

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЛАТЕЖНЫЙ ФОРУМ РОССИИ

Москва, Конференц-центр Свиссотель,
6-7 ноября, 2013



При поддержке Комитета
Государственной Думы
по финансовому рынку

Марк Шафир

Генеральный директор Исследовательской компании РАДАР

«Драйверы и барьеры лояльности клиентов к карточным продуктам в России»

1. Как рассчитывается индекс лояльности клиентов с помощью методики Net Promoter Score (NPS). Краткое описание источника данных для выступления: исследование Finance®**Compass**, регулярно проводимое компанией РАДАР на ежеквартальной основе с 2011 года.
2. Значения индекса NPS крупнейших российских банков по данным исследований компании РАДАР. Как пользование карточными продуктами влияет на лояльность. Являются ли пользователи разных типов банковских карт более лояльными к банкам, чем остальные клиенты? Основной тезис: держатели банковских карт частных банков в целом более лояльны к своим банкам.
3. Каким образом на лояльность клиентов влияют такие факторы, как
 - a. Ко-брендовые карты (в т.ч. с авиакомпаниями)
 - b. Наличие скидок по карте в магазинах, клубах, ресторанах
 - c. Различные накопительные бонусные программы
 - d. Программа Cash-Back (возвращение части денег от покупок по карте)
 - e. Начисление процента на остаток по дебетовым картам (как карта «Банк в кармане» банка Русский Стандарт или «Универсальная карта» банка Связной, и т.д.)
 - f. Наличие/отсутствие банков-партнеров, в банкоматах которых можно снимать наличные без комиссии
4. Сегментация клиентов по уровню лояльности, портрет сегментов
5. Итоги