

Эффективность банковской розницы

DEMO

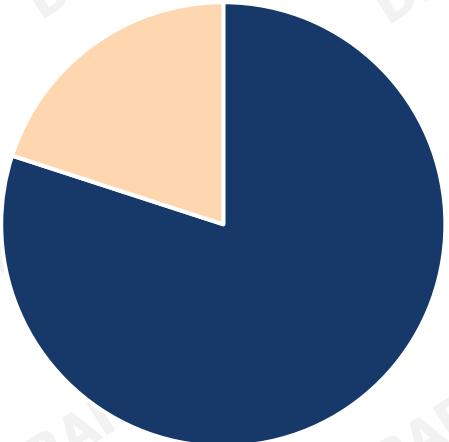
Данные вымышлены

Содержание

- 1. Детализация банковской розницы по клиентским сегментам**
- 2. Движение клиентов в продукте. Эффективность Сети и ДБО**
- 3. Финансовые показатели**
- 4. CRM/не CRM продажи**
- 5. Методика исследования**

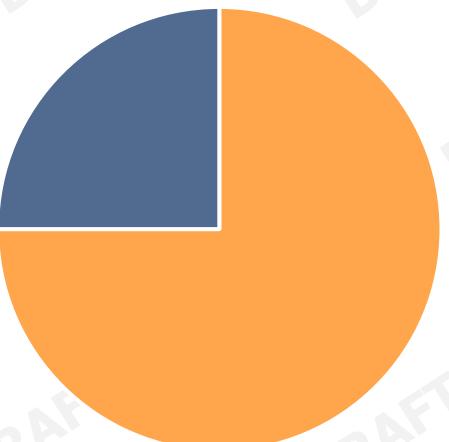
Участниками 14 волны исследования стали 10 банков

2025 год: расширение перечня участников



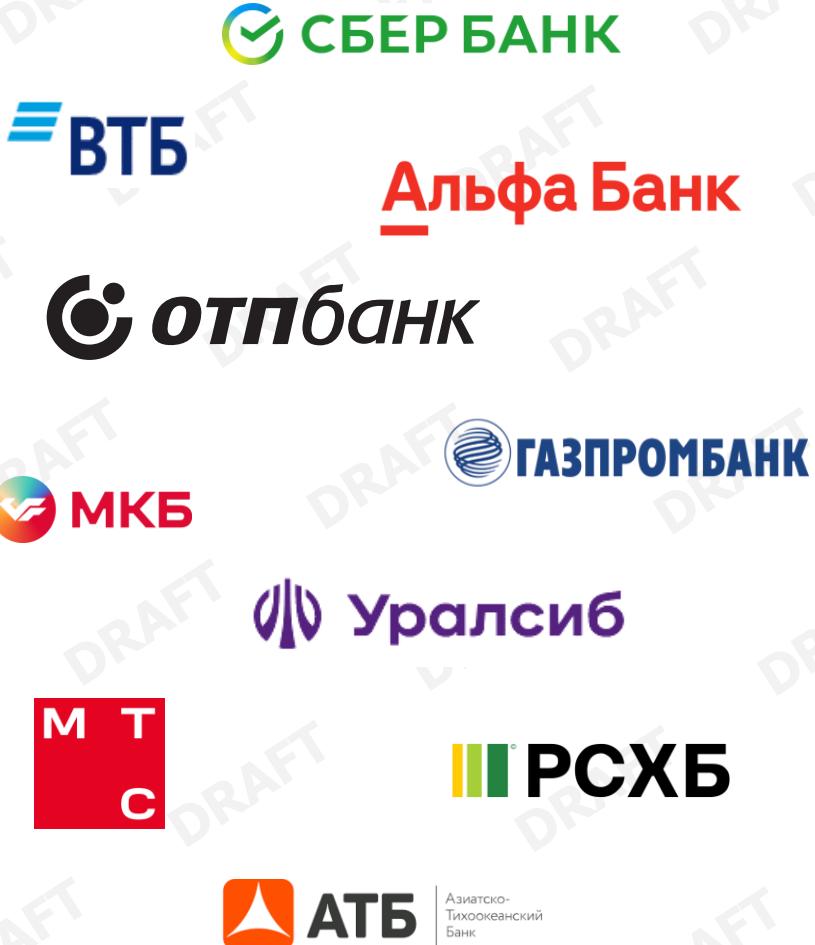
80%

портфеля розничного кредитования



75%

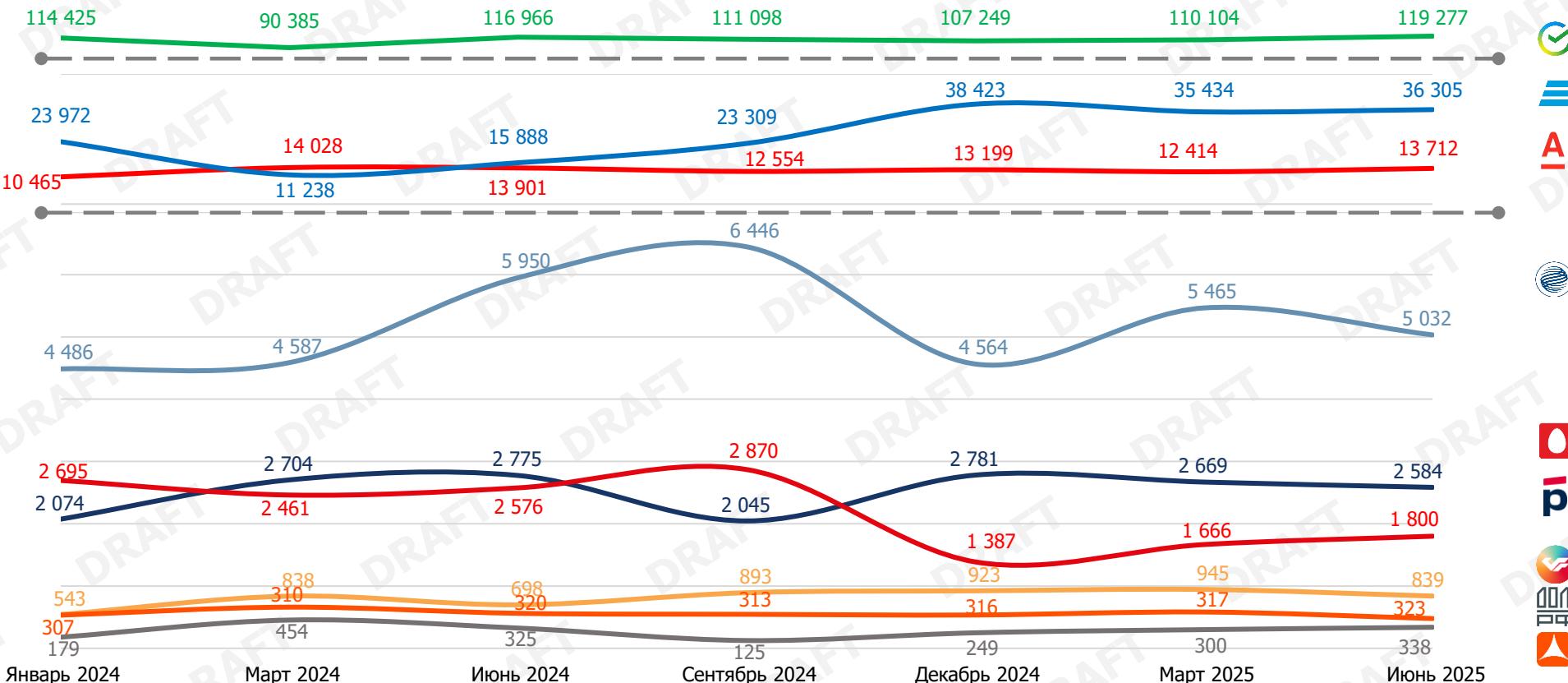
портфеля средств физлиц



Детализация банковской розницы по клиентским сегментам

Активная клиентская база участников исследования продемонстрировала рост

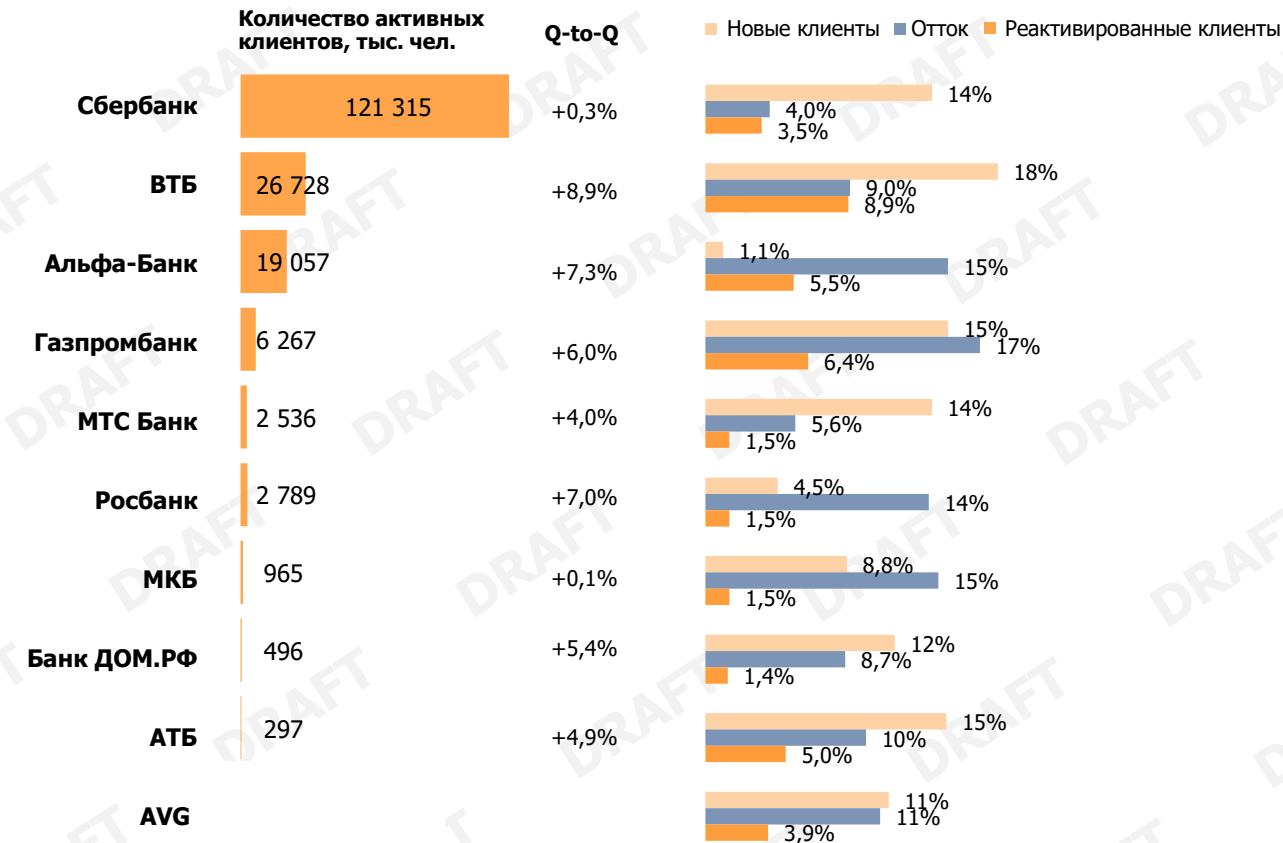
Динамика активной клиентской базы по банкам, тыс. чел.*



Движение клиентской базы

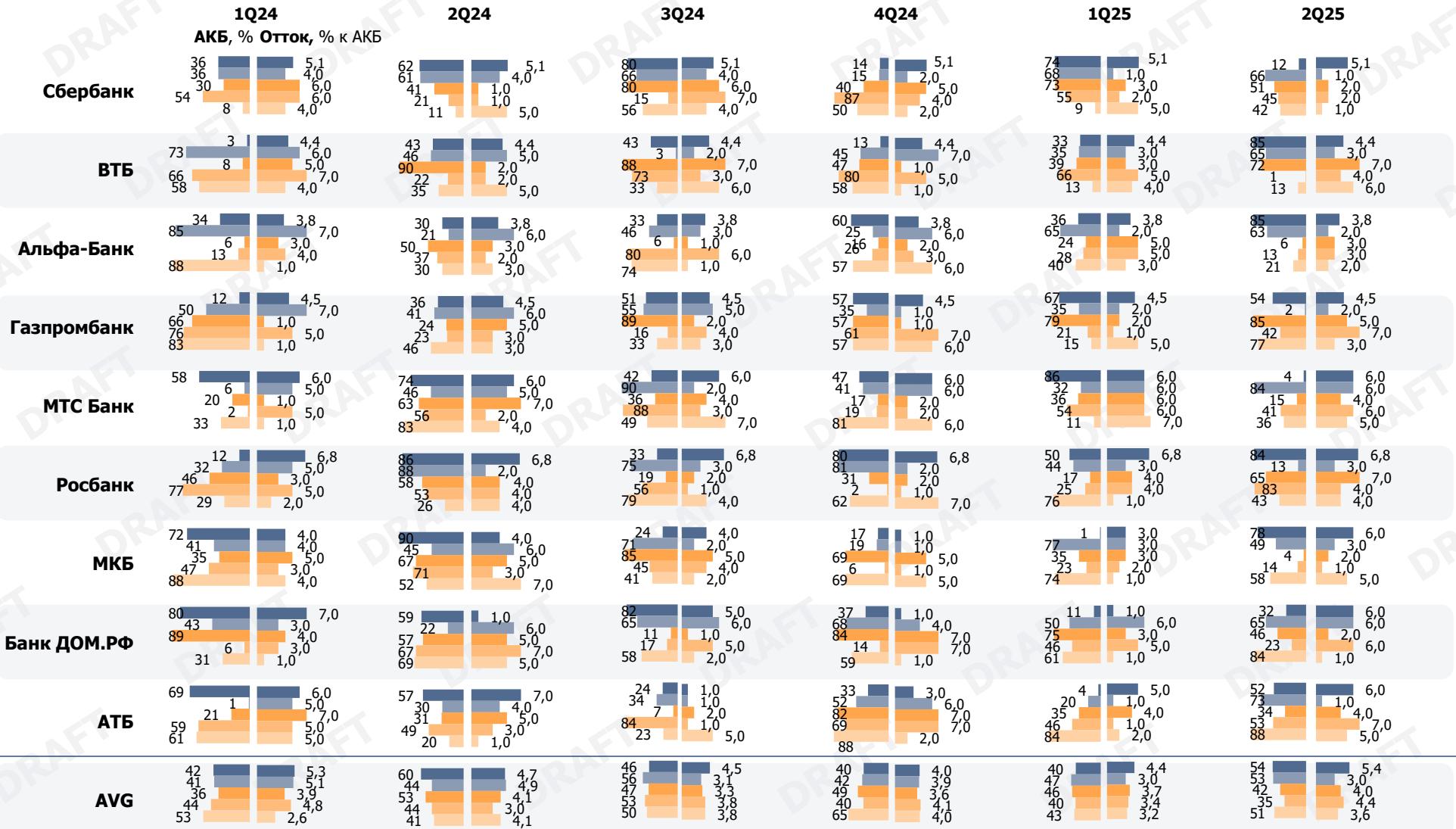
2Q2025

Движение клиентской базы за 2Q2025, % к АКБ



Среднемесячное отношение клиентов Оттока/Активных клиентов, % к АКБ соответствующей возрастной когорты

■ ≤ 3 мес. ■ 4 – 6 мес. ■ 7 – 12 мес. ■ 13 – 24 мес. ■ ≥ 25 мес.



АКТИВНЫЕ КЛИЕНТЫ

Июнь 2025

[Подробнее о границах сегментации](#)

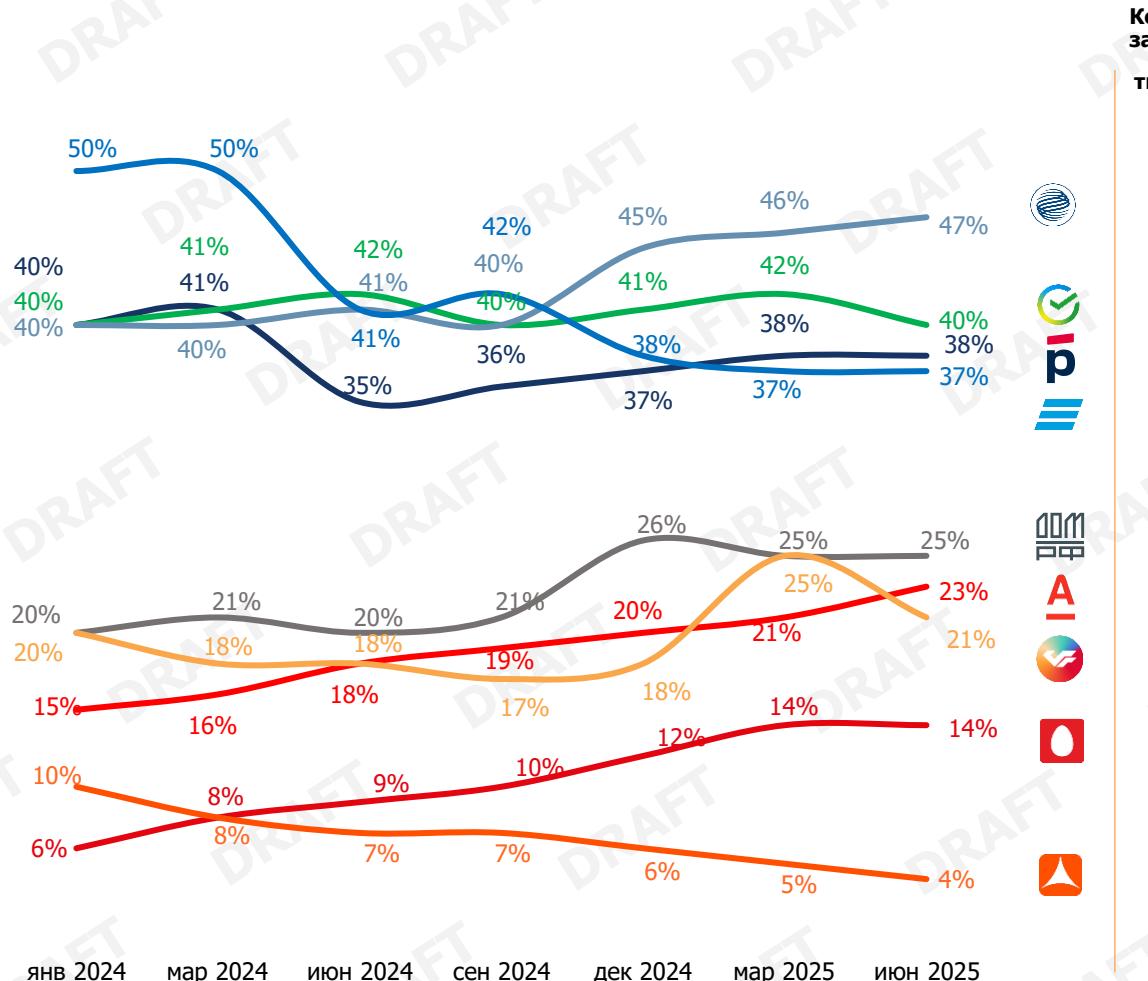
Количество активных клиентов*

Сегментная структура активных клиентов

■ Hidden ■ Low Mass ■ Mass ■ Mass Affluent ■ Affluent ■ Upper Affluent

	Сегментная структура активных клиентов							Количество активных клиентов тыс. чел.	Y-to-Y	Клиенты без гражданства РФ
	Hidden	Low Mass	Mass	Mass Affluent	Affluent	Upper Affluent				
Сбербанк	8%	15%	35%	30%	9%	3%		109 584	+11,5%	13%
ВТБ	14%	15%	20%	30%	19%	2%		20 562	+11,0%	40%
Альфа-Банк	2%	27%	25%	35%	10%	1%		14 669	+5,0%	28%
Газпромбанк	15%	18%	16%	38%	9%	4%		4 936	+20,0%	40%
МТС Банк	4%	15%	30%	35%	15%	1%		2 635	+1,0%	8,0%
Росбанк	20%	16%	30%	25%	8%	1%		1 900	+5,0%	44%
МКБ	9%	11%	35%	30%	10%	5%		838	+17,0%	33%
Банк ДОМ.РФ	17%	15%	22%	32%	12%	2%		417	+4,0%	4,0%
АТБ	6%	18%	35%	30%	9%	2%		323	+1,0%	44%
AVG	11%	17%	28%	32%	11%	2%				
					Итого		180 450	+8,0%	3,4%	

Динамика доли зарплатных клиентов участников исследования



Количество зарплатных клиентов

тыс. чел.

Y-to-Y

10 000

+6,0%

18 000

-2,0%

5 000

+3,0%

4 000

-4,0%

49

+5,0%

8 000

+5,0%

4 000

+5,0%

1 000

-3,0%



Среднемесячные траты клиента по дебетовой/кредитной карте в июне 2025

	POS	Y-to-Y	Cash	Y-to-Y	СБП	Y-to-Y	POS+Cash+СБП	Y-to-Y
Сбербанк	60 996 20 322	-30,7% -47,2%	8 285 17 207	-42,0% -38,3%	22 421 71 948	+38,5% +49,1%	91 702 109 477	-22,8% -10,4%
ВТБ	33 811 23 956	+273,5% -6,7%	16 038 13 059	+68,5% -14,3%	42 489 29 953	-4,3% -5,6%	92 338 66 968	+77,6% +42,0%
Альфа-Банк	30 561 16 456	+11,1% +24,4%	21 499 18 228	-27,6% +1,8%	34 524 33 117	-12,0% -10,8%	86 584 67 801	-4,9% +3,0%
Газпромбанк	55 614 43 589	-5,1% -0,1%	8 924 5 778	+0,1% +3,4%	61 381 35 478	+124,0% +109,8%	125 919 84 845	+42,5% +43,2%
МТС Банк	67 955 30 222	+13,2% +23,2%	36 170 23 789	-0,4% +8,8%	29 675 44 201	+50,3% +63,6%	133 800 98 212	+33,5% +42,6%
Росбанк	36 738 41 856	+8,7% +13,4%	36 587 31 227	+33,8% +7,4%	61 077 58 436	+16,4% +18,5%	134 402 131 519	+23,6% +10,3%
МКБ	29 306 16 836	+28,3% +22,0%	19 083 15 324	-10,9% -17,8%	27 607 36 463	+181,5% +69,8%	75 996 68 623	+75,6% +33,6%
Банк ДОМ.РФ	39 306 31 511	+8,8% +11,8%	27 350 15 718	+31,7% -14,3%	39 024 21 480	+74,4% +41,3%	105 680 68 709	+50,0% +24,5%
АТБ	22 194 61 273	+4,5% +1,8%	14 687 10 995	-6,3% +5,9%	55 587 60 685	+54,5% +41,3%	92 468 132 953	-1,7% +4,1%
AVG	41 831 31 780	±22,6% ±16,3%	20 958 16 814	+9,2% -2,7%	41 532 43 529	+90,3% +51,8%	104 321 92 123	+42,4% +24,8%

■ Активные клиенты

■ Зарплатные клиенты

Проникновение кредитов

Июнь 2025

Доля клиентов по кредитам от общего количества клиентов

	Ипотека		Кредиты наличными		Кредитные карты		Авто	
	%	Y-to-Y, п.п.	%	Y-to-Y, п.п.	%	Y-to-Y, п.п.	%	Y-to-Y, п.п.
Сбербанк	14%	+0,5	26%	+0,5	10%	-6,2	1,0%	+0,0
ВТБ	30%	+0,5		+0,8	32%	+20,7	16%	-1,1
Альфа-Банк	6,0%	-0,1	4,0%	-0,3	6,0%	-35,5	24%	+0,3
Газпромбанк		-0,8	1,0%	-1,7	28%	+65,3	16%	+0,3
МТС Банк	38%	+0,0	9,0%	+3,2	32%	+73,5	11%	+0,8
Росбанк	33%	+0,5	2,0%	+0,8	4,0%	-5,7	2,0%	-1,1
МКБ		-0,0	12%	-2,2	25%	+18,9	9,0%	-1,2
Банк ДОМ.РФ	19%	-0,7		-1,1	49%	+47,7	29%	+0,5
АТБ	10%	-1,1	48%	+0,3	7,0%	-4,6	16%	+0,5
AVG	33%	-0,3	30%	-0,3	21%	+1,1	14%	+2,8

Проникновение продуктов среди клиентов банка

Июнь 2025

Доля клиентов с продуктом от всей клиентской базы

	Текущие счета (без учета карточных счетов)		Накопительные счета		Срочные вклады		ОМС	
	%	Δ, п.п.	%	Δ, п.п.	%	Δ, п.п.	%	Δ, п.п.
Сбербанк	4,0%	+0,3	13%	+13	22%	+7,3	32%	+31,6
ВТБ	46%	+42,6	40%	+40	9,0%	+0,8	18%	+17,9
Альфа-Банк	16%	+15,0	28%	+28	39%	+35,7	49%	+49,0
Газпромбанк	46%	+41,6	40%	+40	46%	+33,7	43%	+43,0
МТС Банк	43%	+42,9	8,0%	+8	39%	+37,1	8,0%	+8,0
Росбанк	4,0%	-26,0	44%	+44	5,0%	+0,7	22%	+22,0
МКБ	11%	+7,0	33%	+33	40%	-4,4	40%	+40,0
Банк ДОМ.РФ	24%	+15,4	4,0%	+4	20%	-0,4	6,0%	+6,0
АТБ	30%	+9,8	44%	+44	33%	+15,5	29%	+29,0
AVG	25%	+1,1	28%	+4	28%	+4,6	27%	+0,0

Средний размер остатков на клиента по продуктам

Июнь 2025

	Остатки на клиента с продуктом										Суммарные остатки на активных клиентов	
	Текущие счета (без учета карточных счетов)		Накопительные счета		Срочные вклады		ОМС		Дебетовые карты			
	тыс. руб.	Δ, %	тыс. руб.	Δ, %	тыс. руб.	Δ, %	тыс. руб.	Δ, %	тыс. руб.	Δ, %		
Сбербанк	123	-14,3%	419	+22,9%	902	+22,9%	114	+8,3%	31	+5,0%	121	+23,0%
ВТБ	277	-15,2%	1 000	-33,8%	800	+0,8%	130	+2,6%	30	-4,9%	104	+20,3%
Альфа-Банк	261	-6,9%	582	-19,5%	1 425	+0,4%	196	-33,8%	37	-19,5%	547	+5,2%
Газпромбанк	318	+1,5%	519	+31,6%	1 275	+17,0%	207	-54,4%	18	-14,8%	614	+37,0%
МТС Банк	256	-17,9%	848	+80,4%	1 365	+4,0%	482	+128,3%	37	+9,0%	226	+55,6%
Росбанк	386	+31,6%	475	+39,4%	1 149	-5,9%	464	+17,0%	41	-12,4%	293	+80,4%
МКБ	377	+39,4%	995	-15,2%	1 165	+3,3%	262	-15,2%	26	-13,8%	338	+8,9%
Банк ДОМ.РФ	122	-38,9%	490	-14,3%	935	+19,7%	208	-6,9%	12	+8,3%	196	+64,5%
АТБ	309	-4,1%	659	-33,8%	1 133	+6,7%	448	-33,8%	31	-15,0%	233	+3,1%
AVG	270	-6,7%	665	+2,6%	1 128	+6,4%	279	-16,4%	29	-8,1%	297	+27,4%

**+ > 100 слайдов с дополнительными
метриками по клиентам,
кредитным/пассивным продуктам,
картам в разных детализациях**

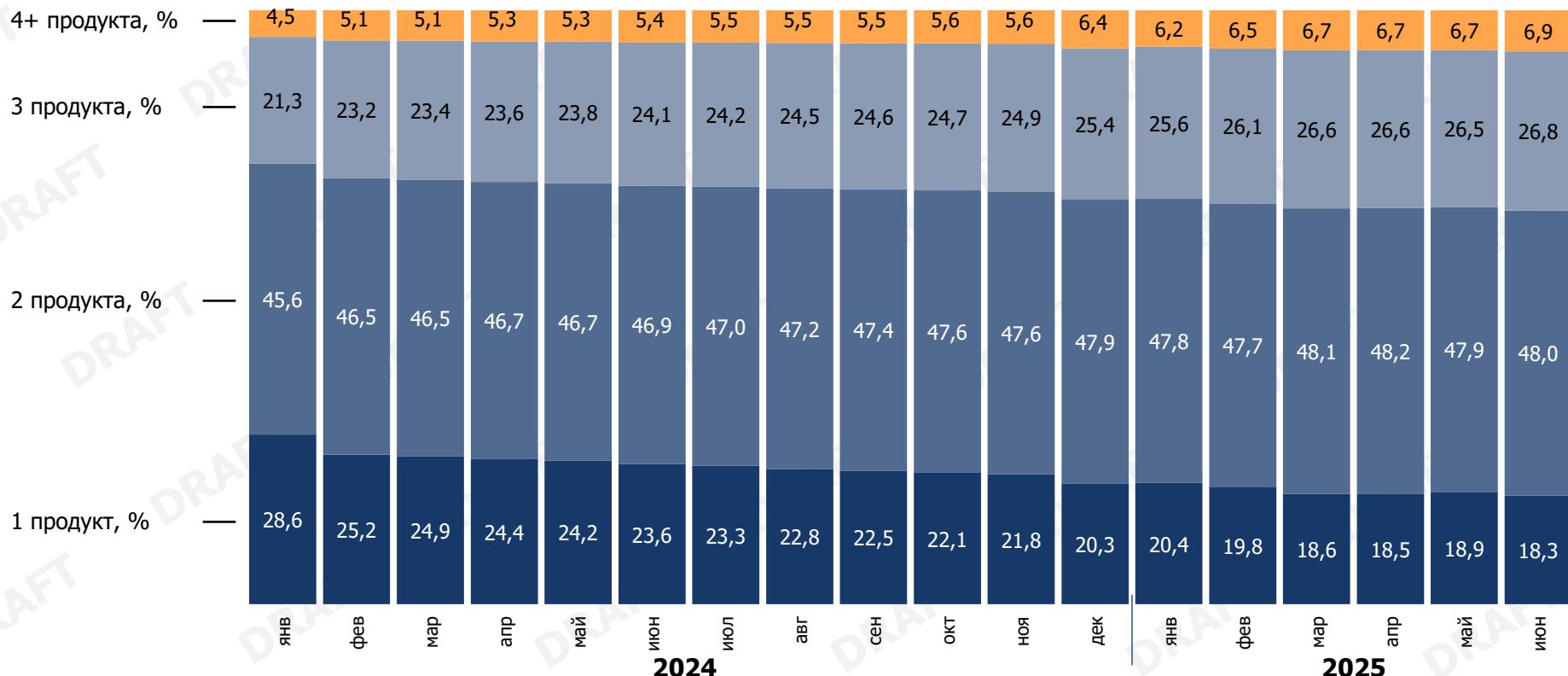
Движение клиентов в продукте. Эффективность Сети и ДБО

Каждый третий активный клиент имеет 3+ активных продукта в банке

Перечень возможных продуктов:

- Кредит наличными (без NPL 90+)
- Ипотека (без NPL 90+)
- Автокредиты - (без NPL 90+)
- POS-кредиты - (без NPL 90+)
- Кредитные карты – карты с транзакцией за последние 3 месяца. (без NPL 90+)
- POS-активная дебетовая карта - POS-транзакция в отчетном месяце (вкл оплату по СБП)
- Текущий счет - свыше 10 тыс. руб.
- Срочный вклад - свыше 10 тыс. руб.
- ОМС - остаток свыше 10 тыс. руб.
- Инвестиционный продукт - свыше 10 тыс. руб.

Распределение клиентской базы по наличию продуктов, %



Движение клиентов. Кредиты наличными

Приток/Отток клиентов в продукте

	3Q2024		4Q2024		1Q2025		2Q2025	
	Приток	Отток	Реактивация	Приток	Отток	Реактивация	Приток	Отток
	%		%		%		%	
Альфа-Банк	1,0%	6,0%	-2,0	7,0%	6,0%	+3,0	1,0%	3,0%
	3,0%			2,0%			5,0%	
Газпромбанк	1,0%	3,0%	+5,0	5,0%	1,0%	+11,0	6,0%	5,0%
	7,0%			7,0%			4,0%	
Сбербанк	2,0%	5,0%	-0,0	3,0%	6,0%	+0,0	5,0%	6,0%
	3,0%			3,0%			1,0%	
ОТП Банк	3,0%	3,0%	+1,0	5,0%	2,0%	+6,0	2,0%	7,0%
	1,0%			3,0%			3,0%	
МКБ	4,0%	4,0%	+2,0	3,0%	1,0%	+5,00	7,0%	5,0%
	2,0%			3,0%			4,0%	
Банк ДОМ.РФ	7,0%	4,0%	+6,0	7,0%	5,0%	+8,0	1,0%	3,0%
	3,0%			6,0%			5,0%	
AVG	3,0%	4,2%	+2,0	5,0%	3,5%	+5,5	3,7%	4,0%
	3,2%			4,0%			3,7%	
							2,8%	
							4,0%	
							3,3%	

* Δ - сальдо рассчитывается как сумма притока и реактивации за вычетом оттока

Движение клиентов. Кредиты наличными

Приток/Отток клиентов в продукте

Приток
Отток
Реактивация

3Q2024

тыс. чел.

4Q2024

тыс. чел.

1Q2025

тыс. чел.

2Q2025

тыс. чел.

Δ*

Δ

Δ

Δ



* Δ - сальдо рассчитывается как сумма притока и реактивации за вычетом оттока

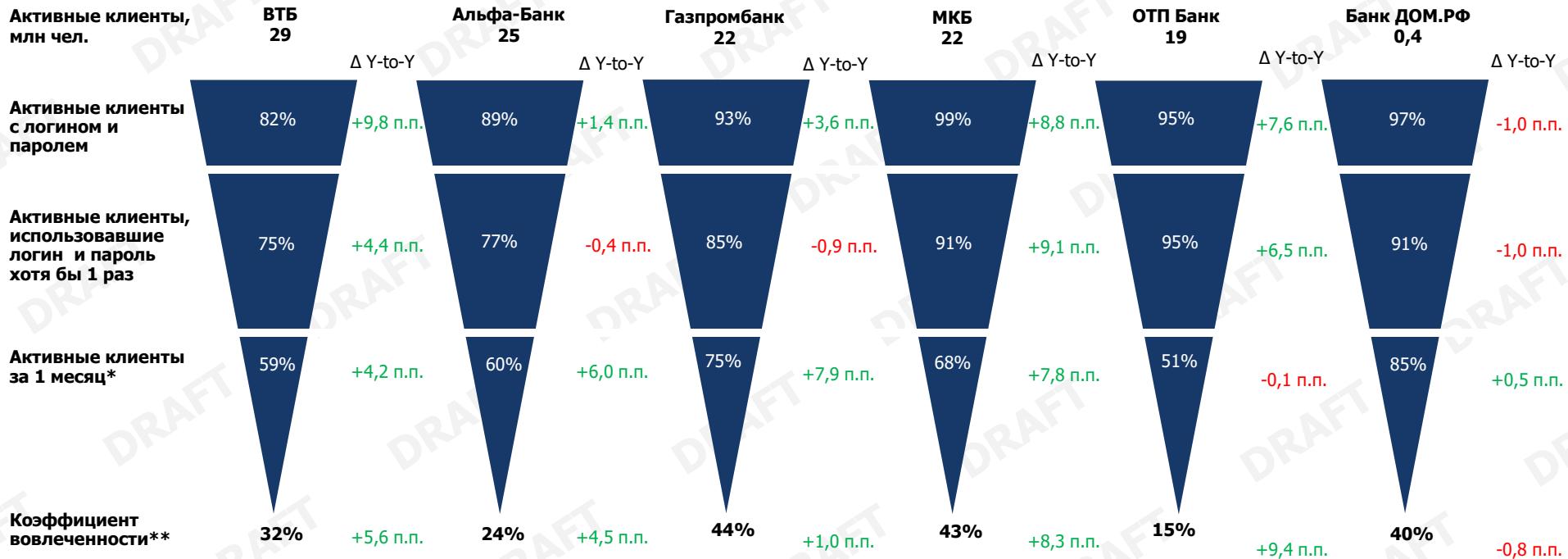
Количество клиентов на 1 отделение/сотрудника

Июнь 2025

	Кол-во клиентов на отделение		Кол-во клиентов на сотрудника		Кол-во клиентов на ипотечный центр		Кол-во клиентов на ипотечных сотрудников	
	тыс. чел.	Y-to-Y	тыс. чел.	Y-to-Y	тыс. чел.	Y-to-Y	тыс. чел.	Y-to-Y
МТС Банк	53	-16,0%	1,2	+48%	34	+15%	1,1	+9%
ОТП Банк	8,0	+11%	5,0	-10,0%	45	+57%	0,3	+6%
ВТБ	59	+55%	2,1	+21%	3,0	-10,0%	0,1	
Банк ДОМ.РФ	21	-11,0%	0,6	-8,0%	56	+21%	0,7	-11,0%
Газпромбанк	10	-18,0%	0,9	-6,0%	41	-19,0%	0,5	+44%
МКБ	54	-7,0%	3,0	-4,0%	10	-7,0%	0,8	+60%
AVG	34	+2%	2,1	+7%	32	+10%	0,6	+22%

Воронка вовлечения клиентов в пользование мобильным банком и интернет-банком

Июнь 2025



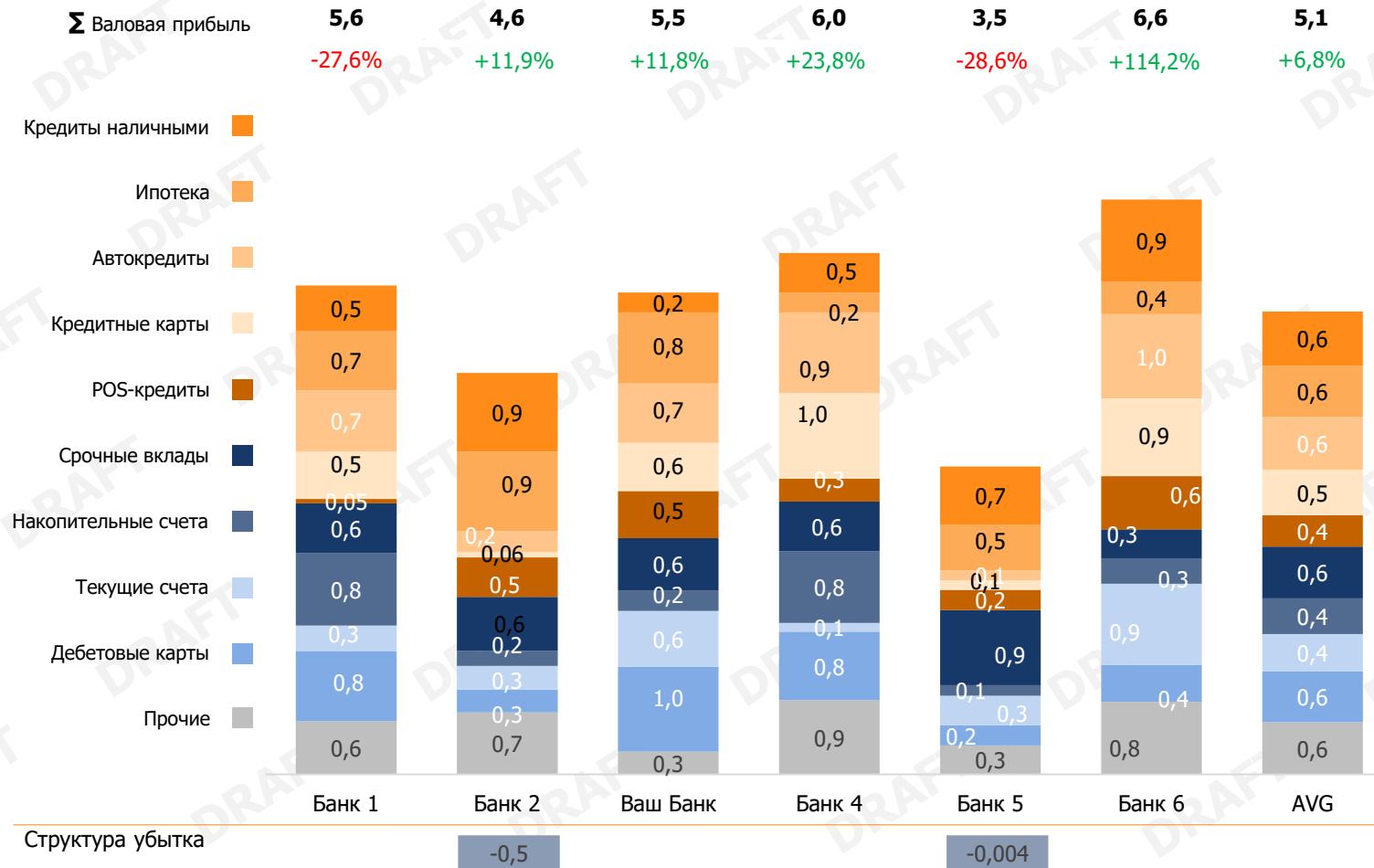
*Вход в приложение вне зависимости от совершения операций.

**Коэффициент вовлеченности рассчитывается по формуле: Среднедневное кол-во активных клиентов зашедших в мобильное приложение и/или интернет-банк хотя бы один раз за месяц / Количество активных клиентов, зашедших в мобильное приложение и/или интернет-банк хотя бы один раз за месяц.

**+ Аналогичные слайды движения
активных клиентов по продуктам**

Финансовые показатели

Валовая прибыль на 1 клиента, тыс. руб. 2 квартал 2025 г.



Валовая прибыль = Чистый процентный доход + Чистый комиссионный доход, где:

ЧПД это процентный доход за вычетом процентного расхода. При этом процентный расход включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСВ по вкладам);
ЧКД это комиссионный доход за вычетом комиссионного расхода.

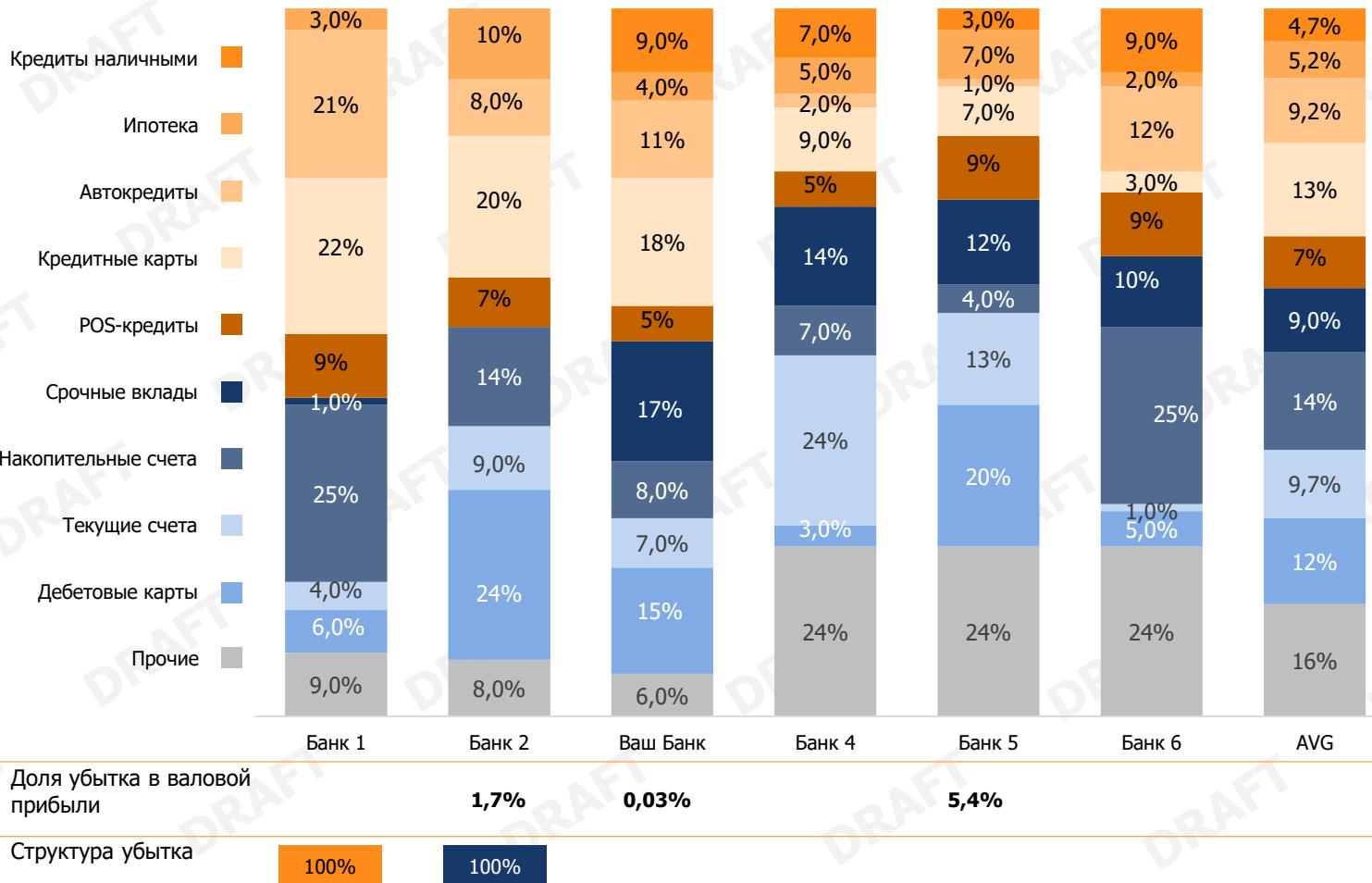
Avg – среднее арифметическое значение ВП на клиента рассчитанное по всем банкам.

Банки ранжированы в порядке убывания объема валовой прибыли на 1 клиента. Расчет на 1 клиента производится по формуле:

Сумма валовой прибыли за период / средний размер **всей** АКБ банка на исследуемом горизонте.

*Прирост по валовой прибыли рассчитан ко 2 кварталу 2024 г.

Структура валовой прибыли по типам продуктов. 2 квартал 2025 г.



Валовая прибыль = Чистый процентный доход + Чистый комиссионный доход, где:

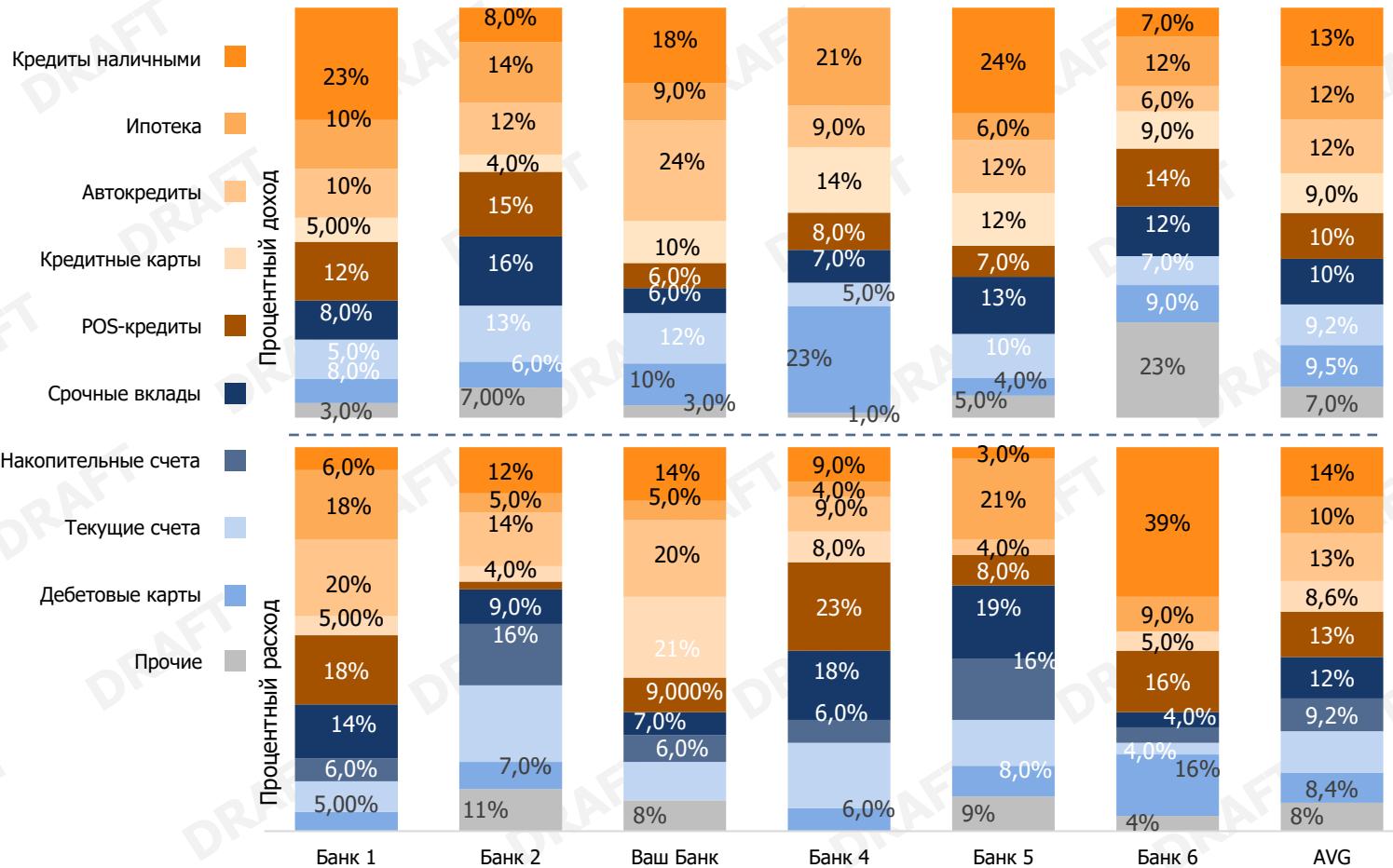
ЧПД это процентный доход за вычетом процентного расхода. При этом процентный расход включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСВ по вкладам);

ЧКД это комиссионный доход за вычетом комиссионного расхода.

Avg – среднее арифметическое значение доли ВП рассчитанное по всем банкам.

Доля убытка рассчитана как отношение полученной отрицательной прибыли по модулю к сумме всей положительной прибыли.

Структура Процентного дохода и расхода по типам продуктов. 2 квартал 2025 г.



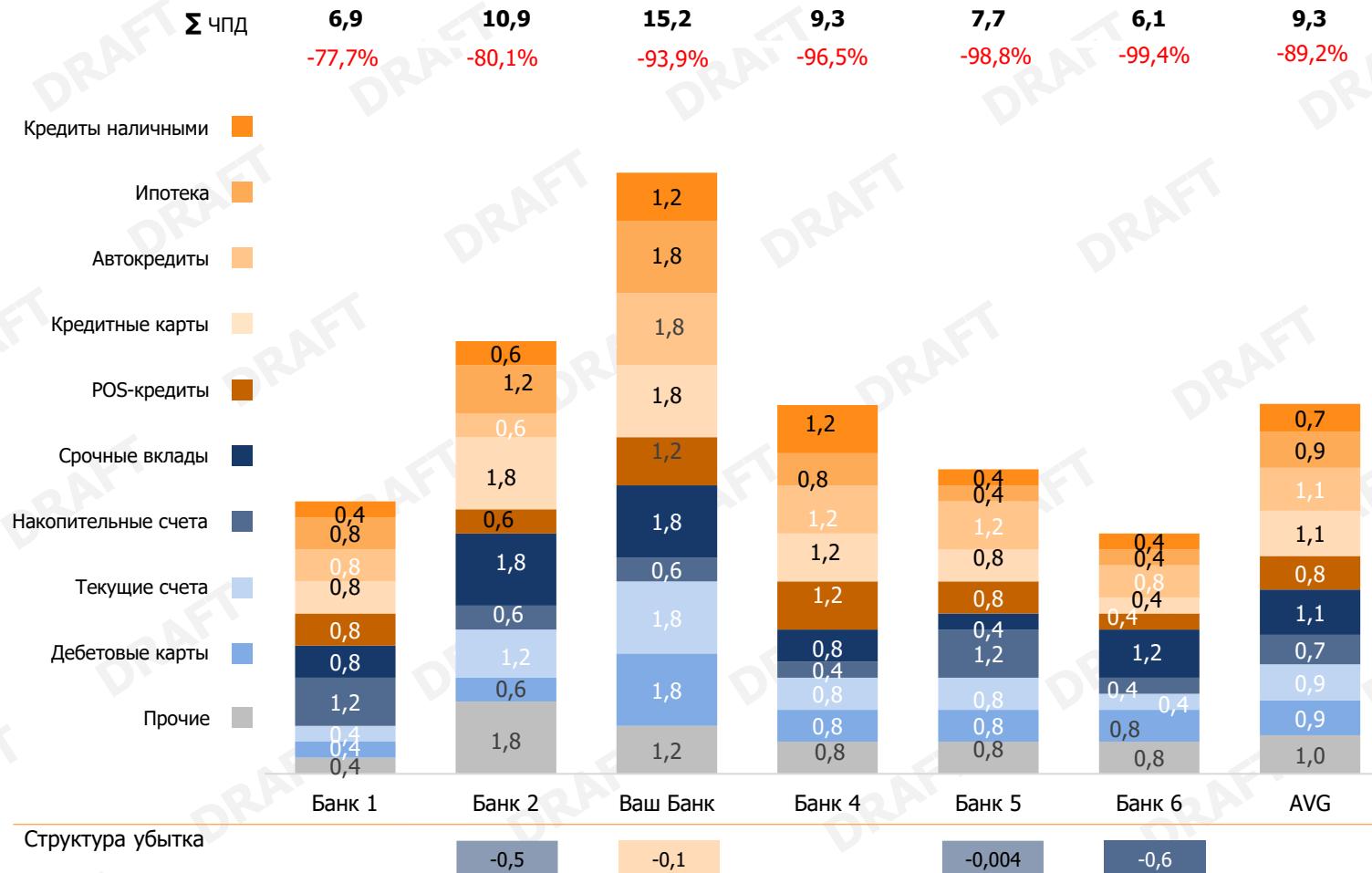
Процентный доход на кредитные продукты: Процентный доход за месяц по договорам с просрочкой менее 90 дней (рабочий портфель) + Стоимость размещения пассивных продуктов (трансфертный доход): Доход полученный в результате трансфертного размещения средств внутри банка (трансфертный доход).

Стоимость фондирования кредитных продуктов: Расход полученный в ходе привлечения внутреннего фондирования (трансфертный расход) + Процентный расход на пассивные продукты:

Включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСВ по вкладам)

Avg – среднее арифметическое значение доли ВП рассчитанное по всем банкам.

Чистый процентный доход на 1 клиента, тыс. руб. 2 квартал 2025 г.



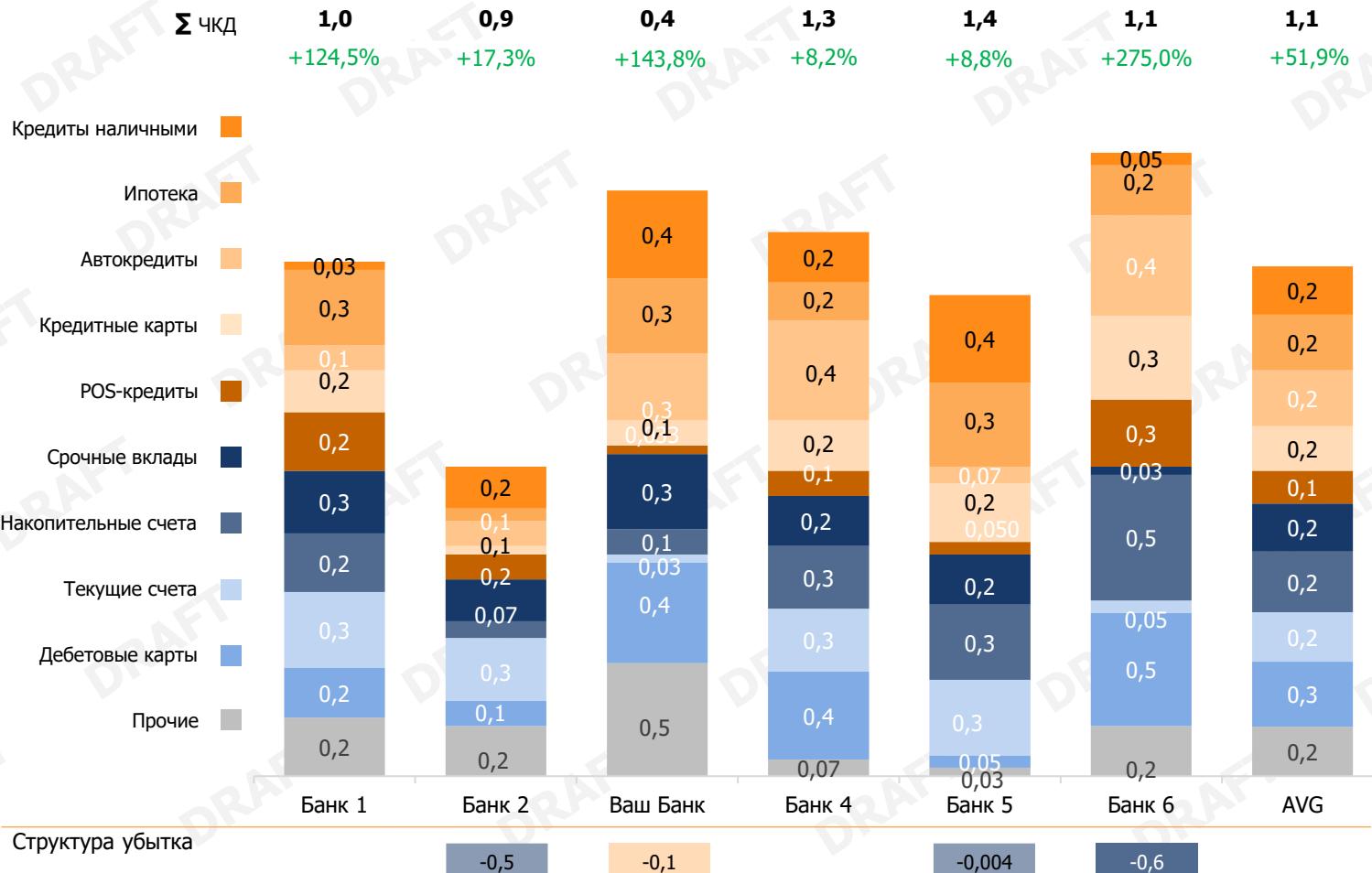
Чистый процентный доход - это процентный доход за вычетом процентного расхода. При этом процентный расход включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСБ по вкладам);

Avg – среднее арифметическое значение ВП на клиента рассчитанное по всем банкам.

Расчет объема чистого процентного дохода на 1 клиента производится по формуле:

Сумма чистого процентного дохода за период / средний размер **всей** АКБ банка на исследуемом горизонте. *Прирост по ЧПД рассчитан ко 2 кварталу 2024 г.

Чистый комиссионный доход на 1 клиента, тыс. руб. 2 квартал 2025 г.



Комиссионный доход за вычетом комиссионного расхода. Где: Комиссионный доход: доход связанный с выдачей или обслуживанием продукта клиенту. Комиссионный расход: Вознаграждения партнерам/агентам за страхование, привлечение клиентов.

Avg – среднее арифметическое значение ВП на клиента рассчитанное по всем банкам.

Расчет объема чистого комиссионного дохода на 1 клиента производится по формуле:

Сумма чистого комиссионного дохода за период / средний размер **всей** АКБ банка на исследуемом горизонте. *Прирост по ЧКД рассчитан ко 2 кварталу 2024 г.

Кредиты наличными. Чистый процентный доход на активного клиента в продукте

Чистый (net) процентный доход на клиента рассчитан как отношение чистого процентного дохода по продукту к среднему кол-ву активных клиентов за период **в данном продукте**. Измеряется в тыс. руб.

	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024	4Q 2024	1Q 2025	2Q 2025	2Q 2025/ 2Q 2024
Банк 1	4,5	17,3	14,5	4,5	18,2	11,8	-31,6%
Банк 2	13,6	5,5	5,5	15,5	9,1	18,2	+233,3%
Банк 3	4,5	17,3	17,3	7,3	9,1	17,3	
Банк 4	17,3	16,4	9,1	7,3	17,3	18,2	+11,1%
Ваш Банк	14,5	14,5	3,6	7,3	13,6	13,6	-6,3%
Банк 6	18,2	11,8	10,0	17,3	18,2	7,3	-38,5%
Банк 7	11,8	14,5	15,5	17,3	5,5	4,5	-68,8%
WA	10,9	12,7	9,6	9,7	11,8	11,8	-7,2%
Avg	12,1	13,9	10,8	10,9	13,0	13,0	-6,5%

Чистый процентный доход на клиента рассчитан как отношение всего ЧПД по продукту к среднему кол-ву активных клиентов за период **в данном продукте**.

WA – средневзвешенное значение ЧПД на клиента рассчитанное по всем банкам.

Avg – среднее арифметическое значение ЧПД на клиента рассчитанное по всем банкам.

Банки ранжированы по убыванию значения ЧПД на клиента в последнем квартале исследуемого периода.

Кредиты наличными. Чистый процентный доход, % годовых

Чистый (net) процентный доход рассчитан как отношение чистого процентного дохода по продукту к среднему объему портфеля продукта за период. Измеряется в %. Приведен в **годовом** выражении.

	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024	4Q 2024	1Q 2025	2Q 2025	2Q 2025/ 2Q 2024
Банк 1	18,2	12,7	10,0	17,3	15,5	13,6	+7,1%
Банк 2	18,2	18,2	12,7	14,5	17,3	15,5	-15,0%
Банк 3	6,4	15,5	3,6	5,5	18,2	18,2	+17,6%
Банк 4	13,6	17,3	3,6	3,6	10,0	18,2	+5,3%
Ваш Банк	12,7	8,2	3,6	9,1	12,7	7,3	-11,1%
Банк 6	12,7	18,2	18,2	10,9	16,4	8,2	-55,0%
Банк 7	10,9	15,5	6,4	12,7	14,5	18,2	+17,6%
WA	12,0	13,9	7,1	9,3	13,7	13,0	-6,6%
Avg	13,2	15,1	8,3	10,5	14,9	14,2	-6,0%

Чистая процентная маржа на клиента рассчитана как отношение всего ЧПД по продукту к среднему объему портфеля продукта за период.

WA – средневзвешенное значение ЧПМ рассчитанное по всем банкам.

Avg – среднее арифметическое значение ЧПМ рассчитанное по всем банкам.

Банки ранжированы по убыванию значения ЧПМ в последнем квартале исследуемого периода.

Кредиты наличными. Чистый комиссионный доход на активного клиента в продукте

Чистый комиссионный доход на клиента рассчитан как отношение чистого комиссионного дохода по продукту к среднему кол-ву активных клиентов за период **в данном продукте**. Измеряется в **тыс. руб.**

	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024	4Q 2024	1Q 2025	2Q 2025	2Q 2025/ 2Q 2024
Банк 1	14,5	12,7	10,9	8,2	6,4	13,6	+7,1%
Банк 2	7,3	13,6	13,6	16,4	17,3	4,5	-66,7%
Банк 3	11,8	17,3	10,0	3,6	16,4	13,6	-21,1%
Банк 4	8,2	6,4	18,2	18,2	9,1	10,0	+57,1%
Ваш Банк	16,4	14,5	17,3	14,5	18,2	8,2	-43,8%
Банк 6	16,4	12,7	16,4	10,0	17,3	8,2	-35,7%
Банк 7	13,6	13,6	13,6	9,1	14,5	17,3	+26,7%
WA	11,4	11,8	13,1	10,2	13,0	9,6	-18,7%
Avg	12,6	13,0	14,3	11,4	14,2	10,8	-17,0%

Чистый комиссионный доход на клиента рассчитан как отношение всего ЧКД по продукту к среднему кол-ву активных клиентов за период **в данном продукте**.

WA – **средневзвешенное** значение ЧКД на клиента рассчитанное по всем банкам.

Avg – **среднее арифметическое** значение ЧКД на клиента рассчитанное по всем банкам.

Банки ранжированы по убыванию значения ЧКД на клиента в последнем квартале исследуемого периода.

Кредиты наличными. Чистый комиссионный доход, % годовых

Чистый комиссионный доход рассчитан как отношение чистого комиссионного дохода по продукту к среднему объему портфеля продукта за период. Измеряется в %. Приведена в **годовом** выражении.

	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024	4Q 2024	1Q 2025	2Q 2025	2Q 2025/ 2Q 2024
Банк 1	15,5	13,6	8,2	5,5	11,8	12,7	-6,7%
Банк 2	17,3	5,5	12,7	4,5	17,3	11,8	+116,7%
Банк 3	10,9	15,5	5,5	7,3	12,7	9,1	-41,2%
Банк 4	6,4	3,6	12,7	10,9	6,4	10,9	+200,0%
Ваш Банк	10,9	7,3	15,5	17,3	9,1	8,2	+12,5%
Банк 6	14,5	17,3	3,6	16,4	6,4	18,2	+5,3%
Банк 7	12,7	12,7	16,4	5,5	10,0	6,4	-50,0%
WA	11,4	9,6	9,4	8,4	9,3	9,8	+2,7%
Avg	12,6	10,8	10,6	9,6	10,5	11,0	+2,4%

Валовая маржа на клиента рассчитана как отношение всей ВП по продукту к среднему объему портфеля продукта за период.

WA – средневзвешенное значение ВМ рассчитанное по всем банкам.

Avg – среднее арифметическое значение ВМ рассчитанное по всем банкам.

Банки ранжированы по убыванию значения ВМ в последнем квартале исследуемого периода.

+ Слайды с дополнительными показателями и аналогичные слайды по продуктам

CRM/не CRM продажи

Кредиты наличными. Структура выдач через CRM и Не CRM – кампании

2 квартал 2025

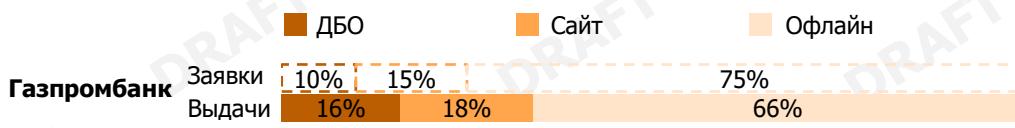


Доля остальных выдач рассчитывается как отношение разницы между общим объемом выдач за период и выдачами по направленным предложениям, ко всему объему выдач за период. Продажа относится к CRM, если она произошла по заявке, оформленной после CRM-коммуникации в период действия маркетингового предложения. Датой выдачи продукта считается дата подписания договора.

Кредиты наличными. Структура количества продаж по каналам в рамках CRM и Не CRM – кампании

2 квартал 2025

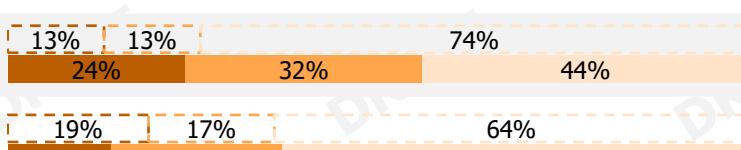
Структура поданных заявок и выданных кредитов через CRM, %



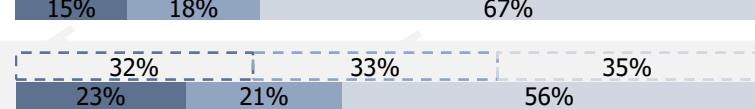
Структура поданных заявок и выданных кредитов вне CRM, %



МКБ



ОТП Банк



Уралсиб



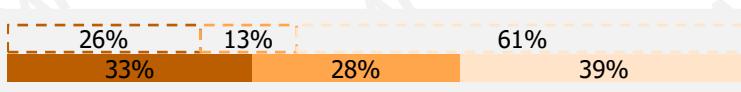
ВТБ



МТС Банк



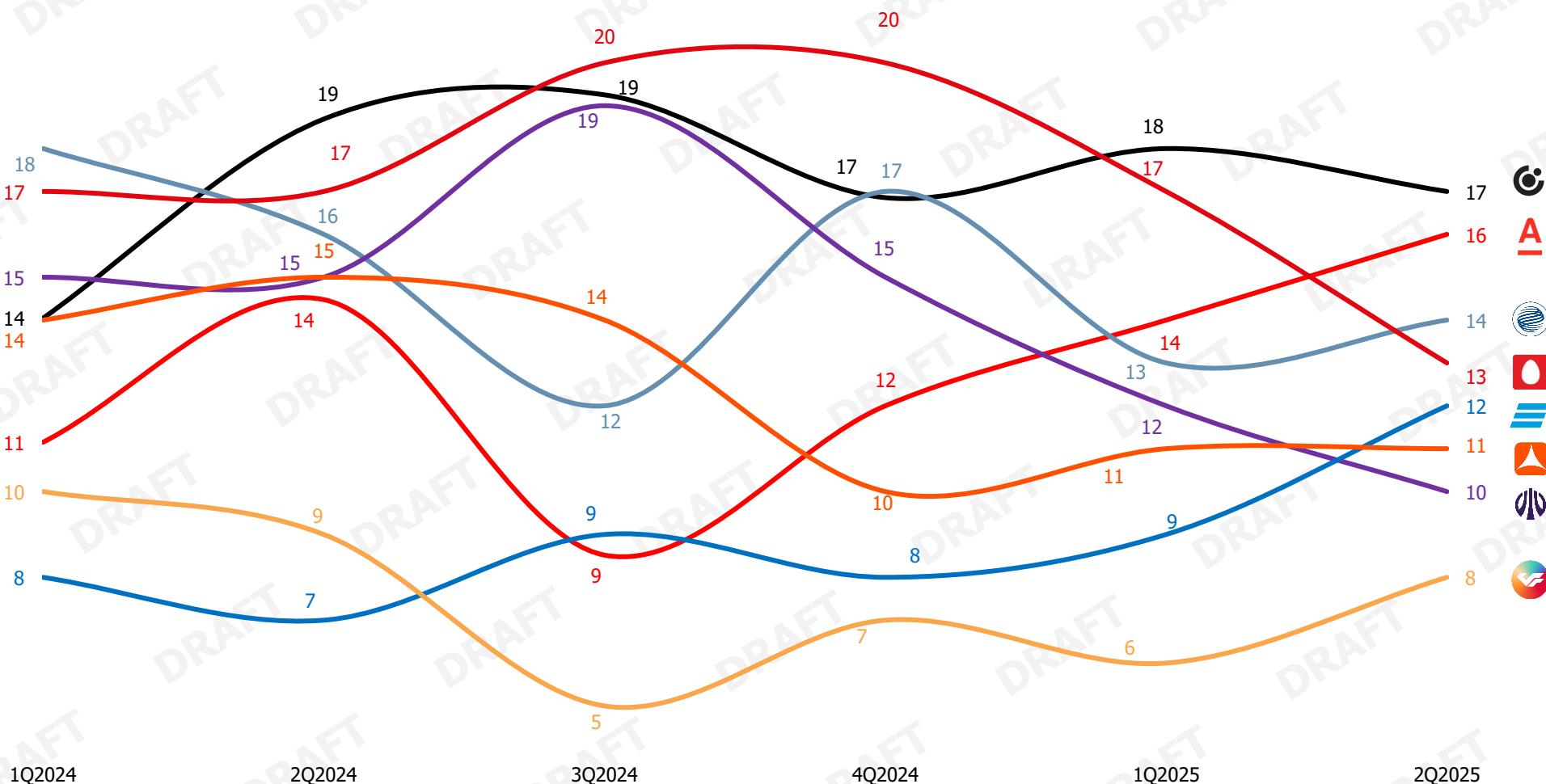
АТБ



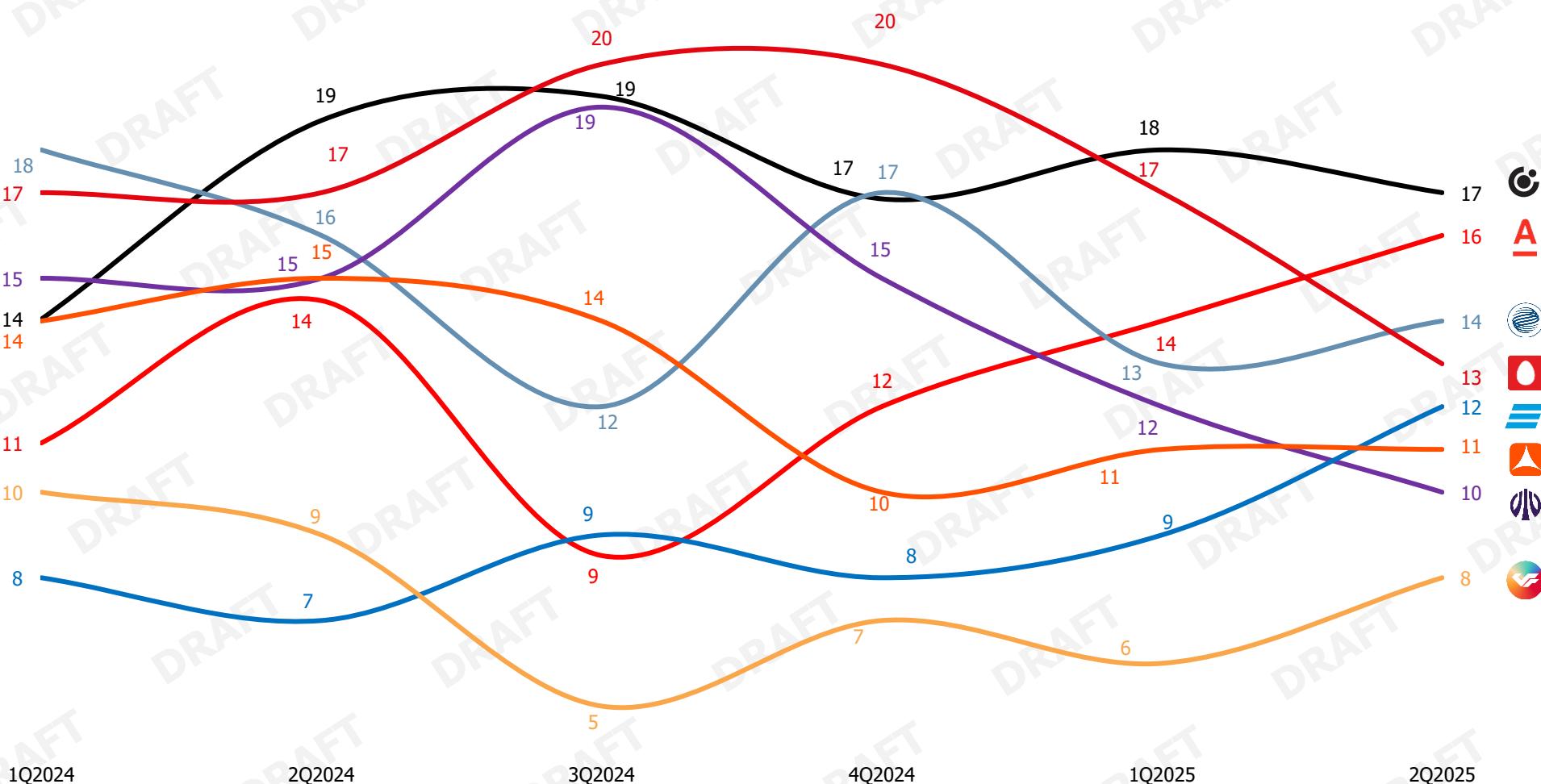
AVG



Кредиты наличными. Средняя сумма выдачи на 1 активного клиента банка через CRM-коммуникацию, тыс. руб.



Кредиты наличными. Средняя сумма выдачи на 1 активного клиента банка вне CRM-коммуникации, тыс. руб.



Продажи на 1 активного клиента банка в тыс. руб. рассчитываются как объем продаж за вычетом продаж по CRM / активных клиентов.

Кредиты наличными. Канал ДБО. Конверсия в рамках CRM и Не CRM – кампаний

2 квартал 2025

	Кол-во заявок, тыс. шт.		Approval rate, %		Take rate, %		Выданные к поданным, %		Кол-во выдач, тыс. шт.	
	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM
Газпромбанк	477	961	60%	63%	49%	79%	77%	34%	240	859
	414	1 206	61%	29%	10%	50%	20%	30%	382	
Альфа-Банк	667	150	32%	25%	42%	41%	10%	34%	56	451
		1 091	66%	81%	10%	34%	55%	15%	230	
МКБ	1 002	937	45%	90%	38%	32%	17%	87%	133	470
	160	648	17%	19%	17%	32%	28%	85%	45	
ОТП Банк	377	269	28%	32%	15%	87%	72%	90%	515	401
	582	630	23%	62%	15%	90%	76%	75%	848	
Уралсиб	723	369	81%	25%	12%	66%	29%	34%	192	570
	708	267	51%	77%	12%	34%	57%	65%	67	
ВТБ	818	391	56%	87%	35%	30%	14%	88%	575	618
	1 190	732	76%	70%	14%	30%	41%	84%	444	
МТС Банк	405	398	32%	89%	32%	68%	18%	39%	920	775
	336	1 102	19%	55%	18%	56%	64%	84%	842	
АТБ	547	883	39%	53%	26%	29%	62%	51%	239	638
	1 215	1 003	69%	79%	26%	51%	43%	90%	576	
AVG			47%	58%	31%	54%	29%	59%	42%	65%
					72%	72%	38%	65%		

Банки ранжированы по суммарному количеству CRM и Не CRM выдач продукта через ДБО.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Кредиты наличными. Канал Сайт. Конверсия в рамках CRM и Не CRM – кампаний

2 квартал 2025

	Кол-во заявок, тыс. шт.		Approval rate, %		Take rate, %		Выданные к поданным, %		Кол-во выдач, тыс. шт.	
	CRM / Не CRM		CRM / Не CRM		CRM / Не CRM		CRM / Не CRM		CRM / Не CRM	
	CRM	Не CRM	CRM	Не CRM	CRM	Не CRM	CRM	Не CRM	CRM	Не CRM
Газпромбанк	500 309	641 337	61% 26%	77% 10%	56% 83%	55% 72%	85% 31%	44% 24%	724 227	744 168
Альфа-Банк	656 192	855 526	82% 68%	70% 71%	67% 78%	41% 16%	28% 87%	35% 56%	521 389	377 703
МКБ	223 204	359 897	60% 61%	72% 78%	31% 38%	69% 23%	74% 81%	70% 75%	198 74	73 604
ОТП Банк	675 912	924 926	52% 26%	34% 22%	90% 73%	80% 49%	87% 45%	48% 24%	533 387	449 426
Уралсиб	412 819	780 880	61% 62%	60% 20%	28% 87%	60% 48%	81% 22%	63% 90%	825 99	118 138
ВТБ	113 430	545 192	25% 37%	22% 48%	12% 55%	29% 46%	24% 48%	42% 15%	792 868	947 570
МТС Банк	361 581	364 711	13% 38%	63% 85%	15% 26%	72% 26%	11% 68%	85% 47%	739 975	592 189
АТБ	610 342	810 904	63% 75%	55% 59%	54% 60%	12% 14%	91% 40%	12% 36%	792 34	913 324
AVG			52% 49%	57% 49%	44% 63%	52% 37%	53% 60%	50% 46%		

Банки ранжированы по суммарному количеству CRM и Не CRM выдач продукта через ДБО.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Кредиты наличными. Канал Оффлайн. Конверсия в рамках CRM и Не CRM – кампаний

2 квартал 2025

	Кол-во заявок, тыс. шт.		Approval rate, %		Take rate, %		Выданные к поданным, %		Кол-во выдач, тыс. шт.	
	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM	CRM	He CRM
Газпромбанк	73 240	45	12% 25%	38% 63%	65% 69%	37% 75%	58% 56%	10% 10%	995 253	831 569
Альфа-Банк	459 44	319 396	44% 88%	58% 63%	25% 80%	69% 66%	76% 11%	91% 32%	851 696	240 943
МКБ	754 977	693 903	49% 54%	62% 87%	59% 75%	21% 40%	62% 45%	67% 52%	789 148	831 801
ОТП Банк	522 912	321 507	68% 14%	79% 75%	31% 81%	16% 33%	11% 66%	80% 30%	805 423	30 836
Уралсиб	384 303	666 420	15% 47%	86% 23%	53% 71%	28% 84%	38% 18%	60% 17%	995 498	382 858
ВТБ	715 43	837 37	29% 15%	80% 57%	19% 30%	26% 30%	41% 25%	67% 78%	870 126	614 151
МТС Банк	331 103	104 77	87% 25%	61% 82%	50% 55%	26% 74%	66% 32%	53% 25%	911 298	496 477
АТБ	461 395	539 471	78% 62%	89% 58%	18% 64%	76% 15%	42% 87%	36% 83%	177 174	863 138
AVG			48% 41%	69% 64%	40% 66%	37% 52%	49% 43%	58% 41%		

Банки ранжированы по суммарному количеству CRM и Не CRM выдач продукта через ДБО.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Кредиты наличными. Продажи вне CRM. Конверсия заявок по каналам

2 квартал 2025

	Конверсия по заявкам, поданным через ДБО				Конверсия по заявкам, поданным через Сайт				Конверсия по заявкам, поданным через Оффлайн		
	Submit rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %	Submit rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Выданные к поданным, %
Газпромбанк	73%	18%	59%	41%	24%	73%	24%	24%	18%	46%	52%
Альфа-Банк	45%	63%	27%	16%	18%	42%	77%	15%	63%	56%	40%
МКБ	65%	75%	75%	57%	36%	34%	40%	24%	75%	68%	18%
ОТП Банк	64%	65%	24%	33%	30%	22%	50%	68%	65%	36%	72%
Уралсиб	62%	74%	16%	50%	58%	52%	14%	69%	74%	39%	45%
ВТБ	68%	25%	37%	66%	43%	25%	53%	30%	25%	56%	55%
МТС Банк	13%	51%	36%	56%	44%	14%	56%	71%	51%	37%	19%
АТБ	77%	17%	55%	23%	45%	22%	43%	67%	17%	26%	75%
AVG	58%	49%	41%	43%	37%	36%	45%	46%	49%	46%	47%

Банки ранжированы по общему количеству выдач продукта вне CRM коммуникации.

Submit rate = Клиенты с поданной заявкой / Клиенты с начатой заявкой.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Conversion rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с начатой заявкой.

Кредиты наличными. Канал ДБО. Конверсия в рамках CRM по типам предложения

2 квартал 2025

Предложения, направленные клиентам

Preapproved
Fullapproved

Кол-во

Млн
шт.
Δ
Q-to-Q

Конверсия по направленным Preapproved предложениям

Completion
rate, %
Approval
rate, %
Take
rate, %
Conversion
rate, %

Конверсия по направленным Fullapproved предложениям

Completion
rate, %
Approval
rate, %
Take
rate, %
Conversion
rate, %

Банк	Предложения, направленные клиентам		Кол-во	Млн шт.	Δ Q-to-Q	Конверсия по направленным Preapproved предложениям				Конверсия по направленным Fullapproved предложениям			
	Preapproved	Fullapproved				Completion rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %	Completion rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %
Газпромбанк	72%	28%	5,7	5,7	+46%	29%	67%	27%	69%	58%	66%	19%	61%
Альфа-Банк	30%	70%	5,2	5,2	-26%	14%	29%	33%	39%	30%	23%	78%	45%
МКБ	13%	87%	2,0	2,0	-50%	72%	64%	34%	44%	43%	13%	71%	27%
ОТП Банк	43%	57%	1,6	1,6	-13%	12%	50%	25%	30%	37%	41%	43%	33%
Уралсиб	75%	25%	3,5	3,5	-12%	23%	12%	43%	18%	61%	63%	61%	59%
ВТБ	24%	76%	2,4	2,4	-22%	34%	43%	48%	68%	37%	27%	14%	52%
МТС Банк	24%	76%	4,0	4,0	-10%	74%	69%	75%	27%	78%	48%	78%	47%
АТБ	31%	69%	4,7	4,7	+25%	58%	76%	34%	60%	53%	50%	68%	31%
AVG	39%	61%				40%	51%	40%	44%	50%	41%	54%	44%

Completion rate = Клиенты с заявкой / Клиенты с предложением.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Conversion rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с предложением.

Кредиты наличными. Канал Сайт. Конверсия в рамках CRM по типам заявок

2 квартал 2025

Заявки, поданные клиентами	Кол-во			Конверсия по поданным Preapproved заявкам		Конверсия по поданным Fullapproved заявкам		
	Preapproved	Fullapproved	Млн шт.	Δ Q-to-Q	Approval rate, %	Take rate, %	Approval rate, %	Take rate, %
Газпромбанк	67%	33%	2,0	+5%	68%	32%	30%	29%
Альфа-Банк	65%	35%	2,7	-21%	18%	13%	49%	71%
МКБ	21%	79%	5,2	+38%	74%	61%	53%	78%
ОТП Банк	53%	47%	4,3	-3%	69%	40%	20%	40%
Уралсиб	73%	27%	1,8	-39%	21%	63%	23%	35%
ВТБ	50%	50%	1,9	+14%	27%	77%	37%	70%
МТС Банк	48%	52%	3,3	+48%	20%	15%	27%	65%
АТБ	33%	67%	4,4	+7%	36%	33%	59%	53%
AVG	51%	49%			42%	42%	37%	55%

Completion rate = Клиенты с заявкой / Клиенты с предложением.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Conversion rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с предложением.

Кредиты наличными. Канал Оффлайн. Конверсия в рамках CRM по типам предложения

2 квартал 2025

Предложения, направленные клиентам

Preapproved
Fullapproved

Кол-во

Млн
шт.
Δ
Q-to-Q

Конверсия по направленным Preapproved предложениям

Completion
rate, %
Approval
rate, %
Take
rate, %
Conversion
rate, %

Конверсия по направленным Fullapproved предложениям

Completion
rate, %
Approval
rate, %
Take
rate, %
Conversion
rate, %

Банк	Предложения, направленные клиентам		Кол-во	Млн шт.	Δ Q-to-Q	Конверсия по направленным Preapproved предложениям				Конверсия по направленным Fullapproved предложениям			
	Preapproved	Fullapproved				Completion rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %	Completion rate, %	Approval rate, %	Take rate, %	Conversion rate, %
Газпромбанк	26%	74%	5,6	5,6	-30%	23%	14%	35%	26%	19%	62%	37%	23%
Альфа-Банк	54%	46%	2,2	2,2	-46%	13%	63%	19%	66%	53%	69%	38%	64%
МКБ	39%	61%	1,9	1,9	-43%	38%	43%	13%	47%	53%	73%	68%	66%
ОТП Банк	22%	78%	3,9	3,9	+32%	52%	63%	16%	25%	64%	70%	37%	66%
Уралсиб	16%	84%	5,8	5,8	+24%	39%	26%	52%	43%	57%	78%	19%	67%
ВТБ	35%	65%	3,7	3,7	+13%	40%	41%	12%	18%	53%	62%	27%	22%
МТС Банк	20%	80%	2,3	2,3	+32%	35%	76%	43%	18%	58%	77%	64%	21%
АТБ	35%	65%	3,3	3,3	-40%	31%	34%	29%	26%	31%	75%	12%	14%
AVG	31%	69%				34%	45%	27%	34%	49%	71%	38%	43%

Completion rate = Клиенты с заявкой / Клиенты с предложением.

Approval rate = Клиенты с одобренной заявкой / Клиенты с поданной заявкой.

Take rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с одобренной заявкой.

Conversion rate = Клиенты с выданным продуктом / Клиенты с предложением.

Кредиты наличными. Сформированные предложения в рамках CRM по категориям клиентов

2 квартал 2025

Предложения, направленные всей базе

Preapproved
Fullapproved

Газпромбанк 79% 21%

Альфа-Банк 50% 50%

МКБ 67% 33%

ОТП Банк 55% 45%

Уралсиб 88% 12%

ВТБ 30% 70%

МТС Банк 52% 48%

АТБ 34% 66%

AVG 57% 43%

Кол-во

Млн
шт.
Δ
Q-to-Q

3,8 +15%

6,6 -9%

5,6 +47%

2,1 +29%

3,0 +27%

4,5 +22%

8,3 +7%

8,7 -1%

Preapproved предложения

Доля активных клиентов
Доля неактивных клиентов
Доля не клиентов

33% 39% 28%

34% 49% 17%

23% 26% 51%

45% 16% 39%

45% 34% 21%

53% 12% 35%

44% 21% 35%

31% 35% 34%

39% 29% 33%

Среднемесячный
охват клиентов

2,6%

3,2%

1,4%

5,6%

1,7%

8,1%

8,7%

5,8%

4,6%

Fullapproved предложения

Доля активных клиентов
Доля неактивных клиентов
Доля не клиентов

23% 34% 43%

15% 19% 66%

66% 18% 16%

11% 45% 44%

20% 20% 60%

50% 14% 36%

43% 34% 23%

28% 34% 38%

32% 27% 41%

Среднемесячный
охват клиентов

4,9%

5,1%

6,7%

8,1%

6,8%

2,0%

6,5%

2,4%

5,3%

Охват клиентской базы рассчитывается как отношение среднемесячного количества направленных preapproved или fullapproved предложений по продукту активным и неактивным клиентам за период к среднемесячному количеству всех активных и неактивных клиентов банка за период.

Неактивные клиенты – клиенты банка, которые не удовлетворяют критерию активного клиента.

Не клиенты – все лица, имеющие согласие на рассылку предложений за вычетом активных и неактивных клиентов.

Кредиты наличными. Поданные заявки в рамках CRM по категориям клиентов

2 квартал 2025

Заявки, поданные клиентами	Кол-во		Preapproved заявки		Fullapproved заявки	
	Preapproved	Fullapproved	Млн	шт.	Δ	Среднемесячный отклик клиентов
Газпромбанк	24%	76%	9,9		+41%	2,3% 
Альфа-Банк	54%	46%	7,5		+6%	3,2% 
МКБ	71%	29%	6,2		+14%	4,6% 
ОТП Банк	77%	23%	1,5		+6%	2,5% 
Уралсиб	17%	83%	2,6		-13%	5,5% 
ВТБ	50%	50%	9,7		+40%	3,6% 
МТС Банк	55%	45%	5,0		+21%	4,4% 
АТБ	74%	26%	8,1		+19%	4,9% 
AVG	53%	47%				3,9% 
						38% 
						62% 
						3,6% 

Отклик клиентской базы рассчитывается как отношение среднемесячного количества поданных preapproved или fullapproved заявок активными и неактивными клиентами за период к среднемесячному количеству всех активных и неактивных клиентов банка за период.

Банки ранжированы по доле preapproved заявок в общем объеме CRM заявок банка.

Неактивные клиенты – клиенты банка, которые не удовлетворяют критерию активного клиента.

Кредиты наличными. Использование канала для отправки CRM - предложения по категориям клиентов

2 квартал 2025



Неактивные клиенты – клиенты банка, которые не удовлетворяют критерию активного клиента.

Не клиенты – все лица, имеющие согласие на рассылку предложений за вычетом активных и неактивных клиентов.

**+ Аналогичные слайды по продуктам,
каналам и типам предложений в разных
детализациях**

Методика исследования

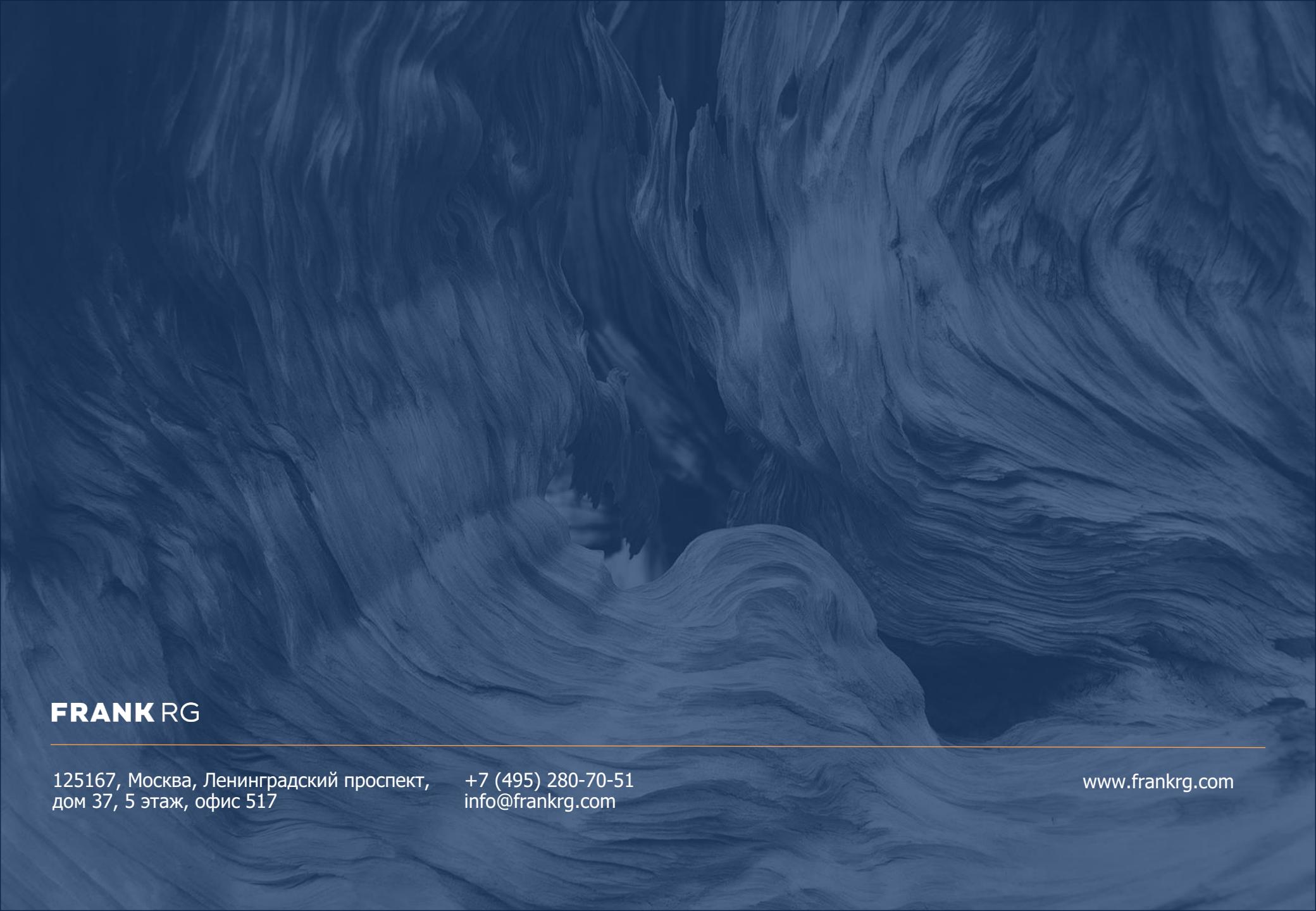
[Вернуться к слайду сегментной структуры клиентов](#)

Сегментация Frank RG в исследовании

Nº	Границы	Hidden	Low Mass	Mass	Mass Affluent	Affluent	Upper Affluent
Москва							
1	Доход, тыс. руб. в месяц	неизвестный	0 - 60	60 - 120	120 - 250	250 - 750	750 +
2	Остатки на счетах/ вкладах, тыс. руб.	0 - 10	10 - 50	50 - 500	500 - 4 000	4 000 - 20 000	20 000 +
3	Объем расходных транзакций (POS+cash) по картам (дебетовые + кредитные), тыс. руб.	0 - 1	1 - 30	30 - 75	75 - 200	200 - 500	500 +
Санкт-Петербург							
1	Доход, тыс. руб. в месяц	неизвестный	0 - 40	40 - 80	80 - 200	200 - 500	500 +
2	Остатки на счетах/ вкладах, тыс. руб.	0 - 10	10 - 30	30 - 400	400 - 2 000	2 000 - 15 000	15 000 +
3	Объем расходных транзакций (POS+cash) по картам (дебетовые + кредитные), тыс. руб.	0 - 1	1 - 20	20 - 50	50 - 150	150 - 250	250 +
Прочие регионы РФ							
1	Доход, тыс. руб. в месяц	неизвестный	0 - 30	30 - 60	60 - 150	150 - 400	400 +
2	Остатки на счетах/ вкладах, тыс. руб.	0 - 10	10 - 30	30 - 300	300 - 1 500	1 500 - 10 000	10 000 +
3	Объем расходных транзакций (POS+cash) по картам (дебетовые + кредитные), тыс. руб.	0 - 1	1 - 10	10 - 50	50 - 100	100 - 200	200 +

Примечание:

Если клиент удовлетворяет по разным критериям различным сегментам, то он относится к более высокодоходному сегменту.



FRANK RG

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

+7 (495) 280-70-51
info@frankrg.com

www.frankrg.com