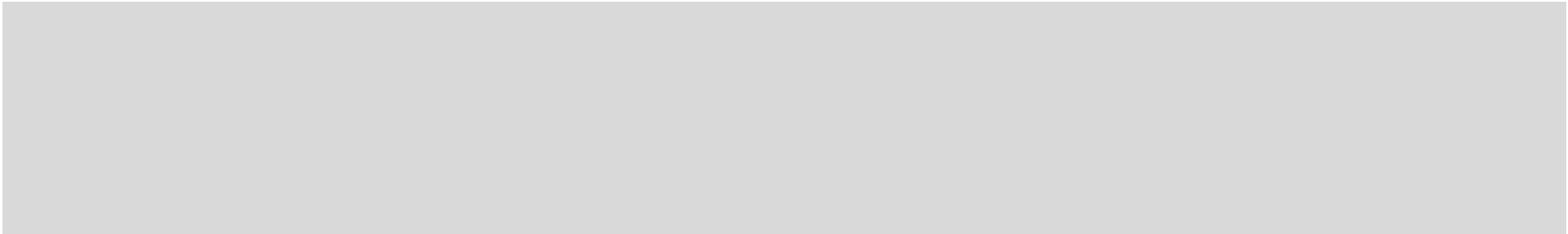
XXXX		XXXX		
XX%		XX%		
	XXXX	XXXX		
	XX%	XX%		

XX%

от общего числа акций за 2024 год
XXXXX

XX банков

предлагают акции с xxxxxx



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 профилю по тратам. Это объясняется следующими причинами:

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

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

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

Структура трат

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

- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета на счет;
 - Оплата по реквизитам (за образовательные услуги, мобильную связь, коммунальные услуги и пр.);
 - Оплата финансовых услуг (страховых и медицинских полисов, обязательных платежей по кредитам и т.п.).
- По профилям низкодходных 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

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва	5 Базовый Mass Регионы	20 Affluent
Доход в мес., руб.	100 000	40 000	380 000
Доля безналичных операций, %	55%	50%	50%
Траты по карте, руб./мес.	55 000	20 000	190 000
Остатки на всех счетах в банке, руб.	270 000	72 000	3 000 000
Средний чек, руб.	683	419	2 307
Баланс (мин. остаток по СКС)	35 436	15 127	57 000

Структура ежемесячных трат по карте

Супермаркеты	38,5%	42,5%	21,1%
Одежда и обувь	6,3%	6,4%	10,3%
Рестораны, включая доставку	10,9%	7,7%	13,2%
Авто	6,2%	5,0%	7,3%
Отдых, путешествия	7,6%	9,8%	16,4%
Досуг, развлечения	5,6%	5,5%	2,0%
Здоровье, медицина, красота	5,3%	7,1%	11,9%
Электроника	3,1%	3,5%	4,4%
Дом, ремонт	4,0%	2,8%	7,8%
Прочие	4,0%	1,4%	3,9%
В т.ч.			
Маркетплейсы	8,4%	8,2%	1,8%
Интернет-магазины	4,9%	5,0%	7,0%
Справочно (не входит в сумму трат)			
ЖКХ	13,5%	22,2%	5,5%

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

FRGREWTRENDS2024DEMO

Приложение 2.

Методика расчета чистой выгоды по карте

Расчет чистой выгоды (1/3)

Общие положения

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

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

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

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

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

Рациональное поведение

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

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

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

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

Начисление выгоды

При расчете выгоды учитываются все специальные условия и ограничения:

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

Стоимость обслуживания

В стоимости обслуживания **учитываются**:



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

В стоимости обслуживания **не учитываются**:



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



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

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

Расчет чистой выгоды: бонусные программы (3/3)

Коэффициент конвертации

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

Программы для путешественников

Авиамили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость перелета туда-обратно по трем 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.

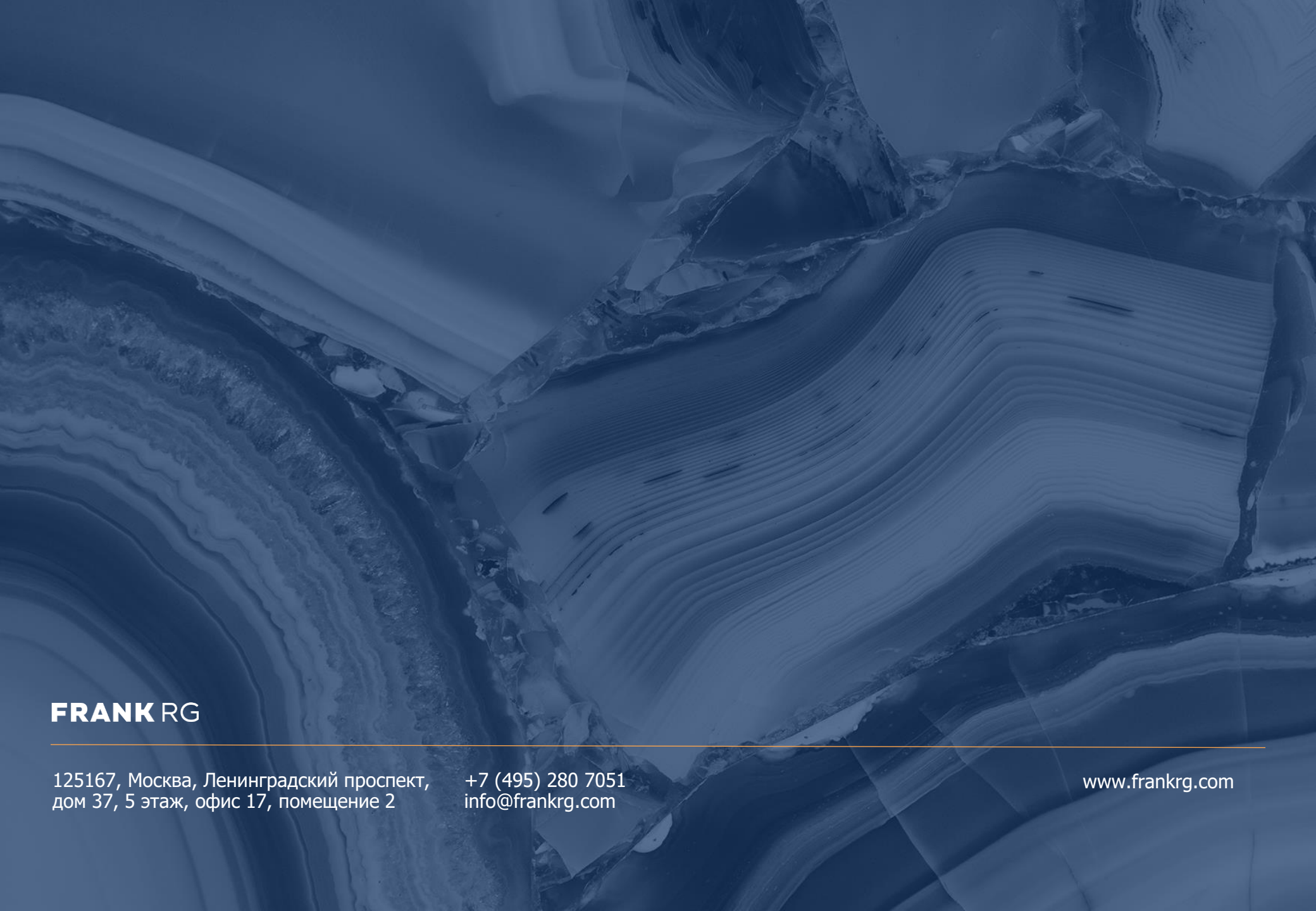
Ж/Д мили:

- 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.



FRANK RG

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

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

www.frankrg.com