

Мониторинг банковских карт с reward-программами в России

—
Итоги I квартала 2025

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

Приветствие проектной команды

Об исследовании

1. Основные тренды рынка [1]

2. Обзор изменений [2]

3. Акции по картам [3]

4. Case study: обзор новых карт [4]

4.1 Обзор дебетовой карты XXX – «xxxx» [4.1]

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

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

Приложения

Приветствие проектной команды

Уважаемые коллеги,

Представляем отчет за 1 квартал 2025 г. по рынку банковских карт с программами вознаграждений «Мониторинг банковских reward-программ в России».

Структурные изменения в экономике, регуляторные изменения карточных расчетов, а также изменения взаимоотношений с партнерами ставят перед банками сложные задачи быстрого реагирования, оптимизации линейки и сокращения расходов при сохранении высокого уровня клиентского опыта. В 1 квартале 2025 г. банки продолжили сокращение продуктовых линеек, а также корректировали действующие reward-программы, изменяя механики, категории и размеры бонусных начислений, стоимость обслуживания карт, условия подключаемых подписок, а также размер начисления на остаток собственных средств по счетам и картам.

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

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

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

Желаем удачи и достижения новых уровней клиентской лояльности.

С уважением,

Команда Cards Frank RG



Анна Стогниенко
Старший проектный лидер
stognienko@frankrg.com



Дарья Богдашкина
Проектный лидер
bogdashkina@frankrg.com



Анастасия Шишкина
Старший аналитик
shishkina@frankrg.com



Яна Хромова
Старший аналитик
khromova@frankrg.com



Екатерина Каменева
Ведущий аналитик
kameneva@frankrg.com



Дарья Петракова
Ведущий аналитик
petrakova@frankrg.com

Об исследовании

Цели и методика исследования (1/2)

Цели и задачи исследования:

- Определить основные тенденции развития практики управления reward-программами;
- Описать основные изменения с момента проведения предыдущего исследования (4 квартал 2024 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: январь – март 2025 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по объему средств на счетах розничных клиентов и портфелю банковских карт на 01.07.2024 по данным Frank RG, иных банков – значимых игроков на рынке daily banking, а также нефинансовых компаний – участников исследования.

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

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

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

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

Цели и методика исследования (2/2)

Ограничения методики:

- Подразумевается, что клиент осуществляет все свои ежедневные безналичные траты по одной карте (является картой первого выбора).
- Подразумевается, что клиент ведет себя рационально, стремясь извлекать максимальную прибыль (выбирая соответствующую структуре трат карту, максимальные пороги при обмене накопленных бонусов, покупки у наиболее выгодных партнеров и т.п.).
- Расчетная модель подразумевает однородность трат, т.е. клиенты ежемесячно совершают покупки с помощью карты на одинаковые фиксированные суммы, в связи с чем не учитывается возможное увеличение затрат клиента во время проведения маркетинговых мероприятий или в пользу определенных партнеров.
- По кредитным картам размер трат зависит только от профиля клиента и не учитывает ограничения кредитного лимита.
- Не учитываются факторы, влияющие на скорость реализации вознаграждения, накопленного клиентами с помощью программы вознаграждений: например, уменьшение авиакомпанией числа миль, необходимых для получения премиального билета, во время распродажи.
- В расчет выгоды клиента от хранения остатков на карте включаются проценты, начисляемые на остаток средств на текущем счете, к которому привязана карта (СКС), а также иные способы начисления процентов на остаток собственных средств по картам с программами вознаграждений, предполагающие необходимость управления счетом (регулярный перевод остатков на специализированные накопительные/сберегательные счета и обратно), **если это является неотъемлемой частью условий программы вознаграждений по карте.**
- Для целей ранжирования банков по размеру выгоды, а также управления программами вознаграждений в рамках данного отчета отдельно рассчитывается выгода клиента по карте (включающая расходы на выпуск и обслуживание карты, доход, полученный по программам вознаграждений, а также доход от %, начисляемых на остаток собственных средств по текущему счету карты), а также справочно выгода от размещения остатков на накопительных и сберегательных счетах.
- При расчете выгоды учитываются регулярные и декларируемые в условиях программ начисления от партнеров, доступные всем клиентам (а не только узким нишевым группам) по соответствующим категориям трат в соответствии с профилем клиента.
- Ценность полученного вознаграждения оценивается численно («клиент, потратив по карте 100 тыс. р., получит вознаграждение, эквивалентное 1 000 р.»).
- Расчет полученного вознаграждения производится на двухгодичном горизонте, позволяющем более точно и объективно сравнить расходы по обслуживанию карт и размер максимально возможного вознаграждения.

Участники исследования

Анализ продуктового предложения проводился на основании каталога reward-программ и **Калькулятора выгоды**, включающего все банковские карты с reward-программами крупнейших банков, а также наиболее интересные reward-программы крупных банков и крупных компаний небанковского сектора (телеком-компании, 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)

Карты маркетплейсов

27. Ozon Card
28. Яндекс Пэй

* Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.10.2024

1 **Основные тренды рынка**

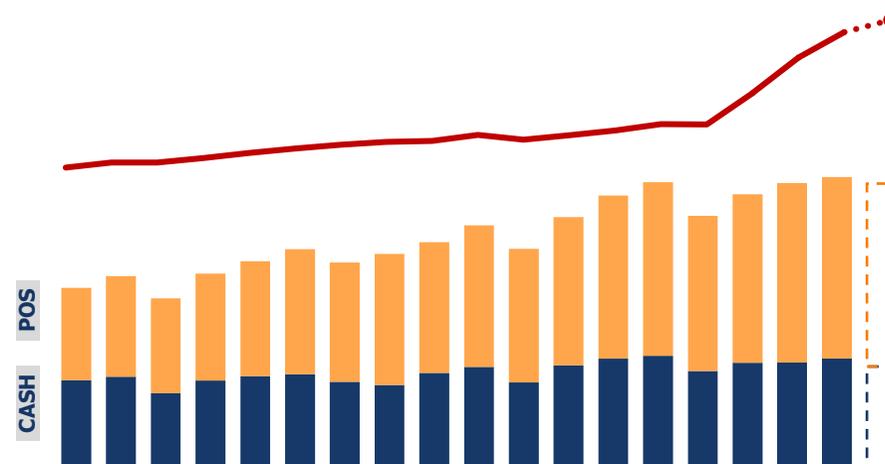
Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2025 г. (1/2)

Корректировка продуктового предложения

- **Унификация продуктовых линеек**
 - В 1 квартале 2025 года x игрока (XXX, XXX ...)
 - **XXX** прекратил
 - Карта **XXX** в ... из карточной линейки **XXX**.
 - **XXX** исключил
- **Предложение новых карточных продуктов**
 - Активность по ... существующих продуктов.
 - **XXX** расширил ..., предложив новую xxxx с
 - **XXX** предложил клиентам xxx с ... при

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

Число активных карт, млн шт.



Покупки и снятие наличных по картам, млрд р.

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2025 г. (2/2)

Корректировка условий подключаемых подписок

- **XXX** обновил условия по ...: скорректировал ... (в том числе добавив ...), но увеличил
- Другие банки также ... в текущем квартале: **XXX** – по ... и ..., **XXX** – по ... и **XXX** – по
- Владельцы ... **XXX** смогут ... дополнительно (при ...).
- **XXX** предоставил ... владельцам ... расширить
- **XXX** представил отдельную

Изменение условий по начислению процентов на остаток по карточным счетам

- В рассматриваемом квартале банки ... (**XXX**) или ... (**XXX** – в рамках ..., **XXX** и **XXX** – в рамках ...) ... по массовым флагманам.
- **XXX** ... держать ... при ... с помощью программы лояльности: ..., а также

Корректировка предложения для премиального сегмента клиентов

- **XXX** обновил ..., увеличив ... в рамках ... и
- **XXX** после ... сосредоточил ... и пересмотрел ..., убрав
- **XXX** обновил
- **XXX** ограничил

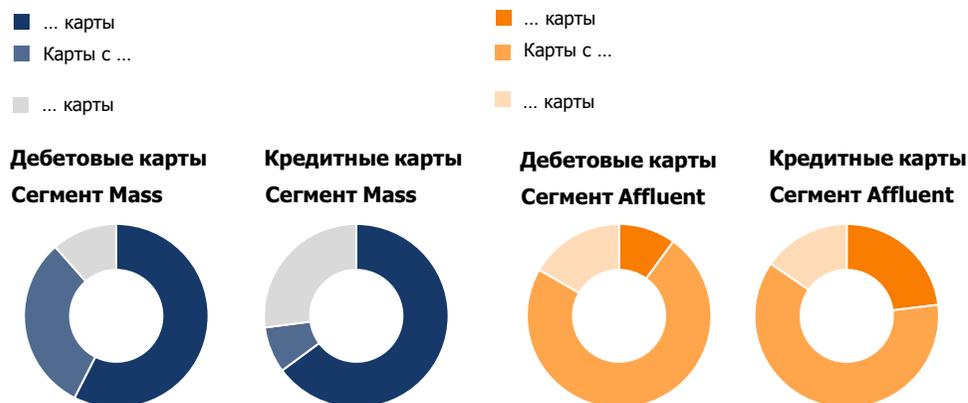
Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 1 квартал 2025

Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	1Q2025	Δ к 4Q2024*	1Q2025	Δ к 4Q2024*
Средний лимит начисления вознаграждения (cap rate), р./мес.	XXX	XXX	XXX	XXX
Средняя выгода, % от трат	XXX%	XXX п.п.	XXX%	XXX п.п.
Медианная стоимость обслуживания, р. в год	ДК	XXX	XXX	XXX
	КК	XXX	XXX	XXX

- В течение 1 квартала 2025 г. средний уровень
- В исследуемом периоде средний размер ограничений (cap rate) ..., и
- Медианная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт изменилась следующим образом:
 - В массовом сегменте медианная стоимость обслуживания
 - В премиальном сегменте медианные значения изменились
- Распределение карт по условиям платности обслуживания в 1 квартале 2025 г. изменилось разнонаправленно:
 - Для дебетовых карт доля платных карт
 - По кредитным картам в массовом сегменте

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 1 квартал 2025



Источник: Frank RG

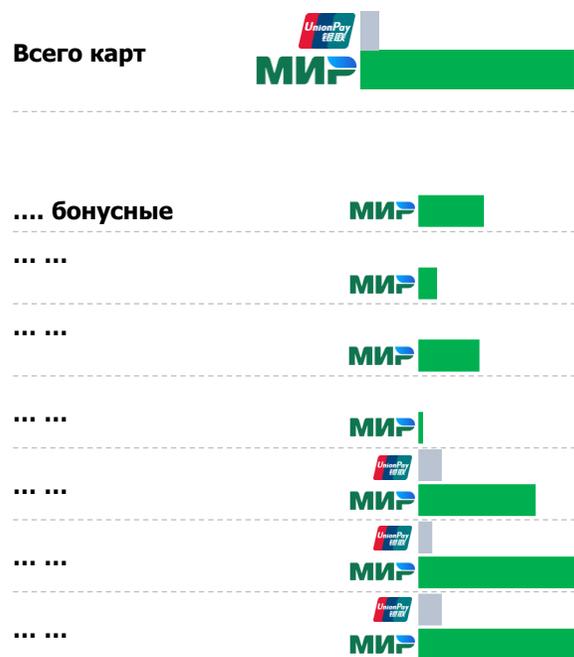
*На 01.04.2025 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.01.2025 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

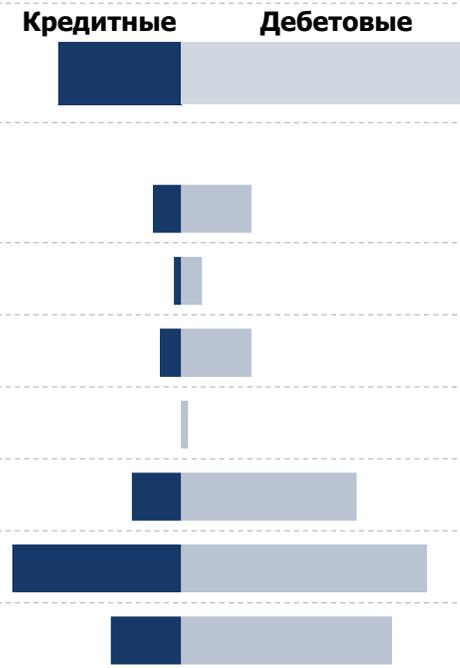
В исследовании представлены XXX банковских карт с reward-программами в 28 банках и компаниях.

Банки продолжают ... При этом структура анализируемой продуктовой: по-прежнему ... карты (XX%) преобладают над ... картами (XX%) и массовый сегмент (XX%) – над премиальным (XX%). Предложение карт ...

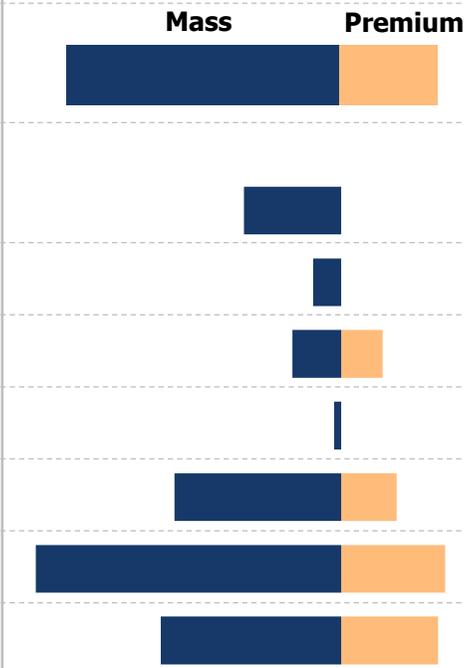
Распределение карт с reward-программами по платежным системам*, количество категорий карт



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



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

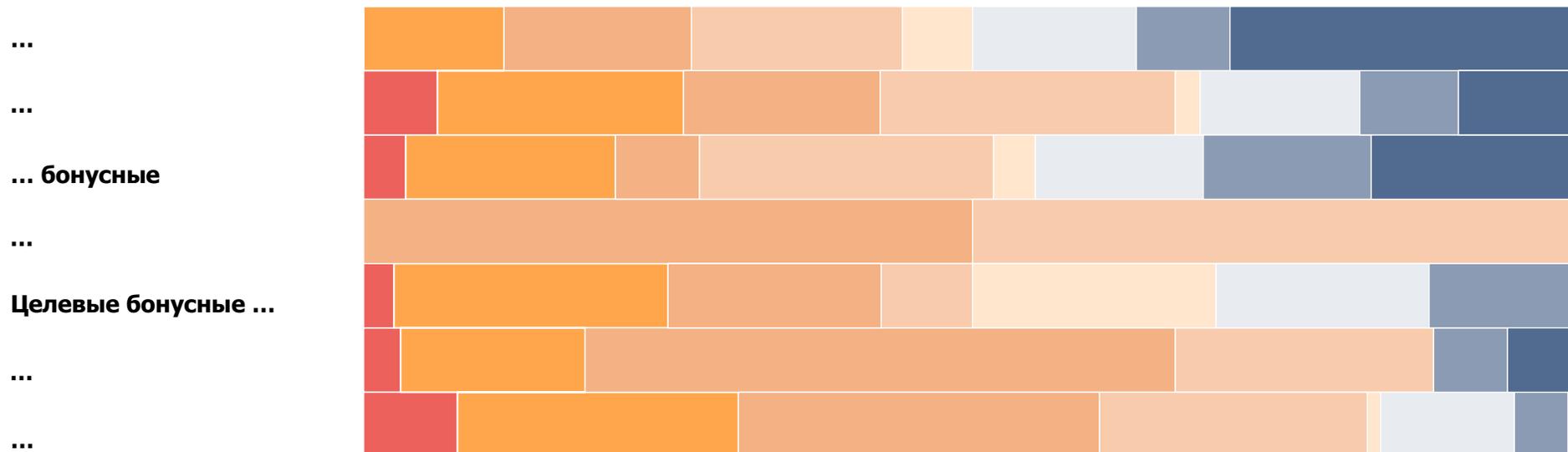


*Карты платежных систем JCB, MasterCard и Visa на графике не представлены.
Источник: Frank RG, 2025 г.

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

Ограничения выгоды

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



Ограничения, Р в мес.



Ключевые изменения

- В первом квартале произошло сокращение ...: полностью
- Доли карт ..., а также с ... остались ..., что обусловлено ..., которые

Ограничение суммы начисляемой выгоды

Ограничения выгоды

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

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 4Q2024, р.
Целевая бонусная прочие		XXX
Универсальная бонусная		XXX
Целевая бонусная travel		XXX
Cashback		XXX
Гибридная		XXX
Бонусный cashback		XXX
Целевая бонусная retail		XXX
В среднем по рынку		XXX

- В среднем за 1 квартал 2025 года лимиты по ...
- ... лимитов отмечено в ...: ... В остальных ...
- Сокращение ... связано, в том числе, с ... и

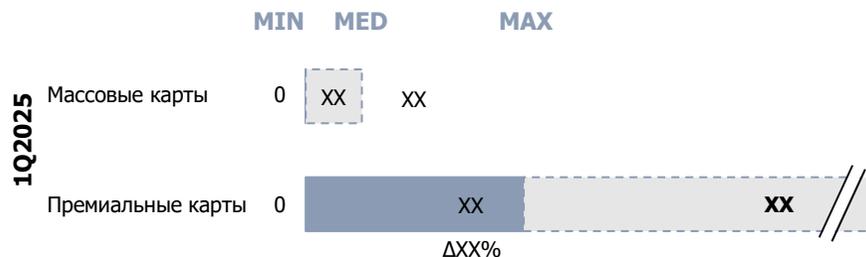
Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, премиальные карты, р. в мес.

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 4Q2024, р.
Универсальная бонусная		XXX
Целевая бонусная travel		XXX
Cashback		XXX
Гибридная		XXX
Бонусный cashback		XXX
Целевая бонусная прочие		XXX
Целевая бонусная retail	—	XXX
В среднем по рынку		XXX

- По премиальным картам, в среднем, ограничения начисления вознаграждений ... на ..., составив ...
- ... среднего размера ограничений начисляемого вознаграждения зафиксировано ... с программами ...
- ... cap rate в ... программах ... условий премиального обслуживания в **XXX**, где введены ...

Массовые карты ...

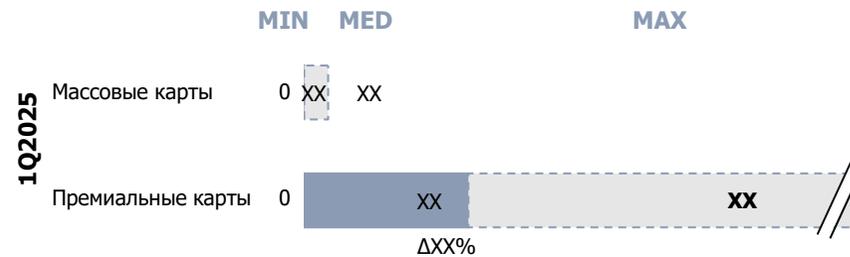
Дебетовые карты: медианная, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



- В первом квартале медианная стоимость обслуживания
- Максимальная стоимость обслуживания ... в рамках ... карты **XXX** от **XXX**. и представлена продуктом **XXX**
- Медианная стоимость обслуживания ... на XX%, что связано с ..., включая ... карты **XXX** и ... карты **XXX**.

Стоимость карт

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



- Медианная стоимость обслуживания кредитных карт
- Максимальная стоимость обслуживания ... также ... и составляет ... в год, представленная **XXX**.
- Медианная стоимость обслуживания премиальных кредитных карт ... на XX% на фоне ... **XXX** на новые

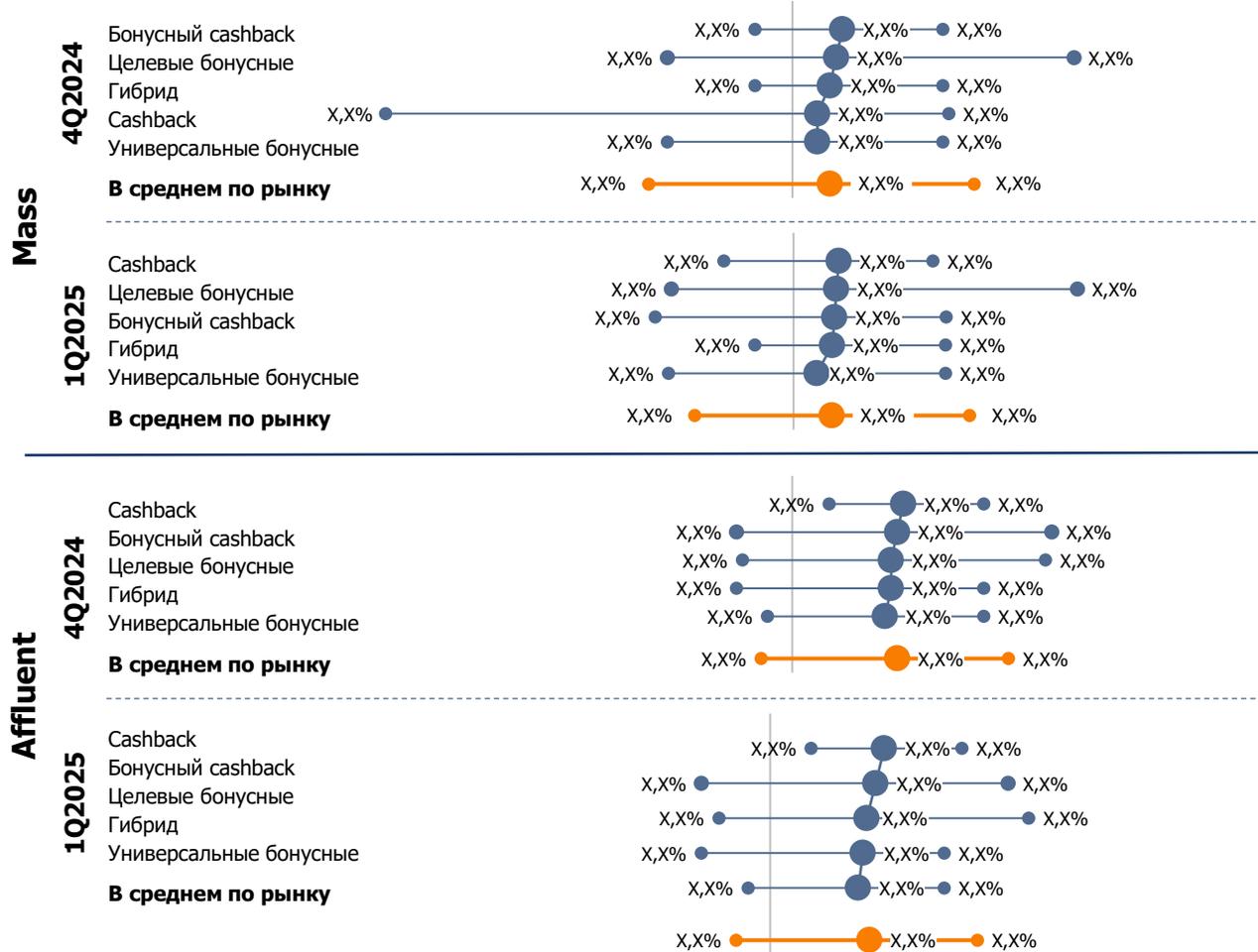
Источник: Frank RG, 2025 г.

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

Значение средней выгоды ...

Выгода

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



Сегмент Mass

- В 1 квартале 2025 года средняя выгода в массовом сегменте клиентов
- Предложение по всем типам программ ... от ...
- Наибольшая максимальная выгода ..., что объясняется ..., получаемых
- В текущем квартале наиболее значительно изменилось ..., что связано с ... карт и изменением

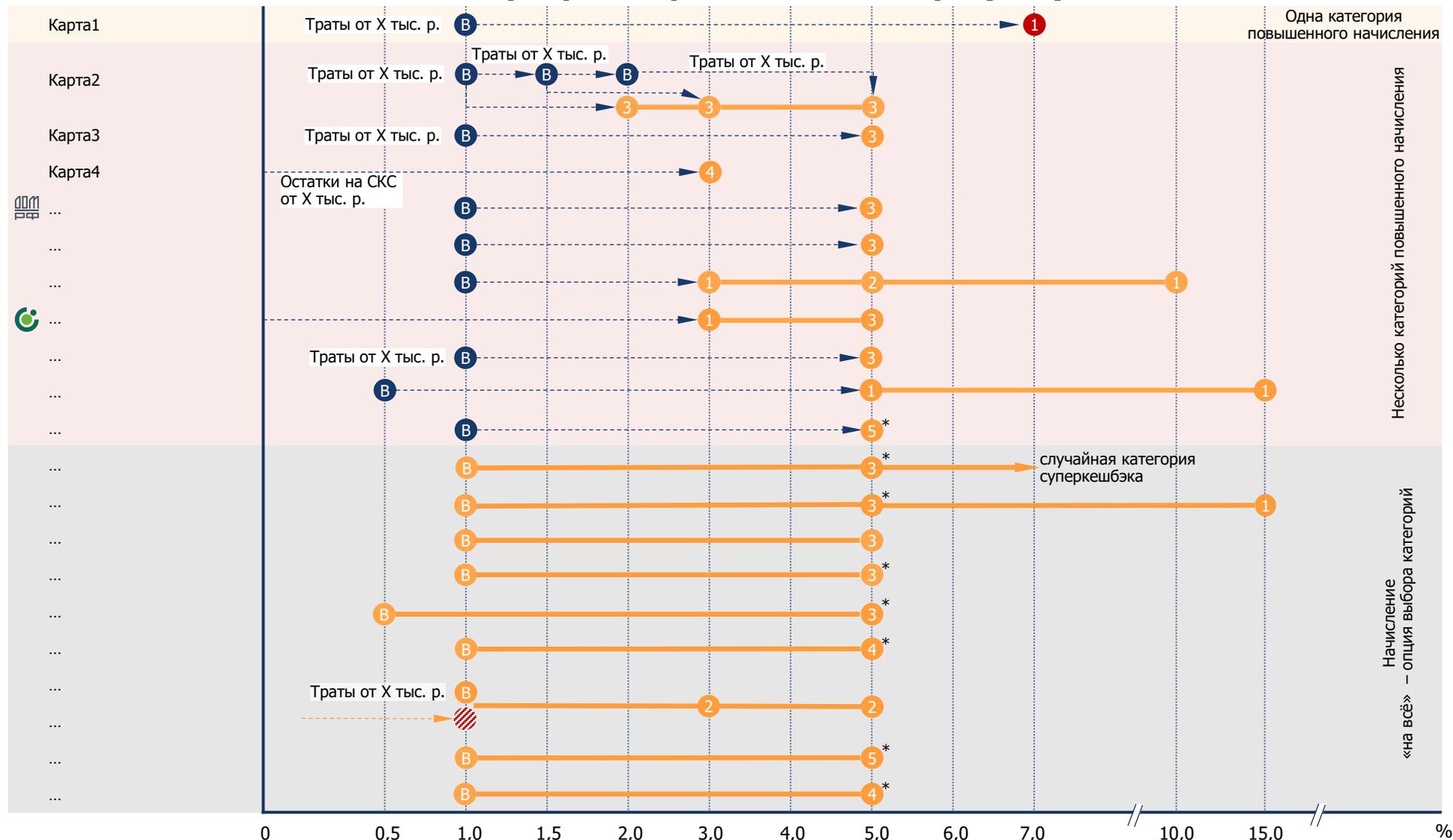
Сегмент Affluent

- Значение средней выгоды по продуктам для премиального сегмента
- ... средней доходности наблюдается в ..., при этом ... доходность среди

Источник: Frank RG, 2025 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

Массовые карты

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



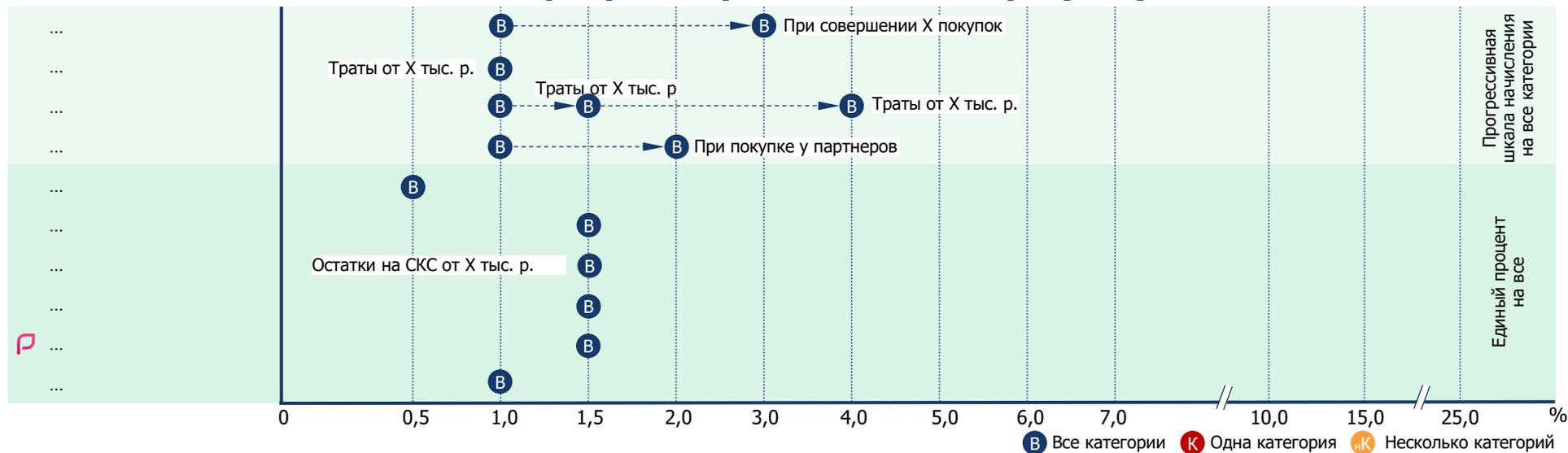
* - процент начисления может отличаться в зависимости от предложенных банком индивидуальных категорий
 Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.04.2025, без учета партнерских начислений

В Все категории К Одна категория НК Несколько категорий

FRGREW4Q2024

Массовые карты

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



Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.04.2025, без учета партнерских начислений

2 **Изменения в продуктовых линейках**

Закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Основные изменения по карточным продуктам в 1 квартале 2025 пришлись на ...

Структура изменений продуктов в банках в 1Q2025, количество банков



Типы изменений в reward-программах банков в 1Q2025

	Январь	Февраль	Март	Апрель (01.04.2025)
...	↓			...
...	↑			
...	↓		...	
...				...
...	
...		...		
...	
...				...
Лимиты начислений		...		

- В 1 квартале 2025 года банки наиболее активно корректировали ... в рамках ..., а также условия по
- Наполнение ... и/или ... изменили **XXX**, банки **XXX**, **XXX**, **XXX** и **XXX**. **XXX** изменил
- В рассматриваемом периоде банки чаще ... или
- **XXX** и **XXX** изменили условия, связанные с ... в рамках

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках в 1 квартале 2025 года

... по массовому флагману ...
у X игроков

XX

... продуктов

XX XX

Появление

...

XX XX

Корректировки продуктовых линеек и типов программ

- В прошедшем квартале ..., что при отсутствии ...:
 - **XXX** прекратил ...;
 - **XXX** –
- **XXX** в рассматриваемом периоде ..., ... остался доступен
- **XXX** расширил ..., предложив ... в качестве отдельного продукта.
- **XXX** предложил клиентам ... с любыми При этом прочие условия по карте
- **XXX** добавил в ..., соответствующие установленным критериям.
- В прошедшем квартале ... скорректировали ... программ:
 - **XXX** изменил ..., заменив в рамках ... могут самостоятельно
 - **XXX** дополнил ранее действующие Однако, такой обмен

Ключевые выводы: изменения по картам с reward-программами в 1 квартале 2025 года

Банки отменяют ...

- **XXX** прекратил ... по флагманской дебетовой
- **XXX** и **XXX** исключили ... по карте из преимуществ для
- Только X из 28 банков сохранили ... по дебетовым флагманам

Корректировка ... предложения

- **XXX** обновил условия в рамках ..., в рамках программы ... вместо ... клиентам предложен Преимущество ... по программе получили
- **XXX** представил отдельную
- **XXX** и **XXX** дали возможность владельцам ... и ... соответственно дополнительно ..., на которых

... продуктов для клиентов менялась ...

- **XXX** отменил платность
- **XXX** ввел годовую комиссию
- XX **XXX** стала
- Повысилась стоимость ... ряда игроков (**XXX**, **XXX**, **XXX**).
- **XXX** повысил стоимость

Изменения в прочих условиях карточных продуктов

На рынке также произошли иные заметные корректировки условий:

- **XXX** обновил reward-программу по кредитному флагману ..., предложив
- **XXX** упростил программу по ..., отменив
- **XXX** и **XXX** исключили ... как условие ... по флагманским картам для массовых клиентов; XXX его заменил
- **XXX** также изменил условия ...: при ... будет совершаться

Инновации рынка reward-программ:

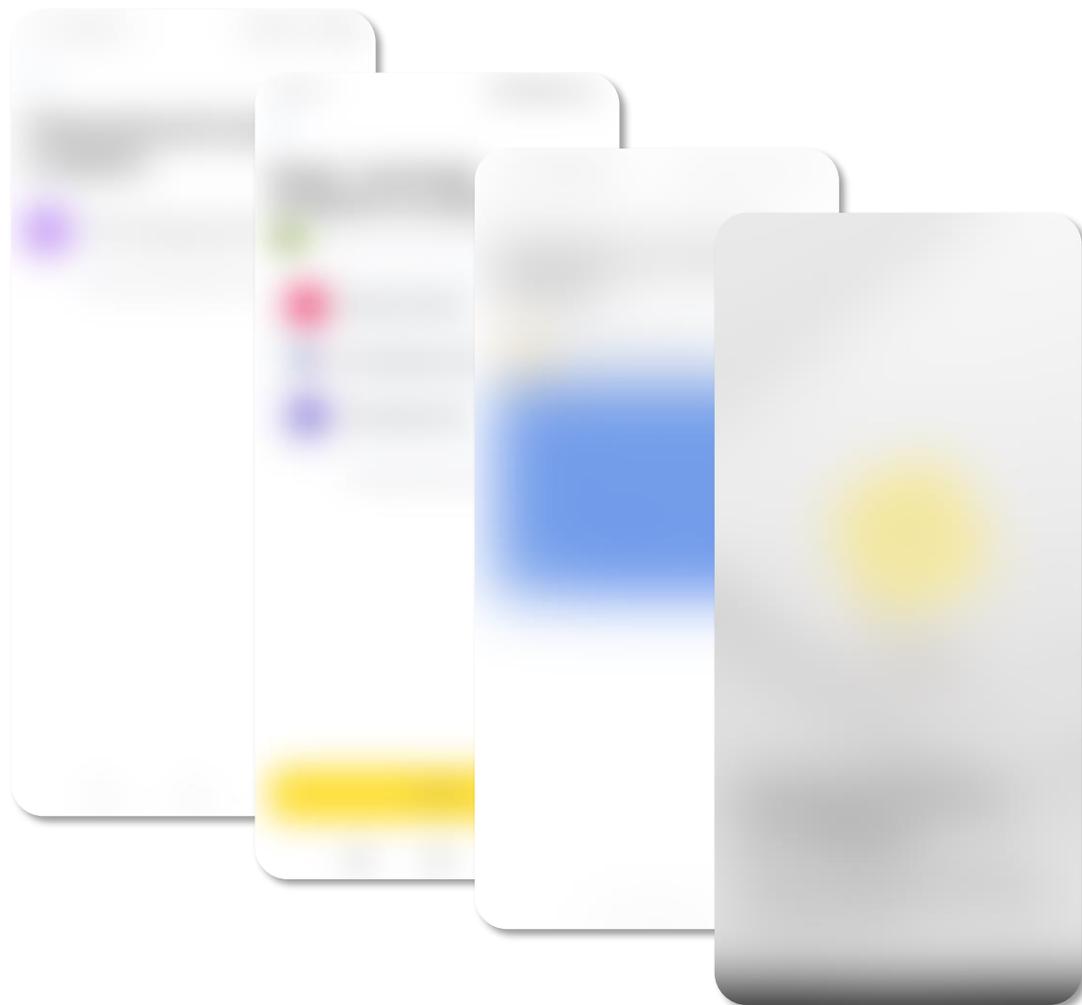
XXX

В конце 2024 года банк запустил

... может быть как ..., так и

....

Также банк начал активно предлагать представляет собой возможность ..., отправив ее другому клиенту, который сможет Банк позиционирует данную



Новости рынка reward-программ:

XXX

... приложения банка появляются

Среди соорганизаторов акции

По ряду партнерских предложений для клиентов ..., чем для клиентов

Максимальный размер

Акционное предложение действует



... .. остается основной механикой reward-программ (1/3)

Механики управления категориями повышенного начисления

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

- В 1 квартале 2025 года в reward-программах произошли следующие изменения, повлиявшие на распределение механик управления категориями повышенного начисления:
 - **XXX** расширил ... для премиальных клиентов: теперь клиенты могут ..., который является
- ... остаётся наиболее распространённой механикой среди карт массового сегмента — она В премиальном сегменте наиболее часто
- В рассматриваемом периоде на структуру механик оказывали влияние ..., преимущественно в

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

Массовые карты

По массовым картам банки предлагают широкий выбор категорий (2/3)

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

● есть С выбор из меняющегося списка ПС выбор из персонализированного списка

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

FRGREW4Q2024

Премиальные карты

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

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

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

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

Исследуемые reward-программы банков: январь – март 2025 гг. (2/2)

Банк	...	Бонусный cashback
XXX	2	—	✓ ₁	—	✓ ₁	—	4
XXX	—	✓ ₁	1 ✓ ₁	—	3 ✓ ₁	—	2
XXX	1 1	2	—	—	—	—	—
XXX	2	2	—	1	4	6	—
XXX	—	✓ ₁	—	—	✓ ₁	—	2
XXX	2	—	—	—	—	—	—
XXX	—	—	—	—	—	1	—
XXX	1	—	—	—	—	—	—
XXX	—	—	—	—	—	1	—
Всего ●/●/✓✓	28/1/-	36/-/8	1/-/3	3/-/-	11/-/7	11/-/2	17/-/-

● существующие программы
 ● новые программы
 ✓ ✓ опции гибридных программ

Тренд на ... сохраняется

- В 1 квартале 2025 года банки
- **XXX** и **XXX** прекратили выпуск ... соответственно.
- Количество совместных с партнерами программ на рынке
- X игроков сохраняют
- Как правило, ... рынка приходится ..., исключение – **XXX**, в линейке которого
- Наиболее распространена категория ..., представленная у ..., при этом с



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

Партнерские программы и опции (X/X)

Банк	Программа	Категории партнеров								
		АЗС	Е-com
XXX	...			✓ ₁						
XXX	...		●							
XXX	...					●				
XXX	...					×				×
XXX	...	●	●							
XXX	...			✓ ₁						●
XXX	...									●
XXX	...								●	
XXX	...		●			●			●	
XXX	...									✓ ₁
XXX	...					●				
XXX	...			●						
XXX	...								●	

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

2.1 Закрытые продукты

Закрытые продукты за 1 квартал 2025 года

Банк	Продукт	Тип карты	Тип reward-программы	Примечание
Январь				
XXX
Март				
XXX
XXX

2.2 Анализ новых карт

Анализ новых карт

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

2.3 Изменения по продуктам

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Февраль			
XXXX	Программа лояльности
Апрель			
XXXX	Стоимость подписки
XXX			
Январь			
XXXX	Смс-информирование
	% на СКС

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Март			
XXXX	Программа лояльности	При сумме трат от 5 000 р. 3 категории на выбор: с повышенным начислением 7% и в т.ч. «Всё включено» (1% на все покупки)
XXX			
Март			
XXXX	Стоимость обслуживания	0 р./мес.
XXX			
Март			
XXXX	Стоимость выпуска
XXXX	Программа лояльности

3 Акции по картам с reward- программами

*Подробные условия акций представлены в формате Excel.
См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q25. Список акций]*

Ключевые выводы: акции за 1 квартал 2025 года

Количество действующих акций

XXX

Самые активные банки

XXX XXX XXX

XXX XXX

В 1 квартале банки были больше сфокусированы на ...

В 1 квартале 2025 года были активны **XXX акции в 24-х банках и нефинансовых организациях**. Среднее количество акций на банк (для игроков, представивших не менее 1 акции) составило XX штук, что

На долю наиболее активных участников (XXX, XXX, XXX, XXX, XXX) пришлось XX,X% акций на рынке. Наименьшее количество акций (<3 шт.) предложили X банков.

Количество акций, направленных на повышение **транзакционной активности** ..., составило **XX,X%** и ...

Вознаграждение в виде дополнительных бонусных баллов / кешбэка и повышенного начисления ...:

- дополнительные баллы – XX,X%;
- повышенное начисление – XX,X%;
- денежные средства – XX,X%;
- приветственные баллы (за оформление карты) – XX,X%;
- призы (смартфоны, сертификаты и т.д.) – XX,X%;
- стоимость обслуживания – XX,X%.

Большая часть акций фокусировалась ...

Только для ... были представлены XX акций, исключительно для ... – XX, без разграничения по типу карты действовали XX акций.

Большинство акций направлено ... – XX, либо ... – XX, только XX акций квартала были нацелены

Новые краткосрочные акции (срок <3 мес.)

Общее число акций за квартал:	XX
Средний срок действия акции:	X месяца
Банки, предложившие наибольшее количество акций:
Количество краткосрочных акций по месяцам:	<ul style="list-style-type: none"> • январь – XX; • февраль – XX; • март – XX.

Новые долгосрочные акции

Общее число акций за квартал:	XX
Средний срок действия акции:	XX месяцев
Банки, предложившие наибольшее количество акций:
Количество краткосрочных акций по месяцам:	<ul style="list-style-type: none"> • январь – XX; • февраль – XX; • март – XX.

Ключевые выводы: тематика акций за 1 квартал 2025 года

Предложения ко ...

В первом квартале ряд банков проводили тематические акции, приуроченные к сезонным праздникам:

- **XXX** предлагал повышенный кешбэк в размере
- **XXX** начислял повышенный кешбэк за
- **XXX** предлагал новым клиентам, оформившим карту в период действия акции, в качестве
- **XXX** ... среди ... банка и оставивших

Акционные предложения с ...

- **XXX** предлагал дополнительную ... за ... в зависимости от их суммы в январе и феврале.
- В **XXX** в рамках акции клиент мог получить ... при сохранении среднемесячного ... и
- **XXX** проводил в январе-феврале акцию для неактивных клиентов. За пополнение счета ... банк удваивал кешбэк за

Предложения для привлечения новых клиентов

Банки предлагали повышенное начисление в популярных категориях трат при оформлении карты в период акции:

- **XXX** предлагал новым клиентам, ... в течение первых трех месяцев после оформления карты.
- **XXX** обновил предложение ... в акционных категориях для новых клиентов.
- В **XXX** действовала акция с начислением бонусного кешбэка за
- В январе **XXX** предлагал клиентам, оформившим карты,
- **XXX** предлагал новым клиентам,

Предложения для ...

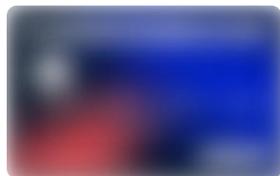
- Бонус за перевод зачислений ... предлагали **XXX** и **XXX**. **XXX** запустил розыгрыш с ... в банк.
- В первом квартале ... предложили **XXX**, **XXX** и **XXX**.
- **XXX** в рамках акции начисляет бонус до

4 Case study: обзоры новых карт

4.1 Обзор дебетовой карты XXX – «xxxx»

XXX – новая дебетовая карта «хххх»

XXX

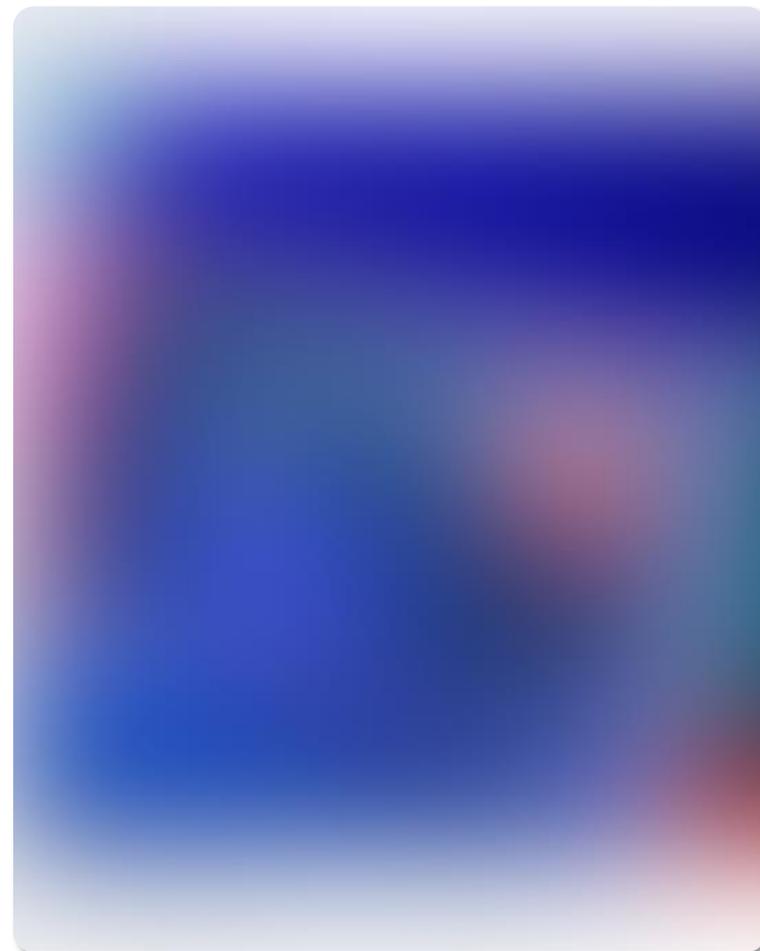
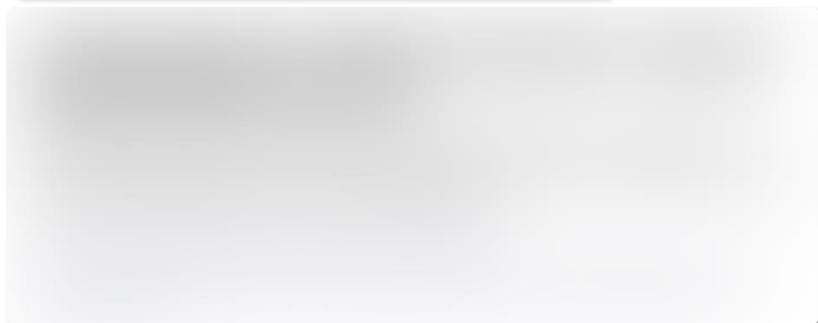


Параметр	
Категория карты
Условия по карте	
Стоимость выпуска
Стоимость обслуживания
СМС-информирование
Снятие наличных в банкоматах банка и партнеров
Снятие наличных в банкоматах сторонних банков
Преимущества	
Reward-программа
Ограничения	
Cap

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

Продвижение карты: собственные и сторонние источники

1. **Продвижение в собственных и сторонних медиа-источниках.** На сайте банка был выпущен
В ряде телеграм-каналов финансовой тематики и интернет-СМИ появились рекламные посты о новой дебетовой карте.
2. **Страница карты.** Банк добавил отдельную страницу на сайте с картой, выделив на ней основные преимущества:
 -;
 -;
 -;
 -;



Расчет выгоды reward-программы «xxxx» и сравнение с флагманами других банков (mass сегмент)

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

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

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

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

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2025

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

** Сравнение с программами/опциями кешбэк и бонусный кешбэк



SWOT-анализ

Преимущества

Ежедневный банкинг

-
-
-

Reward-программа

-
-
-
-

Возможности

-
-

Недостатки

Ежедневный банкинг

-

Reward-программа

-

Угрозы

-
-

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q25. Сравнительная выгода по картам]

6 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q25. Сравнительная выгода по картам]

Приложение 1

Профили трат клиентов

Методология составления профилей трат клиентов

Доходы, остатки и средние чеки

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

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

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

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

Значения средних чеков используются для расчета округлений, применяемых банками по программам вознаграждений при начислении выгоды. Расчеты основаны на величине среднего чека по оплате товаров и услуг по картам на основании данных ЦБ РФ (средние), средних показателей по данным бенчмарк-исследования дебетовых карт и проекта Frank RG «Клиентские сегменты».

Структура трат

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

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

Профили клиентов: сегмент Mass Москва (1/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва, миллионники	2 Автомобилист Mass Москва, миллионники	3 Мой дом Mass Москва, миллионники	4 Клиент маркетплейсов Mass Москва, миллионники
Доход в мес., р.	100 000	100 000	100 000	100 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	55 000	55 000	55 000	55 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	270 000	270 000	270 000	270 000
Средний чек, р.	683	683	683	683
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	14 500	14 500	14 500	14 500
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	29 000	29 000	29 000	29 000

Структура ежемесячных трат по карте



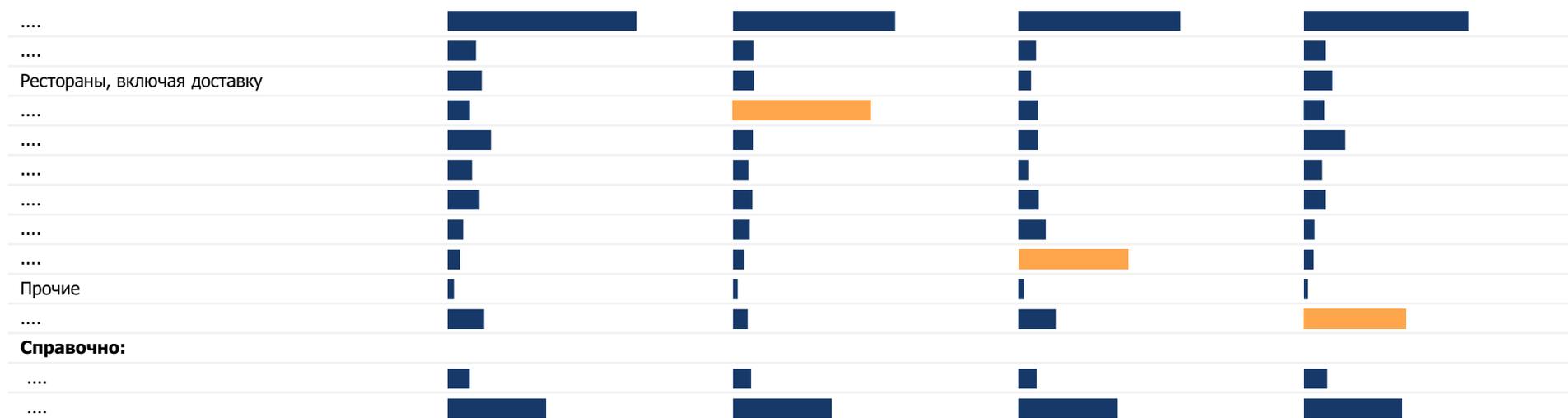
Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

Профили клиентов: сегмент Mass Регионы (2/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	5 Базовый Mass Регионы	6 Автомобилист Mass Регионы	7 Мой дом Mass Регионы	8 Клиент маркетплейсов Mass Регионы
Доход в мес., р.	40 000	40 000	40 000	40 000
Доля безналичных операций, %	50%	50%	50%	50%
Траты по карте, р./мес.	20 000	20 000	20 000	20 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	72 000	72 000	72 000	72 000
Средний чек, р.	419	419	419	419
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	5 800	5 800	5 800	5 800
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	11 600	11 600	11 600	11 600

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

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

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	9 Базовый Upper Mass Регионы	10 Автомобилист Upper Mass Регионы	11 Путешественник Upper Mass Регионы	12 Мой дом Upper Mass Регионы	13 Клиент маркетплейсов Upper Mass Регионы
Доход в мес., р.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	33 000	33 000	33 000	33 000	33 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Средний чек, р.	639	639	639	639	639
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	8 700	8 700	8 700	8 700	8 700
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	17 400	17 400	17 400	17 400	17 400

Структура ежемесячных трат по карте



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

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	14 Базовый Upper Mass Москва, миллионники	15 Автомобилист Upper Mass Москва, миллионники	16 Путешественник Upper Mass Москва, миллионники	17 Мой дом Upper Mass Москва, миллионники	18 Клиент маркетплейсов Upper Mass Москва, миллионники
Доход в мес., р.	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Доля безналичных операций, %	55%	55%	55%	55%	55%
Траты по карте, р./мес.	82 500	82 500	82 500	82 500	82 500
Остатки на всех счетах в банке, р.	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Средний чек, р.	1 086	1 086	1 086	1 086	1 086
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	21 750	21 750	21 750	21 750	21 750
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500

Структура ежемесячных трат по карте



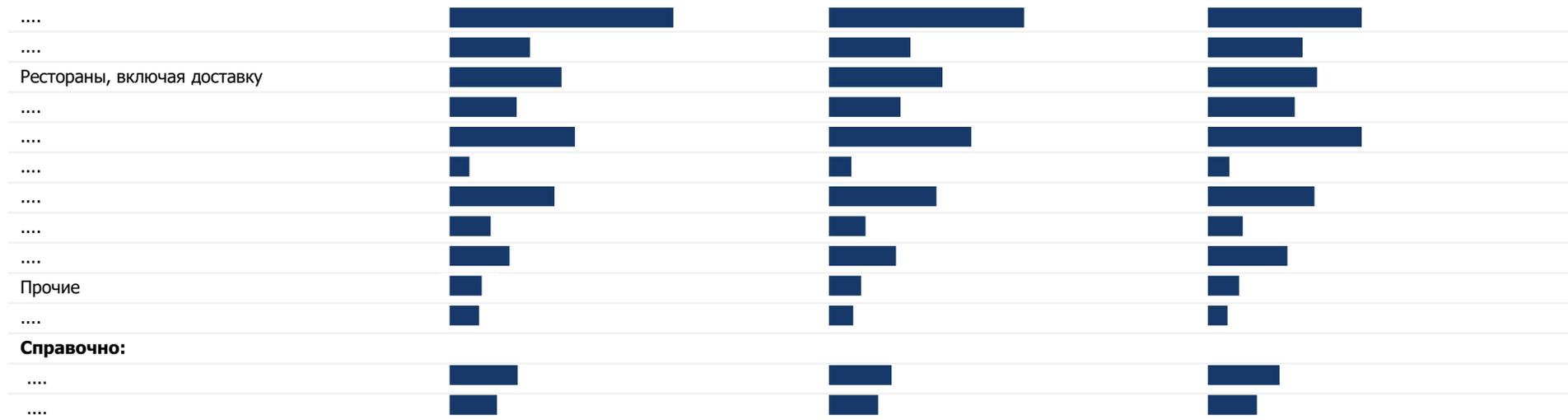
Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

Профили клиентов: владельцы премиальных пакетов (5/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	19 Pre Affluent	20 Affluent	21 Top Affluent
Доход в мес., р.	230 000	450 000	950 000
Доля безналичных операций, %	60%	55%	45%
Траты по карте, р./мес.	120 000	220 000	360 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	1 000 000	3 000 000	10 000 000
Средний чек, р.	1 883	2 307	2 667
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	33 333	66 667	133 333
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	66 667	133 333	266 667

Структура ежемесячных трат по карте

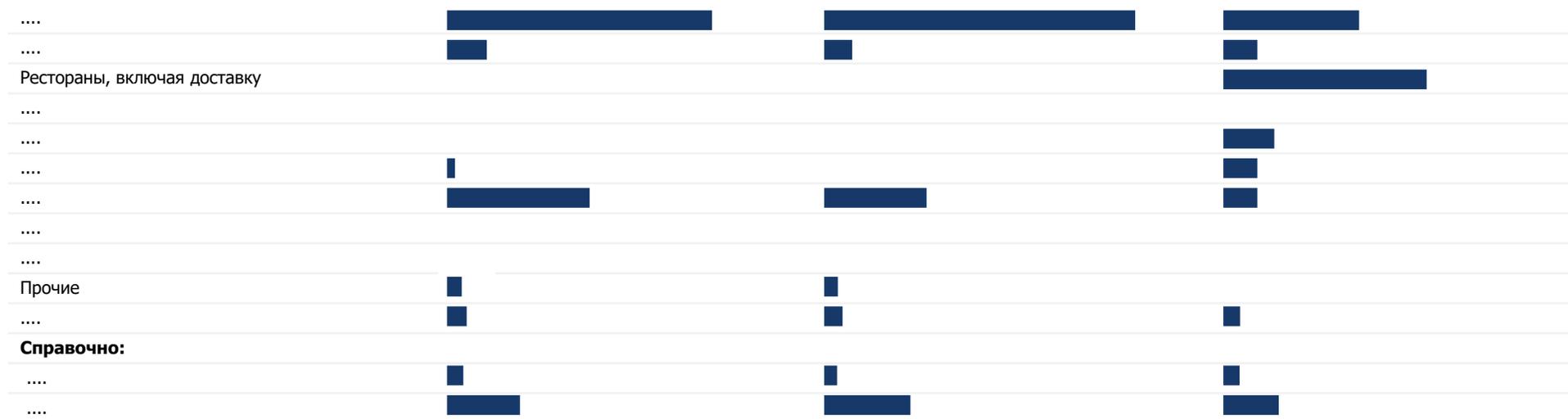


Профили клиентов: пенсионеры, студенты (6/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	22 Пенсионер Москва, миллионники	23 Пенсионер Регионы	24 Студент –
Доход в мес., р.	25 000	20 000	35 000
Доля безналичных операций, %	55%	50%	85%
Траты по карте, р./мес.	13 750	10 000	30 000
Остатки на всех счетах в банке, р.	180 000	83 250	–
Средний чек, р.	414	248	331
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	4 167	3 333	3 333
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	8 333	6 667	6 667

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

Профили клиентов: дети 6-13 лет (7/8)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

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

Структура ежемесячных трат по карте



Справочно:

....

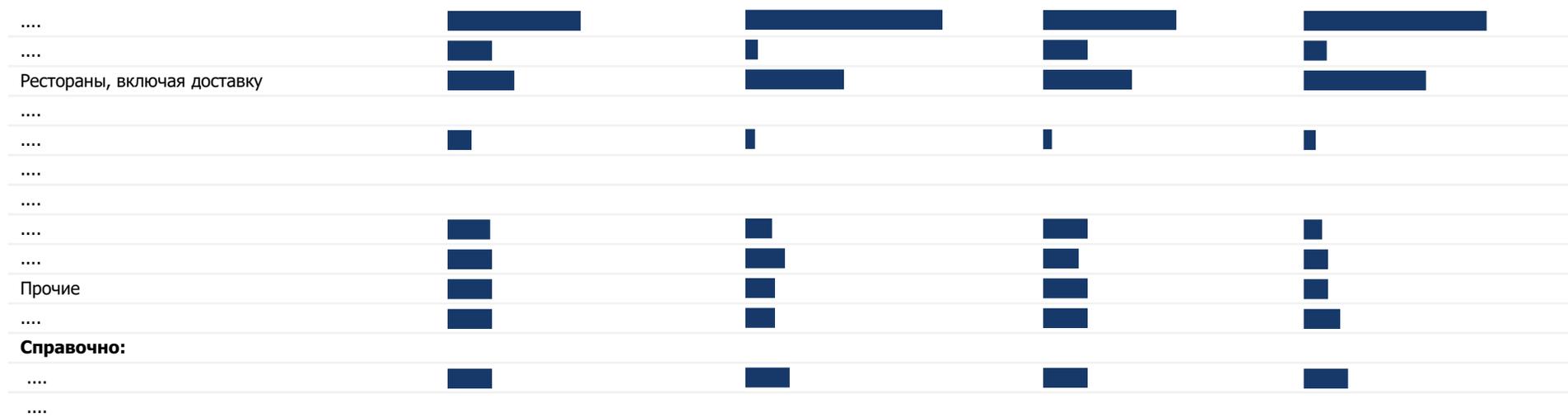
....

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

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

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

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

Приложение 2.

Методика расчета чистой выгоды по карте

Расчет чистой выгоды (1/3)

Общие положения

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

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

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

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

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

Рациональное поведение

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

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

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

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

Начисление выгоды

При расчете выгоды учитываются все специальные условия и ограничения:

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

Стоимость обслуживания

В стоимости обслуживания **учитываются**:



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

В стоимости обслуживания **не учитываются**:



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



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

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

Расчет чистой выгоды: бонусные программы (3/3)

Коэффициент конвертации

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

Программы для путешественников

Авиамили:

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

Ж/Д мили:

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

Покупка товаров в каталоге

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

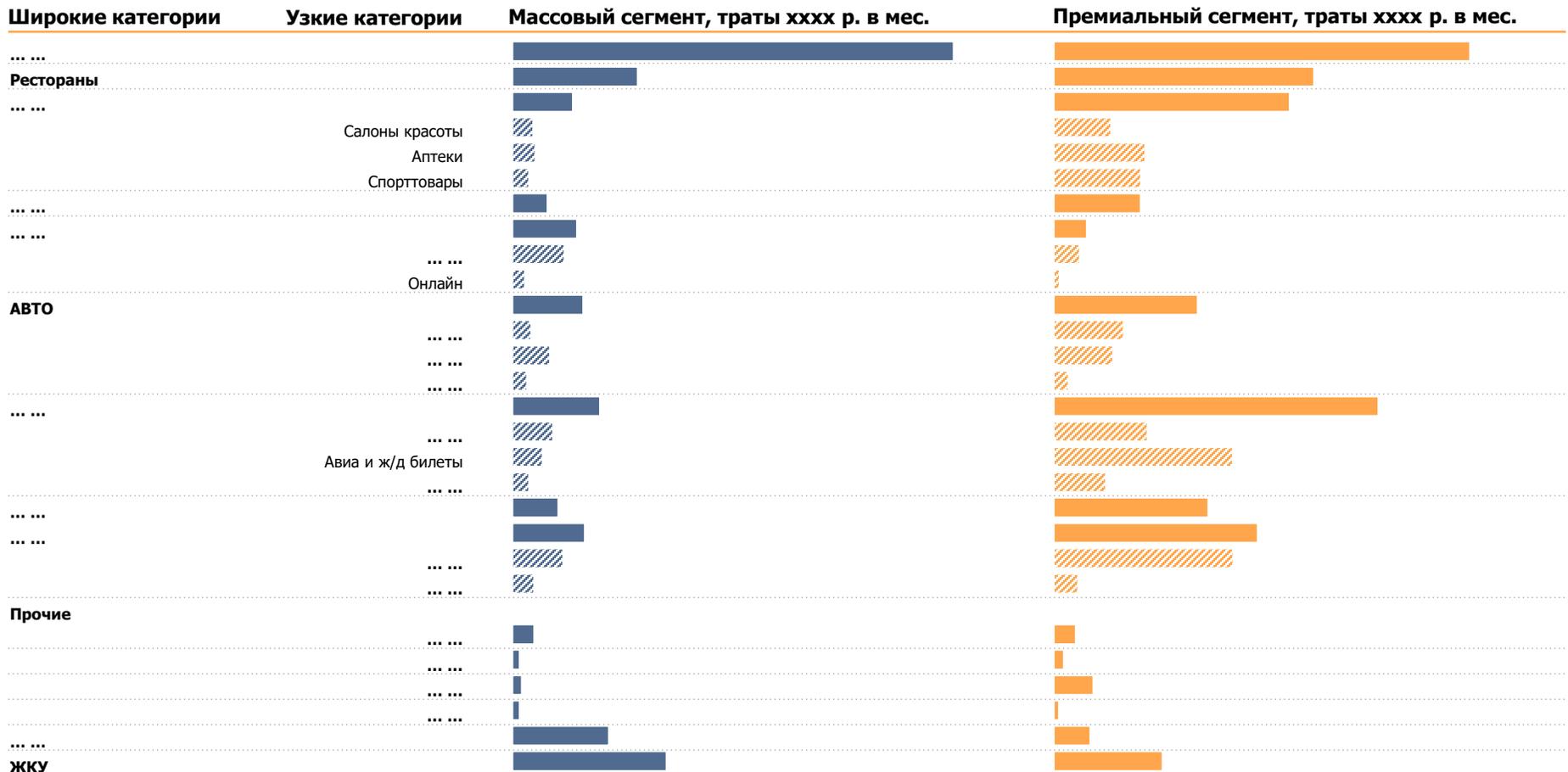
В целях уменьшения влияния случайных факторов расчеты для разных reward-программ по возможности выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.

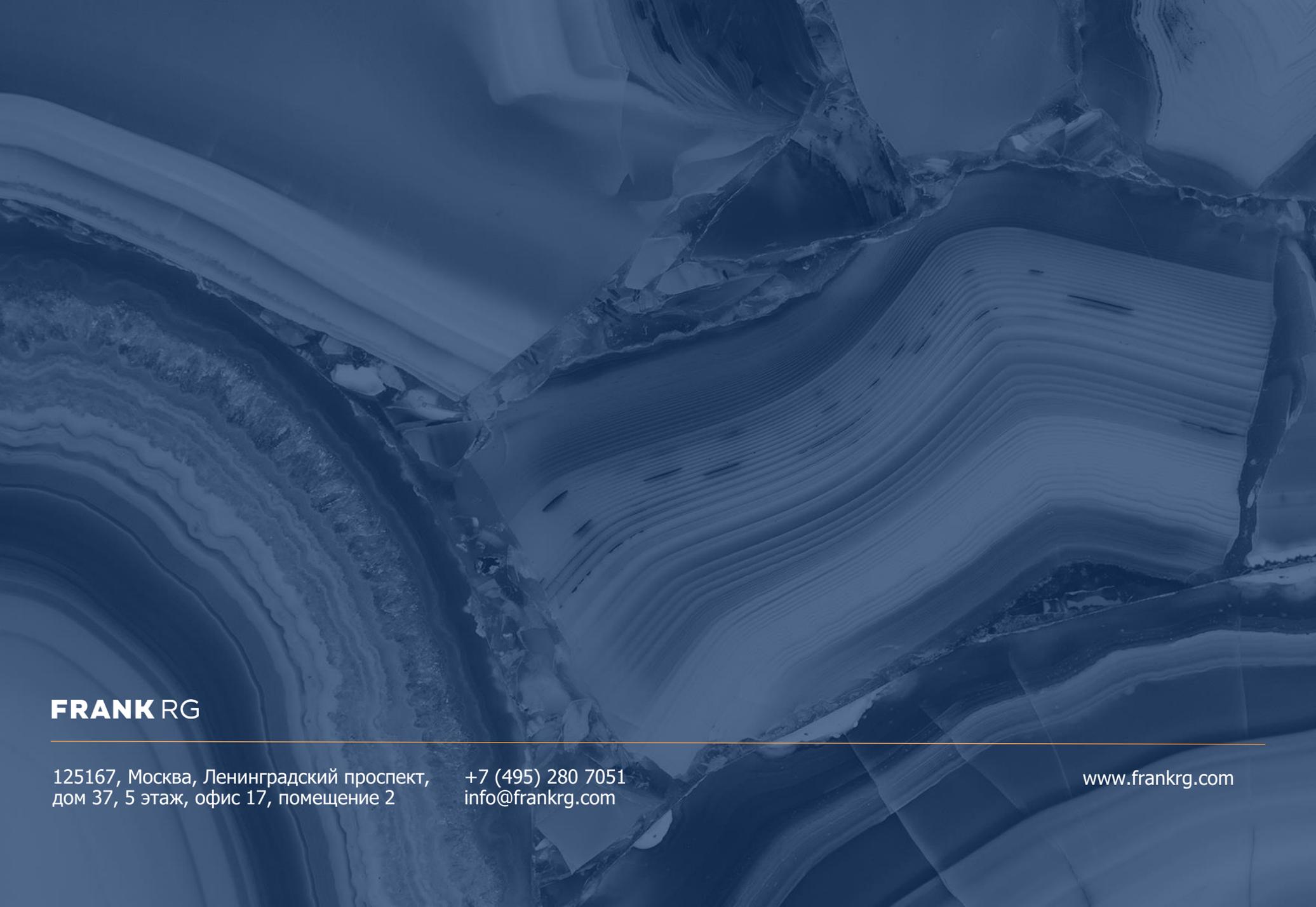
Приложение 3. Категории повышенного начисления

Категории повышенного начисления

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

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





FRANK RG

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

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

www.frankrg.com