

# Эффективность банковской розницы

**DEMO**

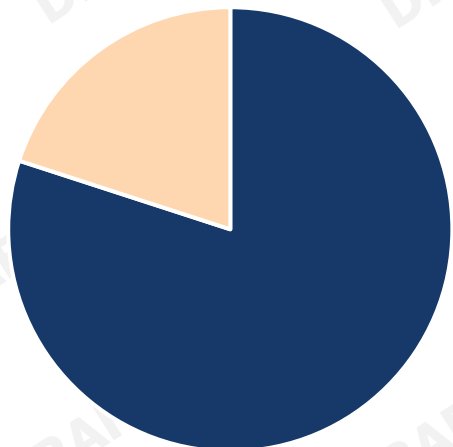
Данные вымышлены

## **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**

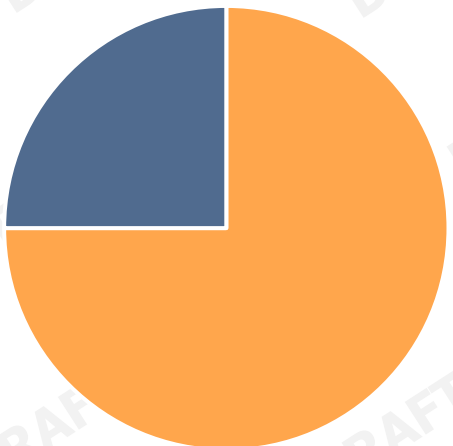
Участниками 14 волны исследования стали 10 банков

2025 год: расширение перечня участников



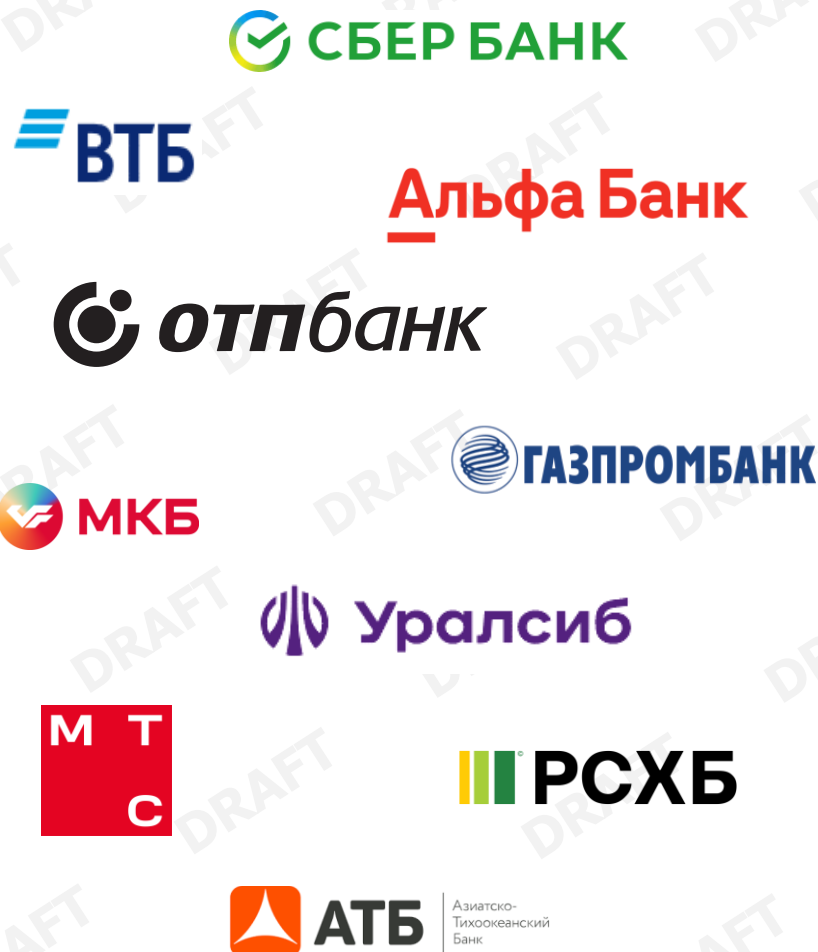
80%

портфеля розничного  
кредитования



75%

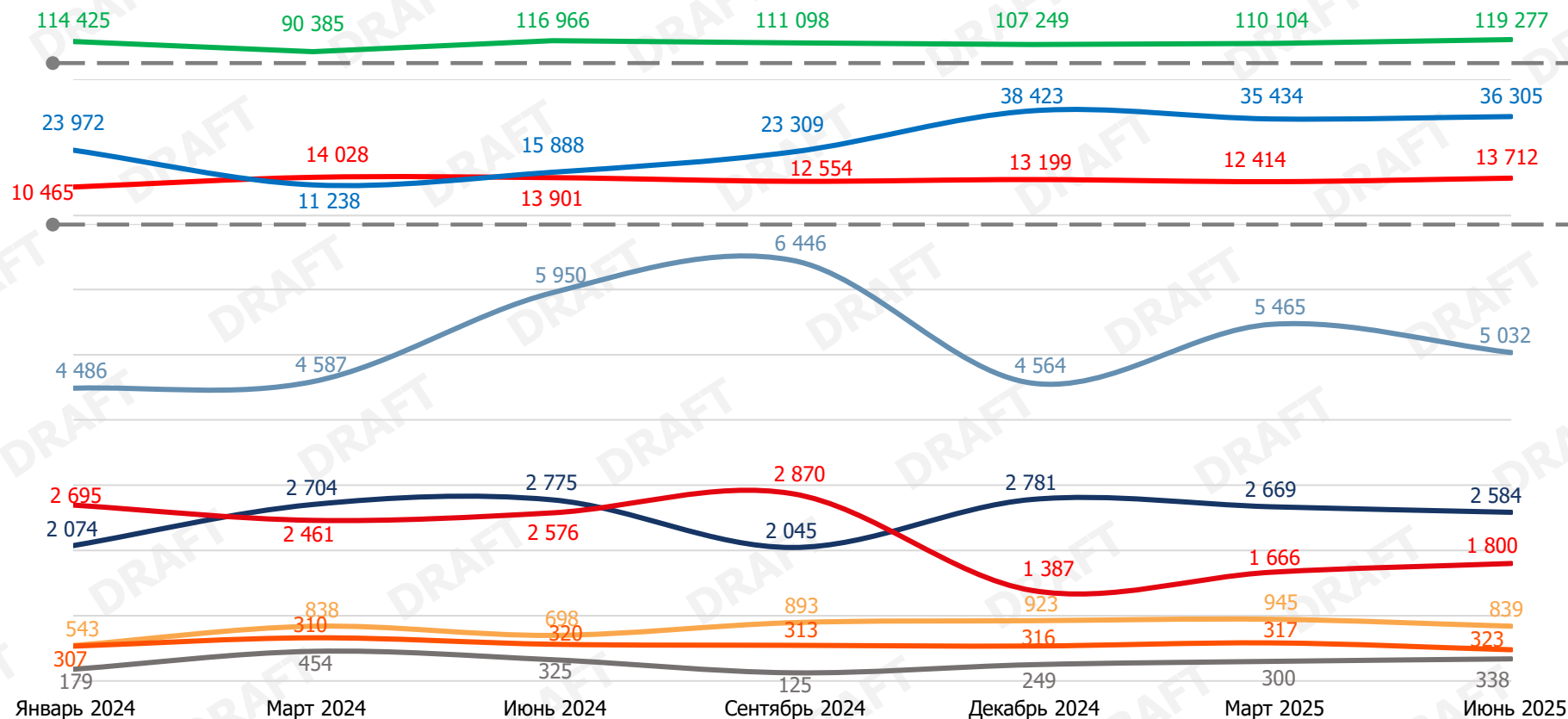
портфеля средств физлиц



# **Детализация банковской розницы по клиентским сегментам**

## Активная клиентская база участников исследования продемонстрировала рост

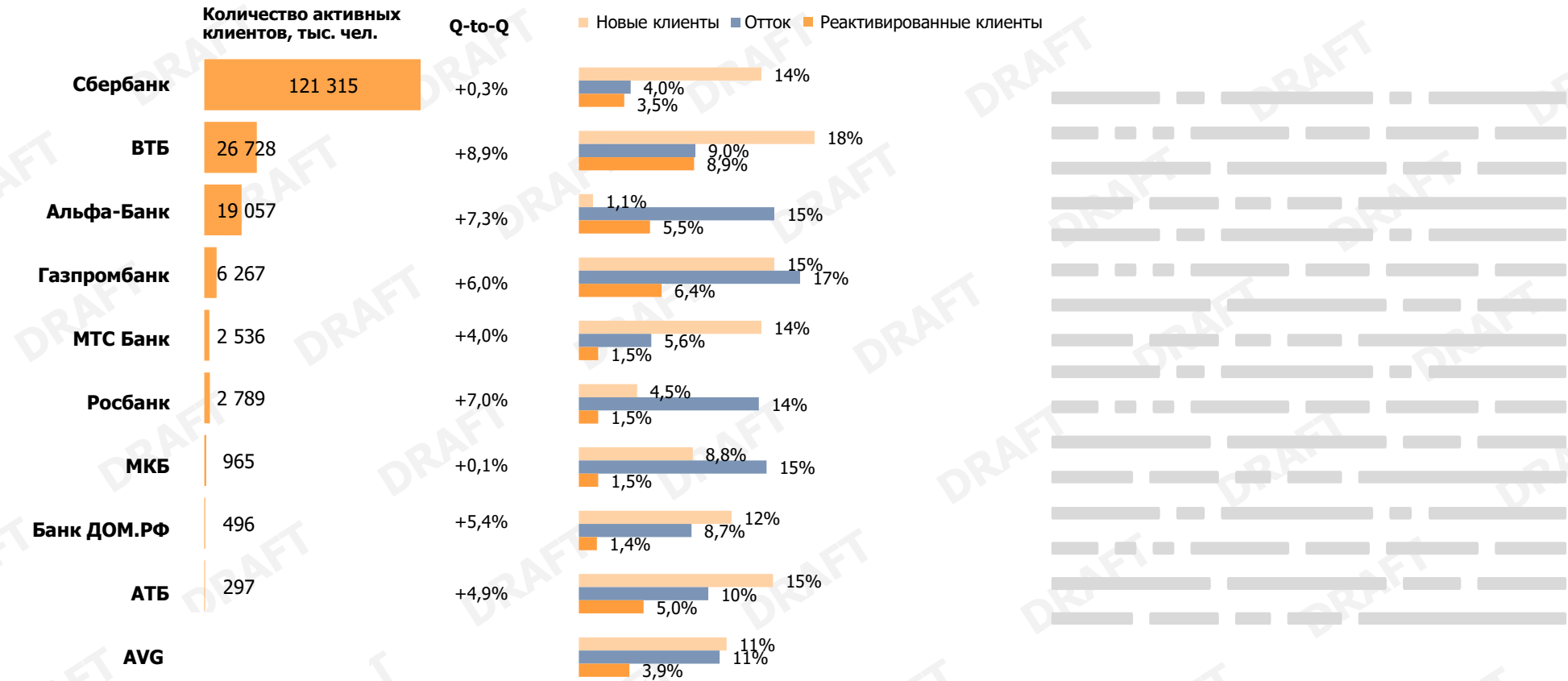
Динамика активной клиентской базы по банкам, тыс. чел.\*



Движение клиентской базы

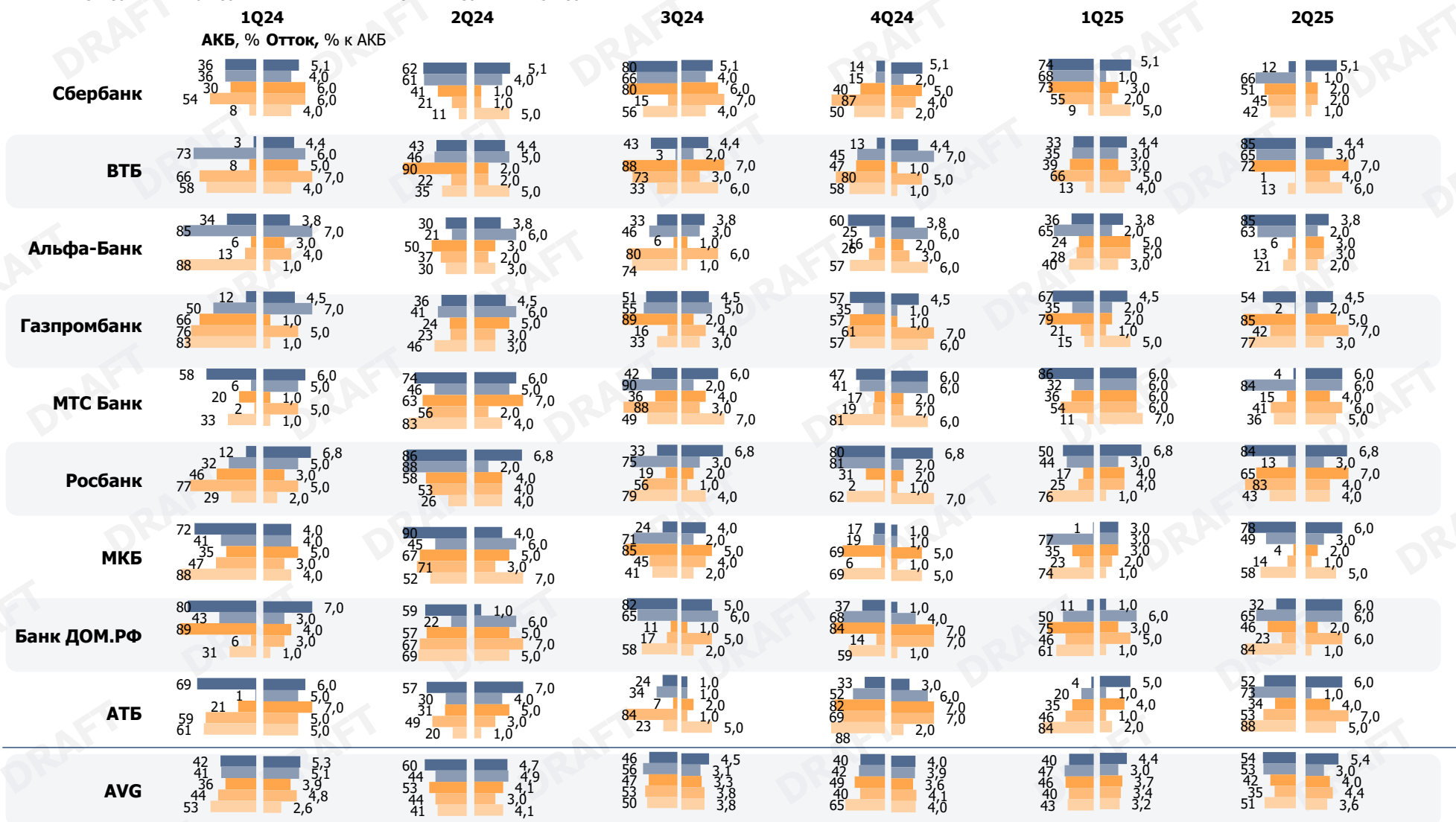
2Q2025

Движение клиентской базы за 2Q2025, % к АКБ



## Среднемесечное 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\*

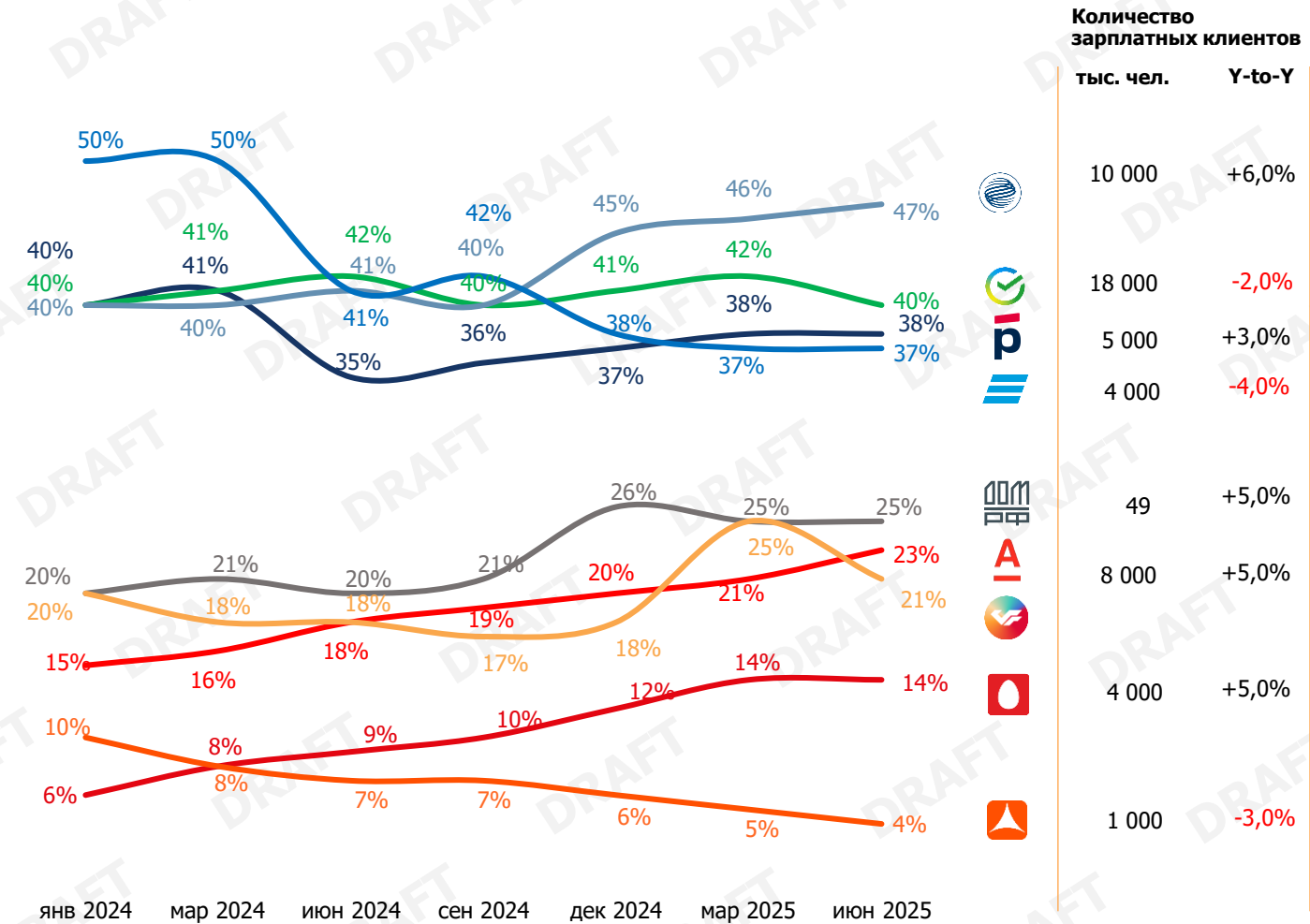
Сегментная структура активных клиентов

Hidden Low Mass Mass Mass Affluent Affluent Upper Affluent

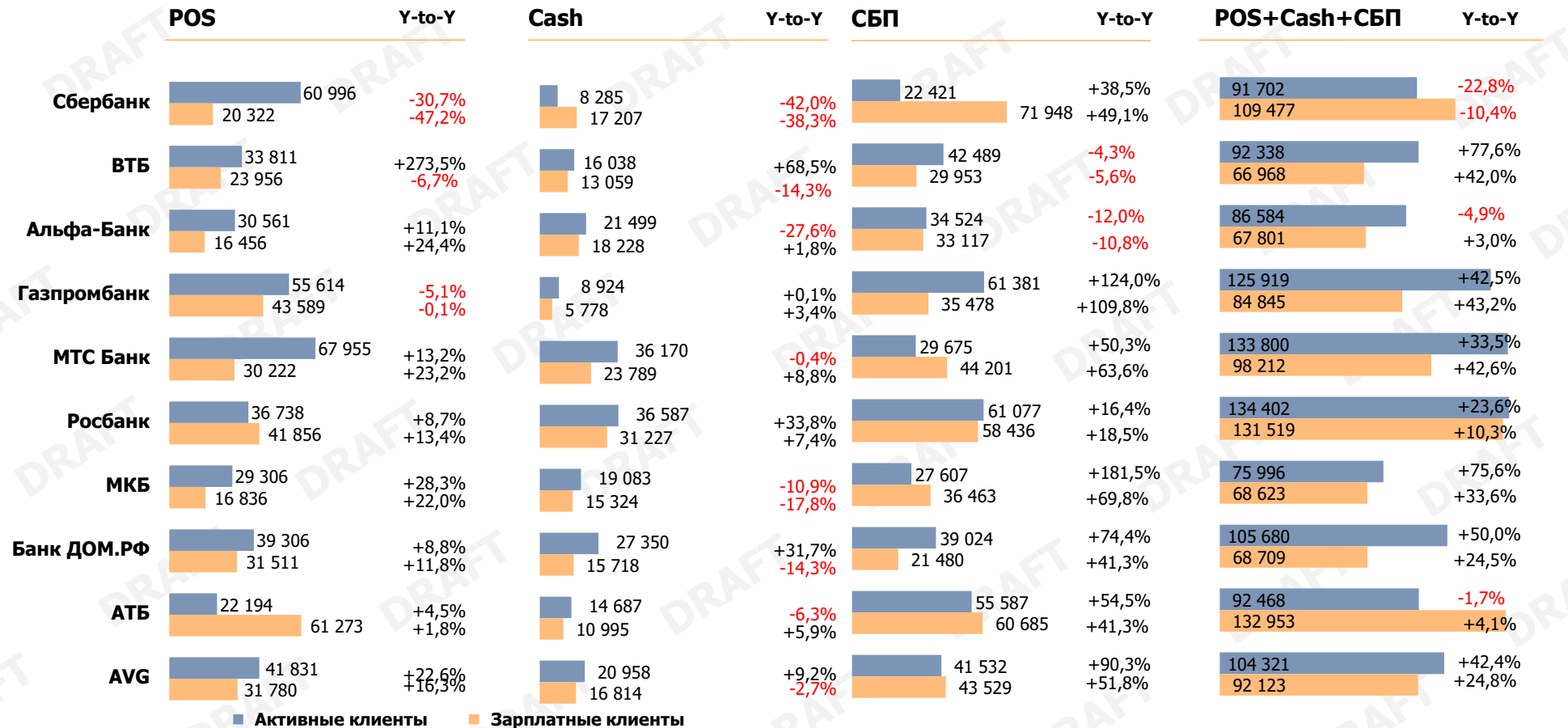
							Количество активных клиентов тыс. чел.	Y-to-Y	Клиенты без гражданства РФ
Сбербанк	8%	15%	35%	30%	9%	3%	109 584	+11,5%	13%
ВТБ	14%	15%	20%	30%	19%	2%	20 562	+11,0%	40%
Альфа-Банк	2%	27%	25%	35%	10%	1%	14 669	+5,0%	28%
Газпромбанк	15%	18%	16%	38%	9%	4%	4 936	+20,0%	40%
МТС Банк	4%	15%	30%	35%	15%	1%	2 635	+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



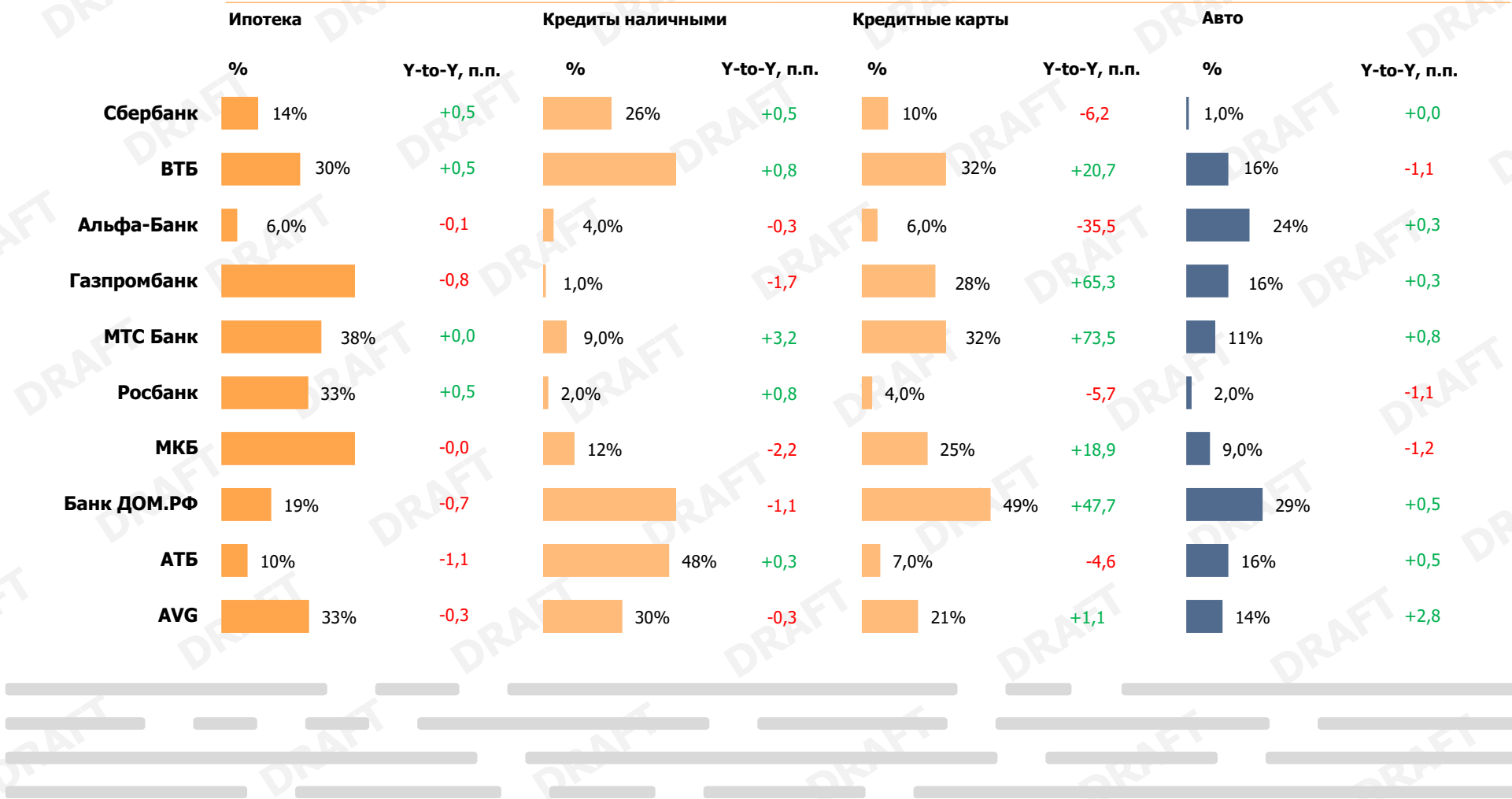
Среднемесячные траты клиента по дебетовой/кредитной карте в июне 2025



Проникновение кредитов

Июнь 2025

Доля клиентов по кредитам от общего количества клиентов



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

	Текущие счета (без учета карточных счетов)		Накопительные счета		Срочные вклады		ОМС		Дебетовые карты		Суммарные остатки на активных клиентов	
	тыс. руб.	Δ, %	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**

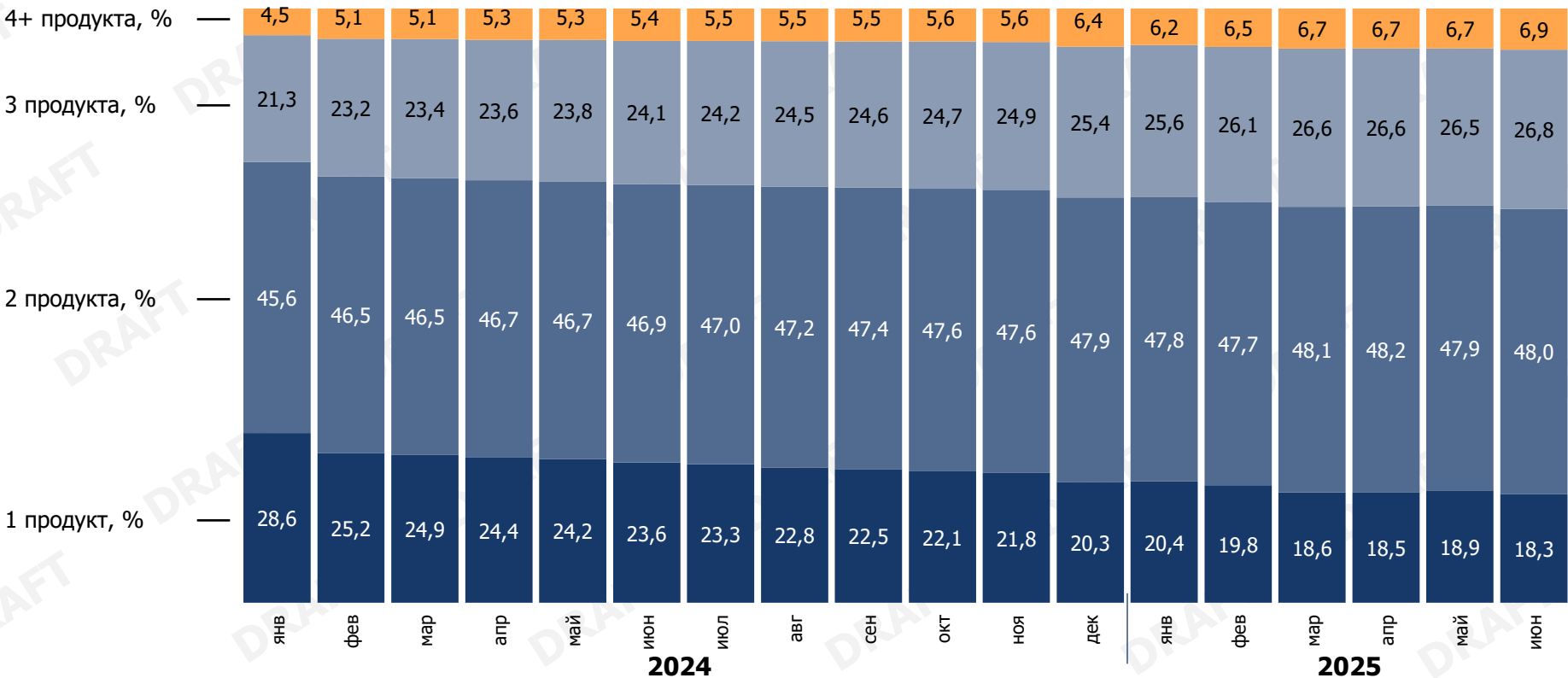
# **Движение клиентов в продукте. Эффективность Сети и ДБО**

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, %





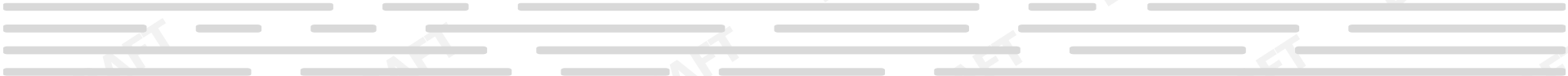
Движение клиентов. Кредиты наличными

Приток/Отток клиентов в продукте

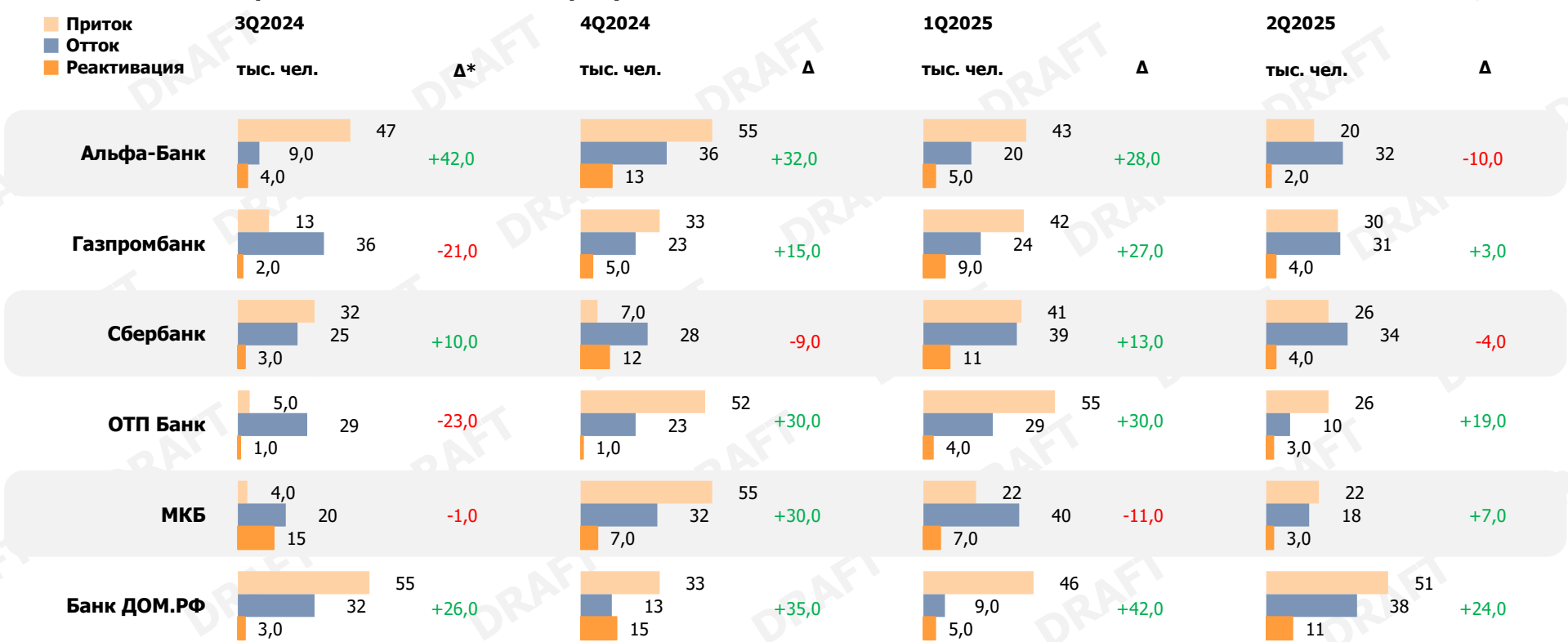
	3Q2024			4Q2024			1Q2025			2Q2025		
	<div><div></div>Приток</div>	<div><div></div>Отток</div>	<div><div></div>Реактивация</div>	%	Δ, п.п.*	%	Δ, п.п.*	%	Δ, п.п.*	%	Δ, п.п.*	
Альфа-Банк	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div>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

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

Движение клиентов. Кредиты наличными



Приток/Отток клиентов в продукте



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

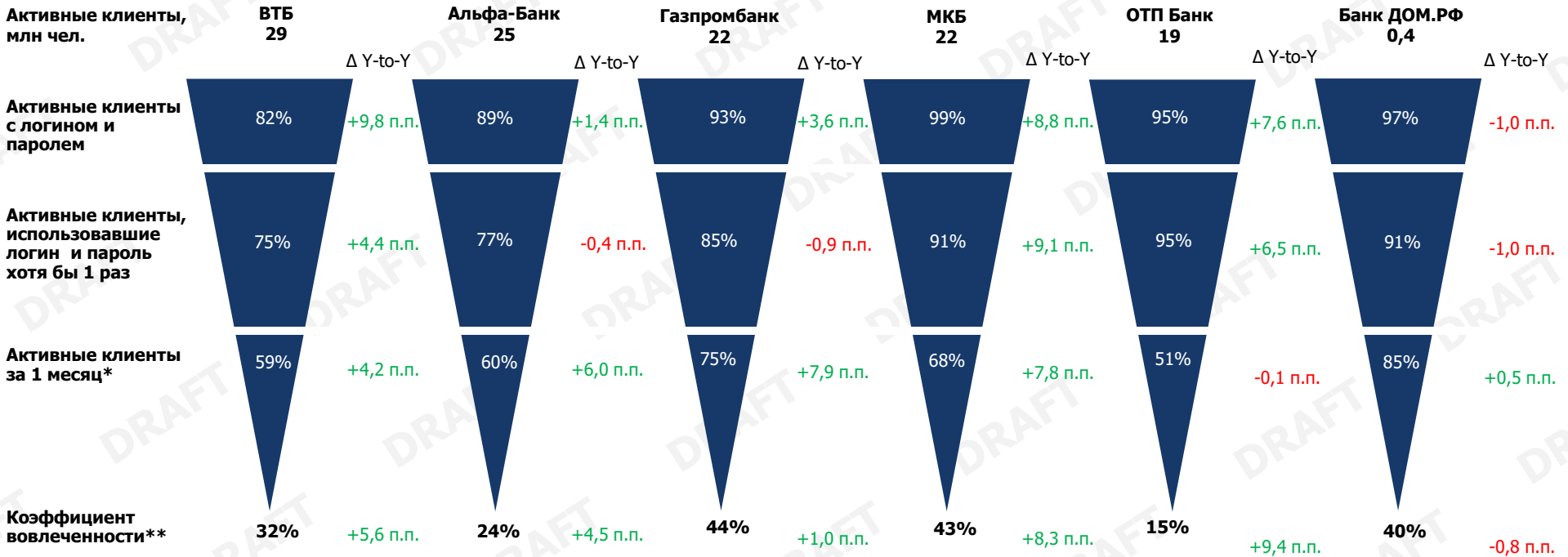
Количество клиентов на 1 отделение/сотрудника

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	<div><div></div></div> 53	-16,0%		1,2	+48%		<div><div></div></div> 34	+15%		1,1	+9%	
ОТП Банк	<div><div></div></div> 8,0	+11%		5,0	-10,0%		<div><div></div></div> 45	+57%		0,3	+6%	
ВТБ	<div><div></div></div> 59	+55%		2,1	+21%		<div><div></div></div> 3,0	-10,0%		0,1		
Банк ДОМ.РФ	<div><div></div></div> 21	-11,0%		0,6	-8,0%		<div><div></div></div> 56	+21%		0,7	-11,0%	
Газпромбанк	<div><div></div></div> 10	-18,0%		0,9	-6,0%		<div><div></div></div> 41	-19,0%		0,5	+44%	
МКБ	<div><div></div></div> 54	-7,0%		3,0	-4,0%		<div><div></div></div> 10	-7,0%		0,8	+60%	
AVG	<div><div></div></div> 34	+2%		2,1	+7%		<div><div></div></div> 32	+10%		0,6	+22%	

Воронка вовлечения клиентов в пользование мобильным банком и интернет-банком

Июнь 2025

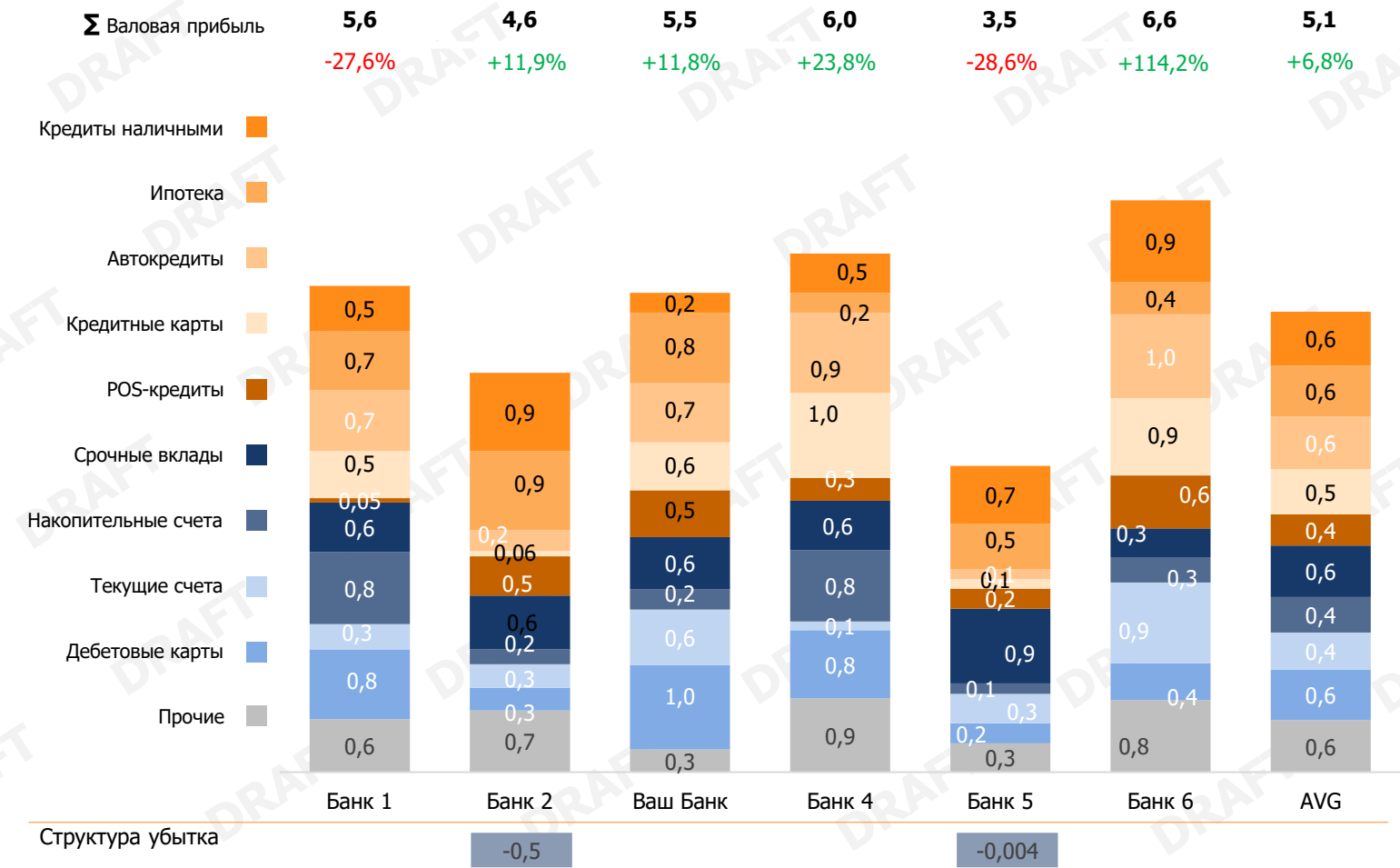


\*Вход в приложение вне зависимости от совершения операций.  
\*\*Коэффициент вовлеченности рассчитывается по формуле: Среднедневное кол-во активных клиентов зашедших в мобильное приложение и/или интернет-банк хотя бы один раз за месяц / Количество активных клиентов, зашедших в мобильное приложение и/или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



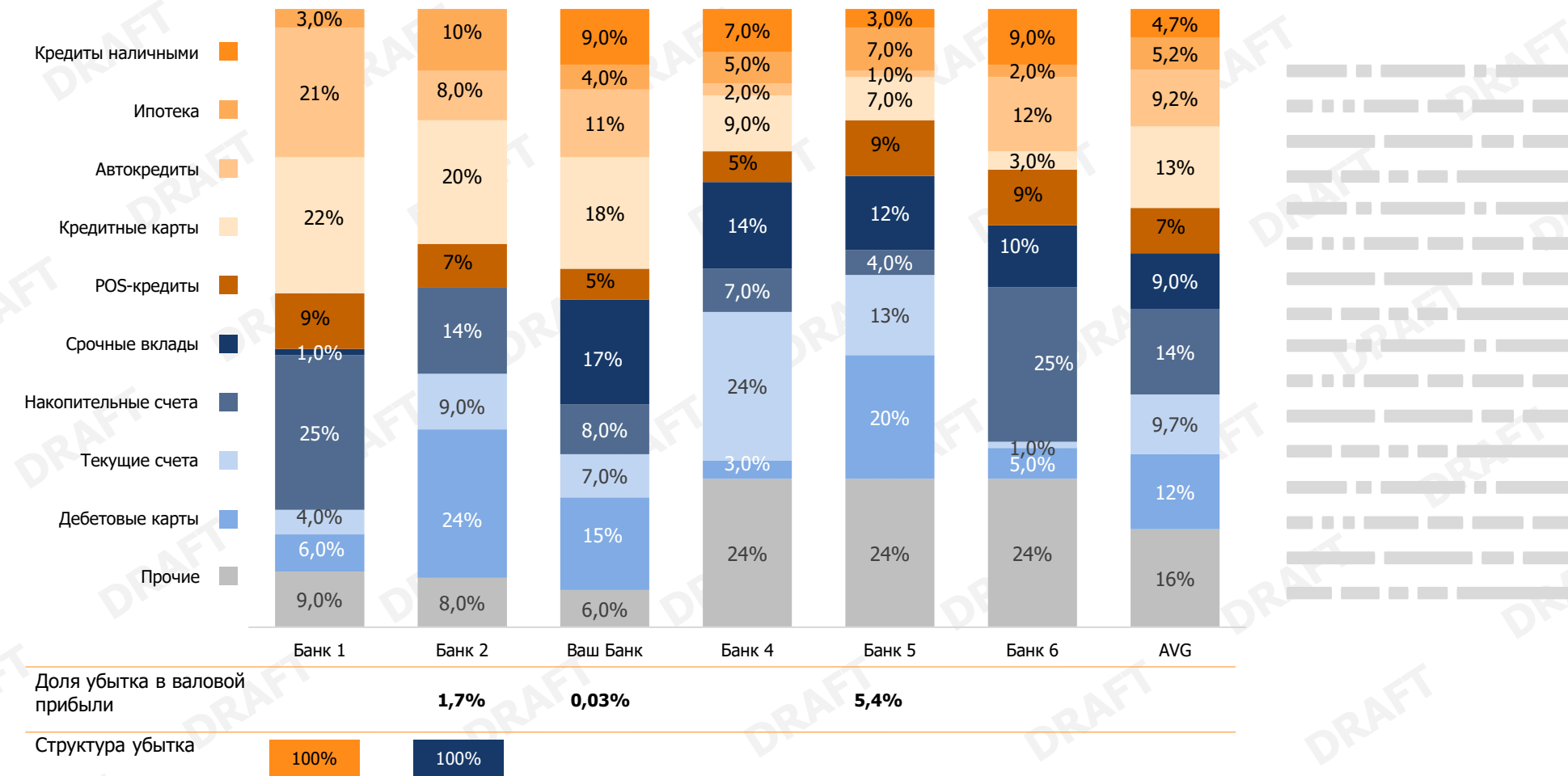
Валовая прибыль = Чистый процентный доход + Чистый комиссионный доход, где:  
ЧПД это процентный доход за вычетом процентного расхода. При этом процентный расход включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСВ по вкладам);  
ЧКД это комиссионный доход за вычетом комиссионного расхода.

**Аvg – 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.

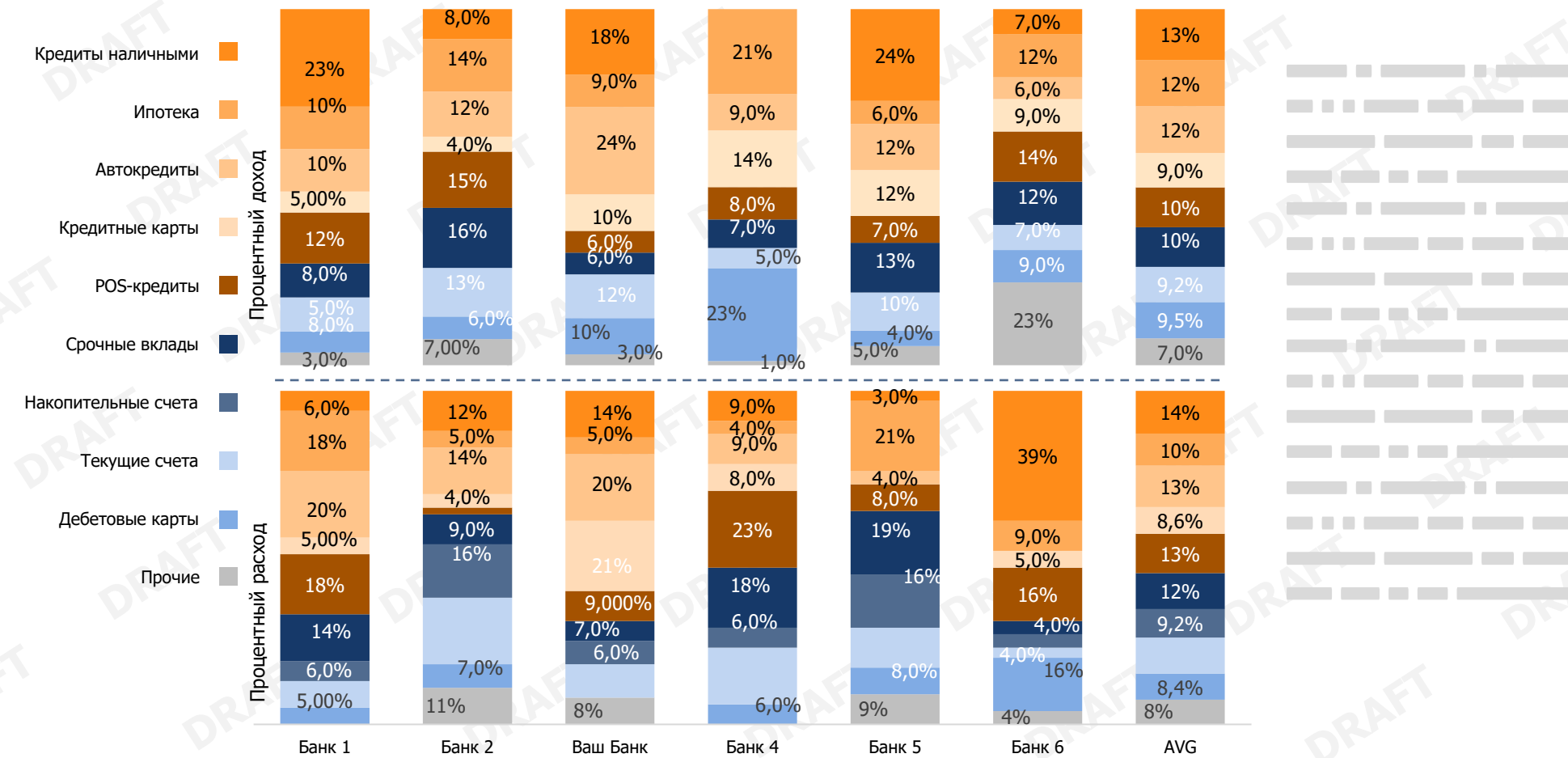
Структура валовой прибыли по типам продуктов. 2 квартал 2025 г.



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.  
**Аvg – 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.

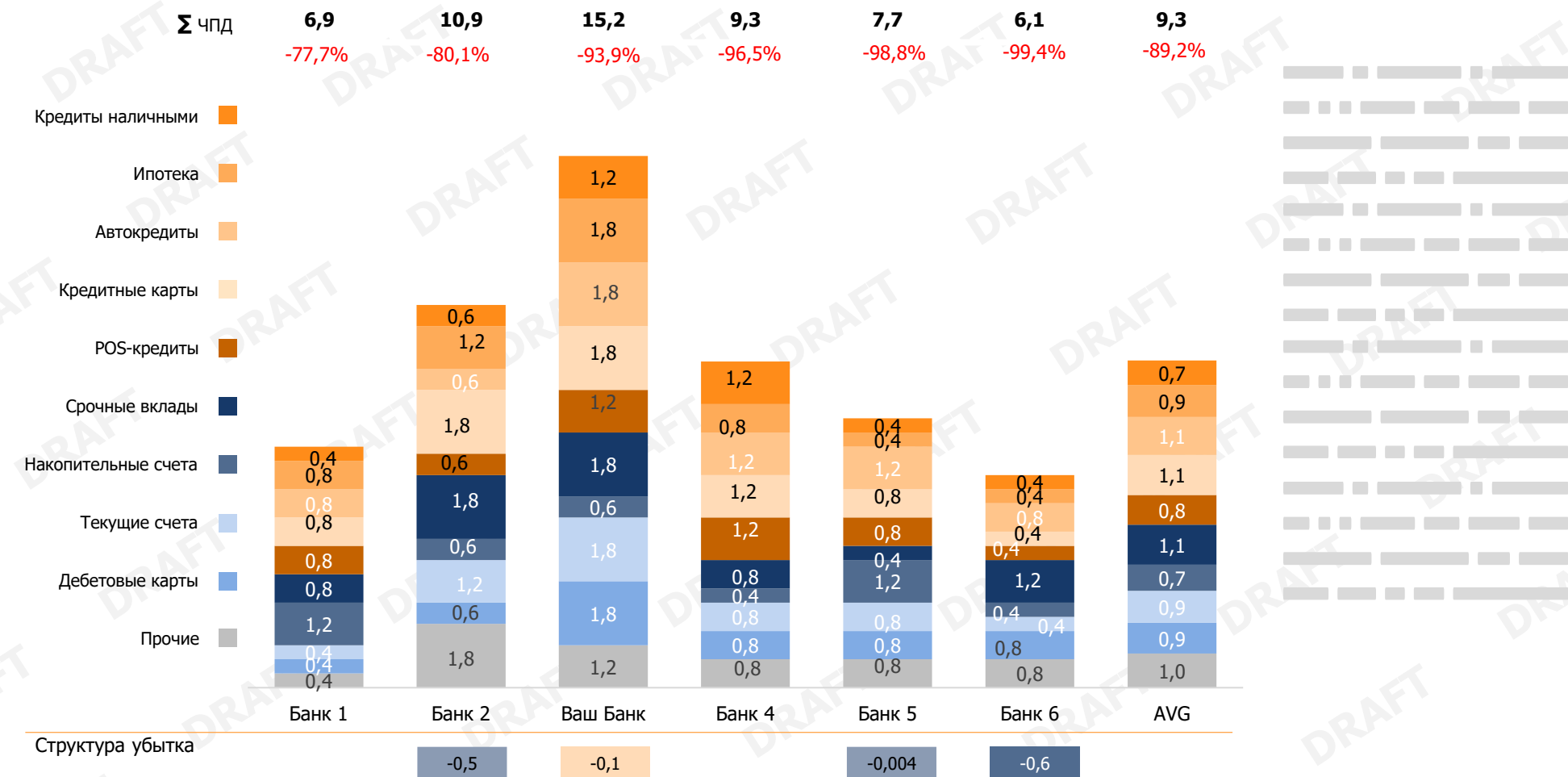


Процентный доход на кредитные продукты: Процентный доход за месяц по договорам с просрочкой менее 90 дней (рабочий портфель) + Стоимость размещения пассивных продуктов (трансфертный доход): Доход полученный в результате трансфертного размещения средств внутри банка (трансфертный доход).

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.



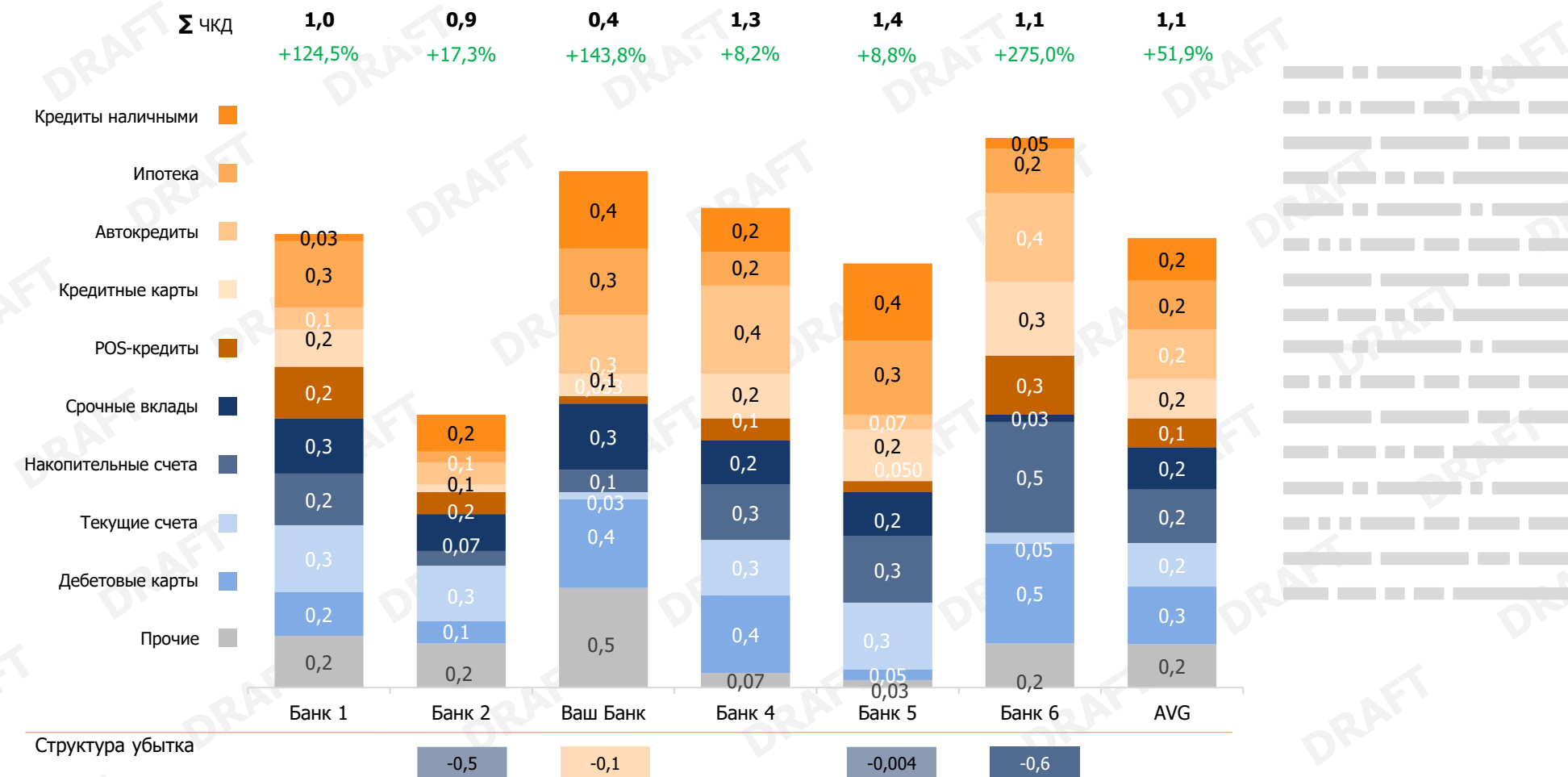
Чистый процентный доход - это процентный доход за вычетом процентного расхода. При этом процентный расход включает расходы на ФОР (Обязательные резервы) и ССВ (отчисления в АСВ по вкладам);

Avг – 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.

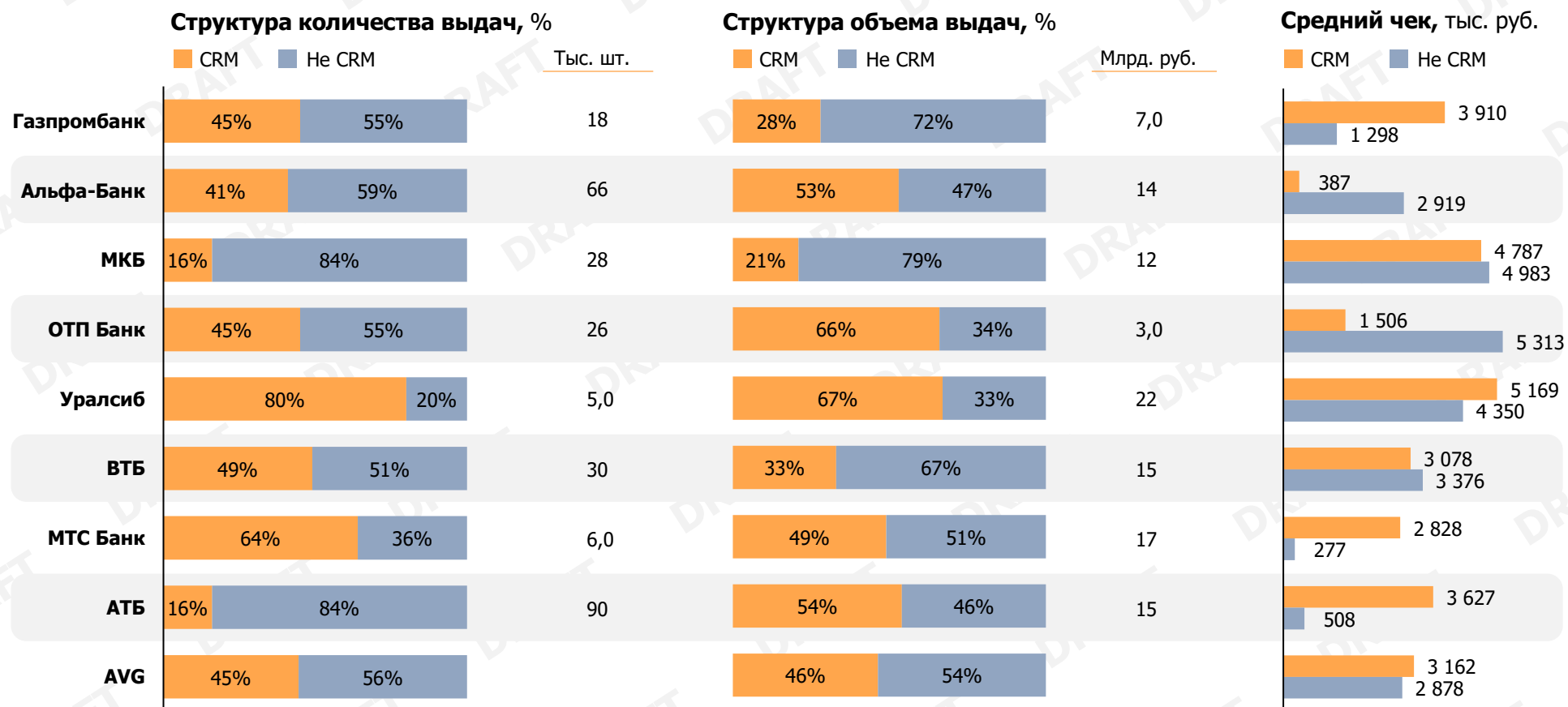
**+ Слайды с дополнительными  
показателями и аналогичные слайды по  
продуктам**



# **CRM/не CRM продажи**

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

2 квартал 2025



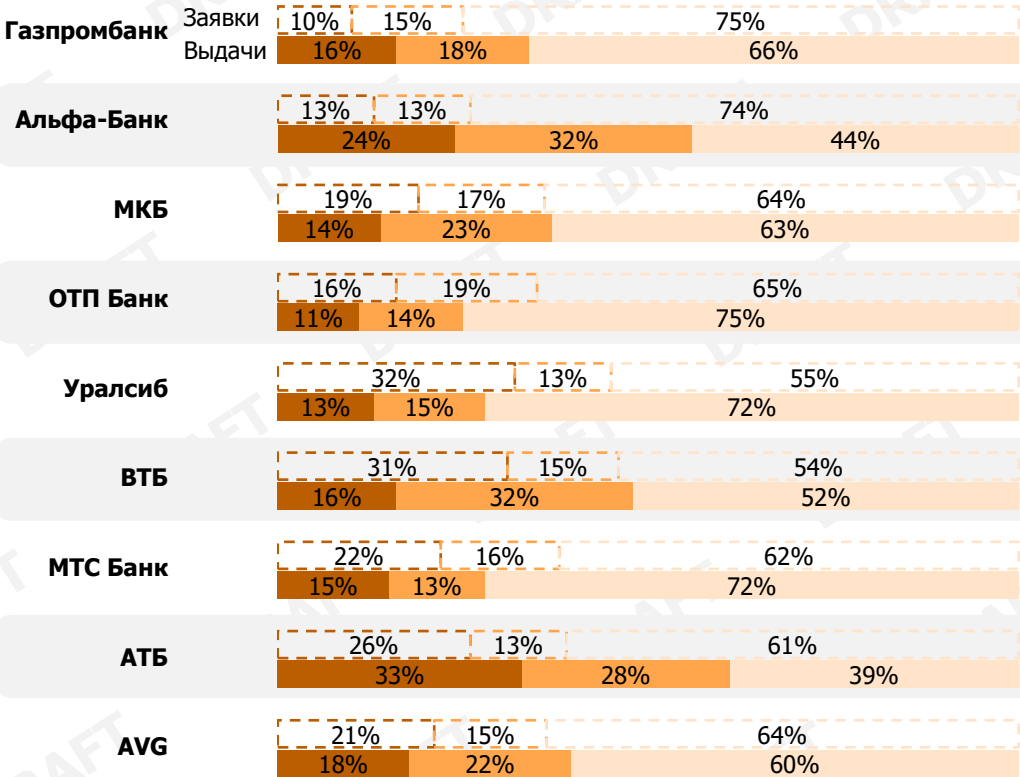
Доля остальных выдач рассчитывается как отношение разницы между общим объемом выдач за период и выдачами по направленным предложениям, ко всему объему выдач за период. Продажа относится к CRM, если она произошла по заявке, оформленной после CRM-коммуникации в период действия маркетингового предложения.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

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

2 квартал 2025

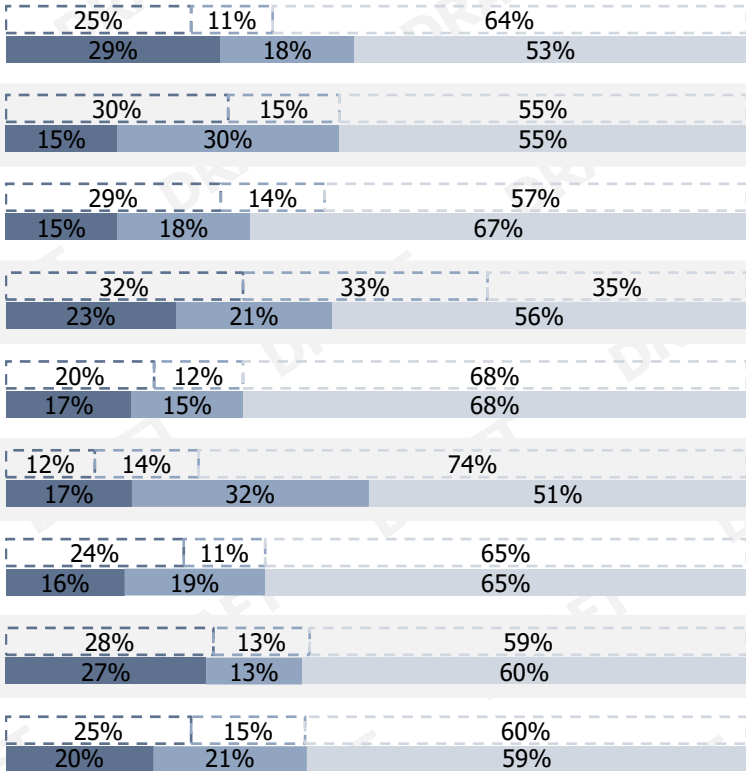
Структура поданных заявок и выданных кредитов через CRM, %

ДБО Сайт Офлайн

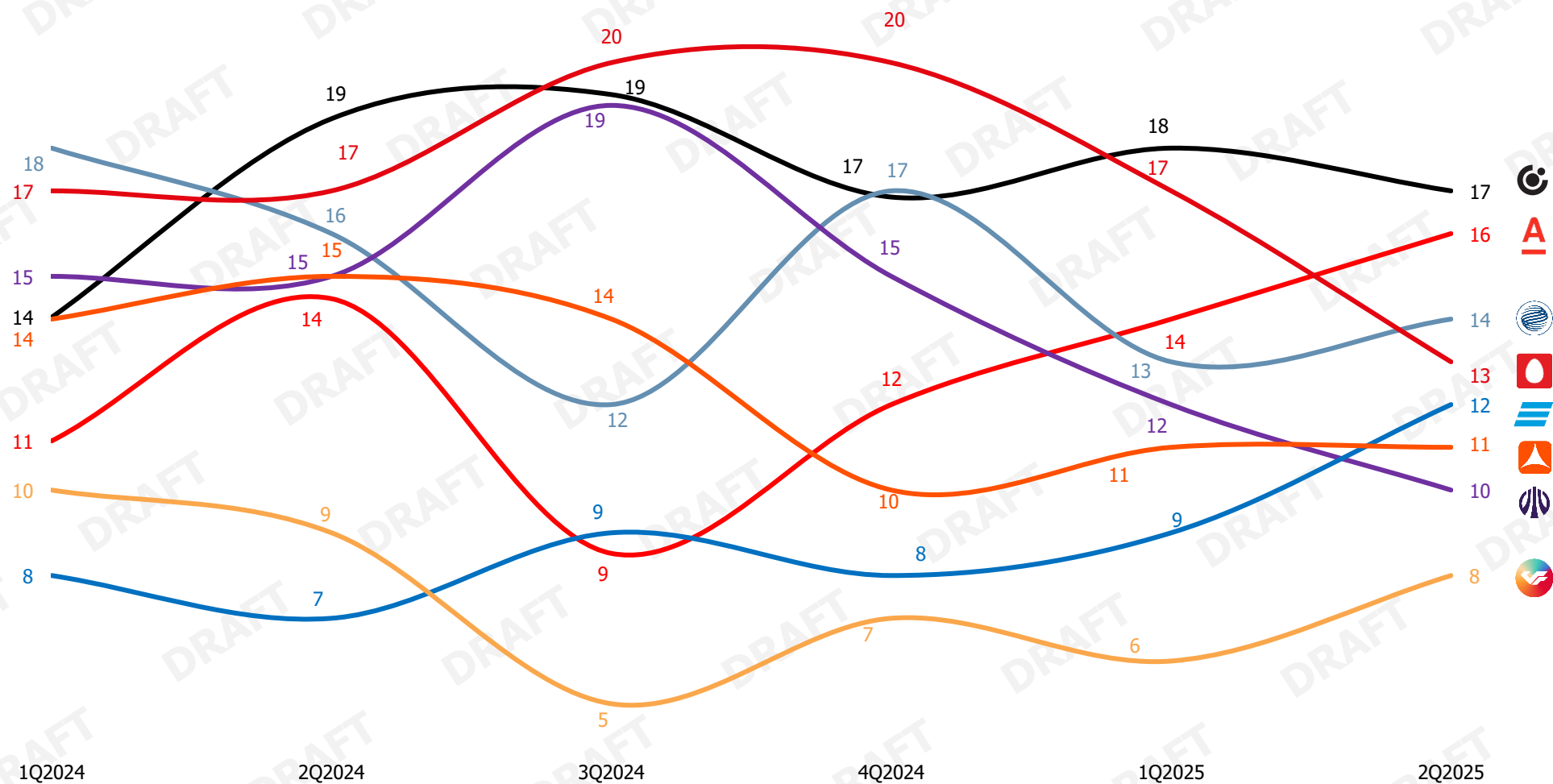


Структура поданных заявок и выданных кредитов вне CRM, %

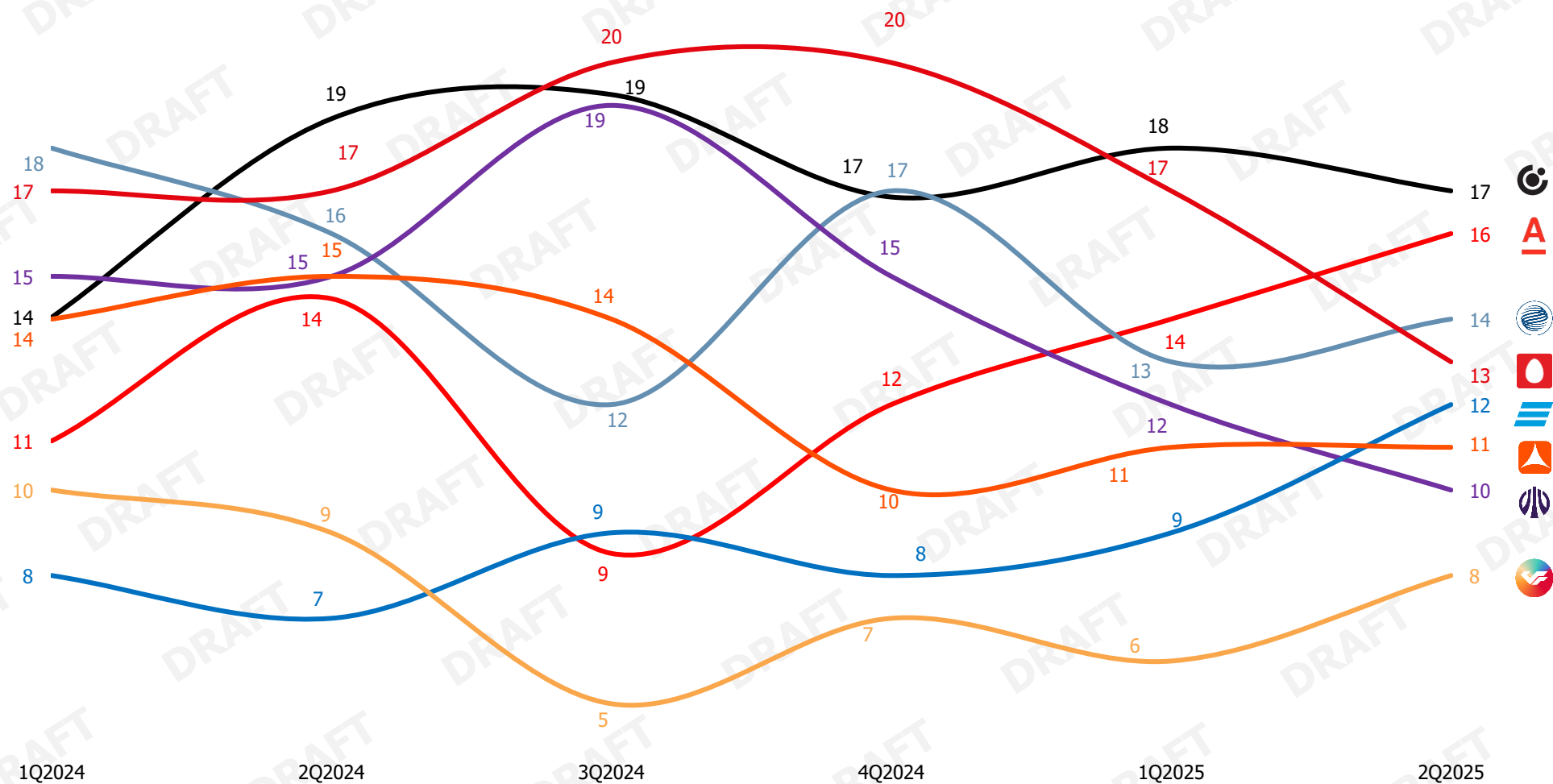
ДБО Сайт Офлайн



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

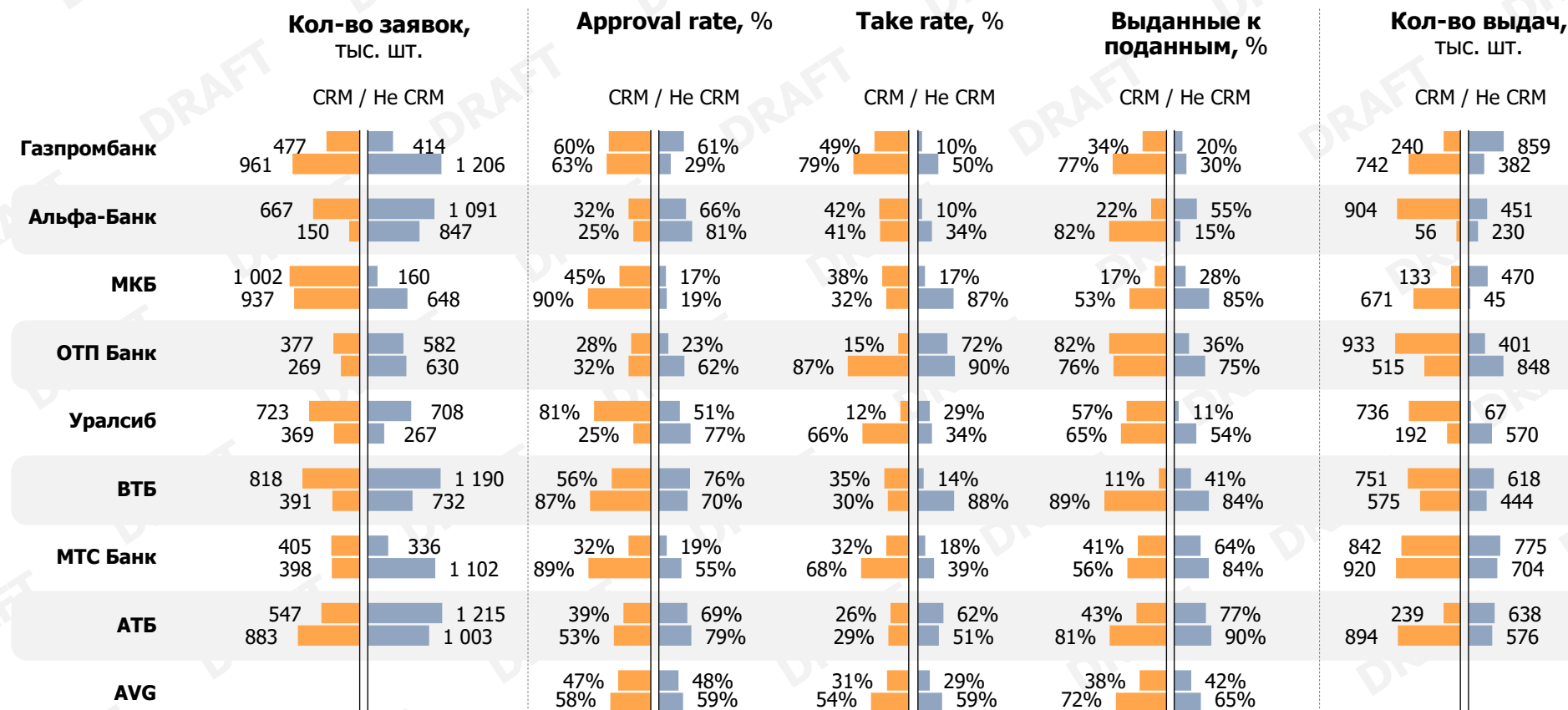


## Кредиты наличными. Средняя сумма выдачи на 1 активного клиента банка вне CRM-коммуникации, тыс. руб.



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

2 квартал 2025



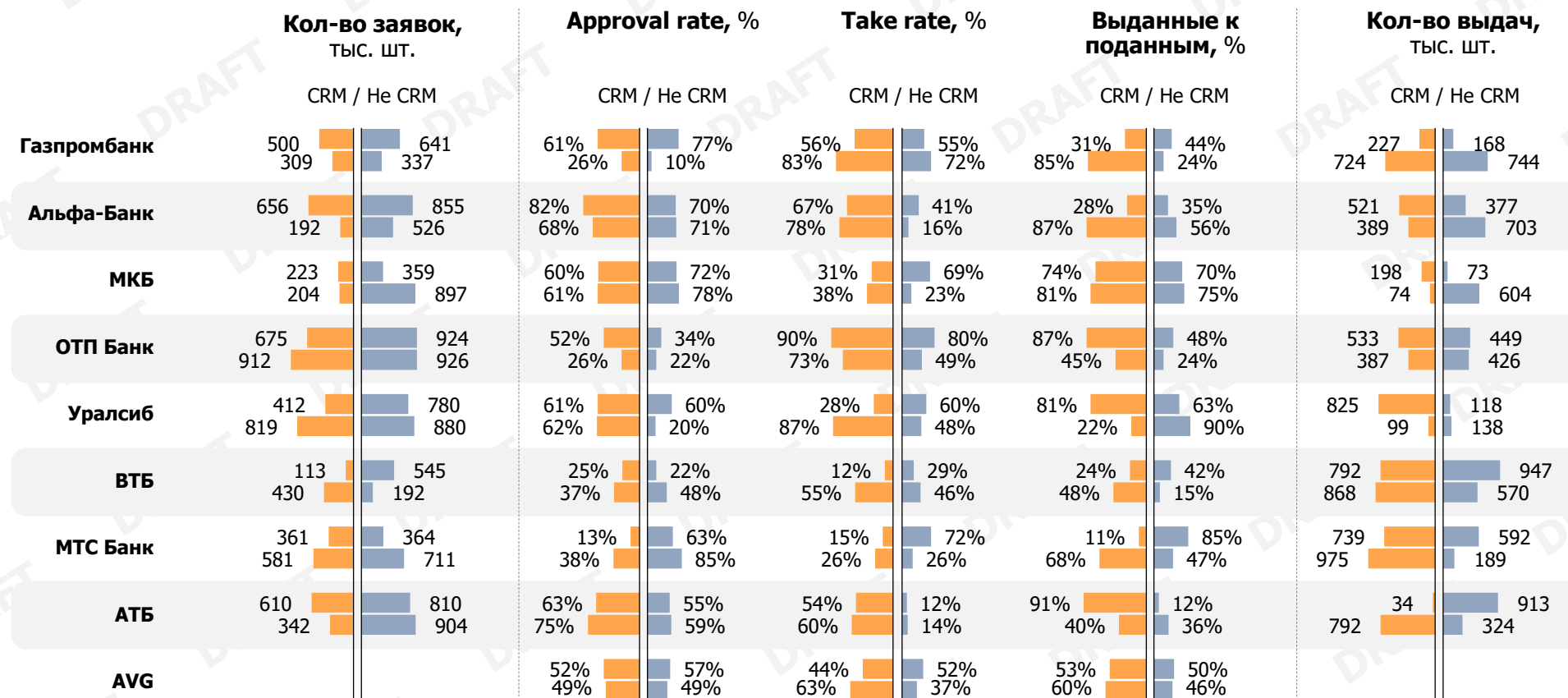
Банки ранжированы по суммарному количеству CRM и Не CRM выдач продукта через ДБО.

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



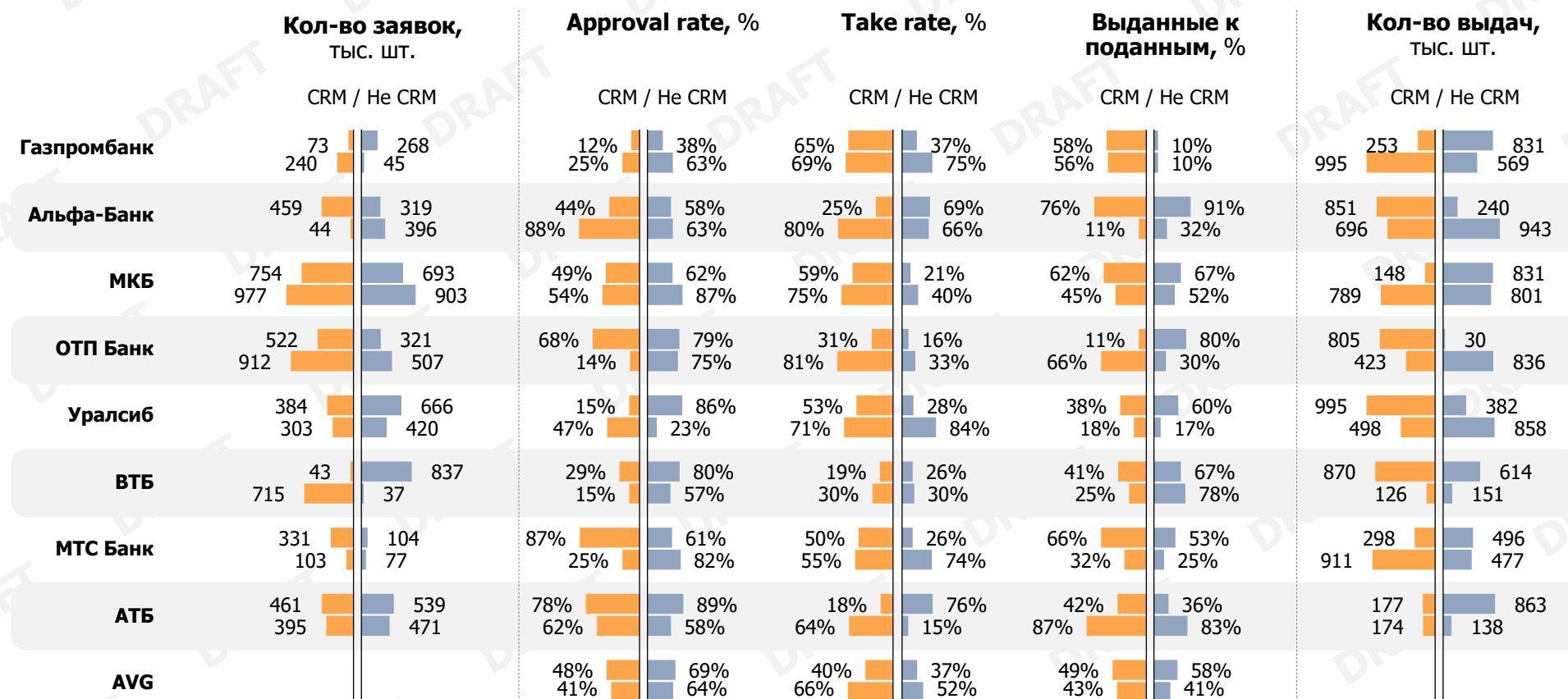
Банки ранжированы по суммарному количеству CRM и Не CRM выдач продукта через ДБО.

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

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

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

2 квартал 2025



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

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

Млн шт. Δ Q-to-Q

Preapproved Fullapproved

Конверсия по поданным Preapproved заявкам

Approval rate, %

Take rate, %

Конверсия по поданным Fullapproved заявкам

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 Офлайн. Конверсия в рамках CRM по типам предложения

2 квартал 2025

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

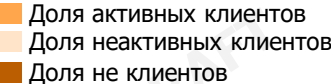
Предложения, направленные всей базе



Кол-во

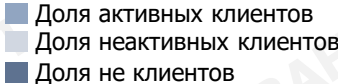
Млн шт. Δ Q-to-Q

Preapproved предложения



Среднемесячный охват клиентов

Fullapproved предложения



Среднемесячный охват клиентов

Газпромбанк	<div><div>79%</div><div>21%</div></div>	3,8	+15%	<div><div>33%</div><div>39%</div><div>28%</div></div>	2,6%	<div><div></div></div>	<div><div>23%</div><div>34%</div><div>43%</div></div>	4,9%	<div><div></div></div>
Альфа-Банк	<div><div>50%</div><div>50%</div></div>	6,6	-9%	<div><div>34%</div><div>49%</div><div>17%</div></div>	3,2%	<div><div></div></div>	<div><div>15%</div><div>19%</div><div>66%</div></div>	5,1%	<div><div></div></div>
МКБ	<div><div>67%</div><div>33%</div></div>	5,6	+47%	<div><div>23%</div><div>26%</div><div>51%</div></div>	1,4%	<div><div></div></div>	<div><div>66%</div><div>18%</div><div>16%</div></div>	6,7%	<div><div></div></div>
ОТП Банк	<div><div>55%</div><div>45%</div></div>	2,1	+29%	<div><div>45%</div><div>16%</div><div>39%</div></div>	5,6%	<div><div></div></div>	<div><div>11%</div><div>45%</div><div>44%</div></div>	8,1%	<div><div></div></div>
Уралсиб	<div><div>88%</div><div>12%</div></div>	3,0	+27%	<div><div>45%</div><div>34%</div><div>21%</div></div>	1,7%	<div><div></div></div>	<div><div>20%</div><div>20%</div><div>60%</div></div>	6,8%	<div><div></div></div>
ВТБ	<div><div>30%</div><div>70%</div></div>	4,5	+22%	<div><div>53%</div><div>12%</div><div>35%</div></div>	8,1%	<div><div></div></div>	<div><div>50%</div><div>14%</div><div>36%</div></div>	2,0%	<div><div></div></div>
МТС Банк	<div><div>52%</div><div>48%</div></div>	8,3	+7%	<div><div>44%</div><div>21%</div><div>35%</div></div>	8,7%	<div><div></div></div>	<div><div>43%</div><div>34%</div><div>23%</div></div>	6,5%	<div><div></div></div>
АТБ	<div><div>34%</div><div>66%</div></div>	8,7	-1%	<div><div>31%</div><div>35%</div><div>34%</div></div>	5,8%	<div><div></div></div>	<div><div>28%</div><div>34%</div><div>38%</div></div>	2,4%	<div><div></div></div>
AVG	<div><div>57%</div><div>43%</div></div>			<div><div>39%</div><div>29%</div><div>33%</div></div>	4,6%	<div><div></div></div>	<div><div>32%</div><div>27%</div><div>41%</div></div>	5,3%	<div><div></div></div>

Охват клиентской базы рассчитывается как отношение средимесячного количества направленных preapproved или fullapproved предложений по продукту активным и неактивным клиентам за период к средимесячному 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

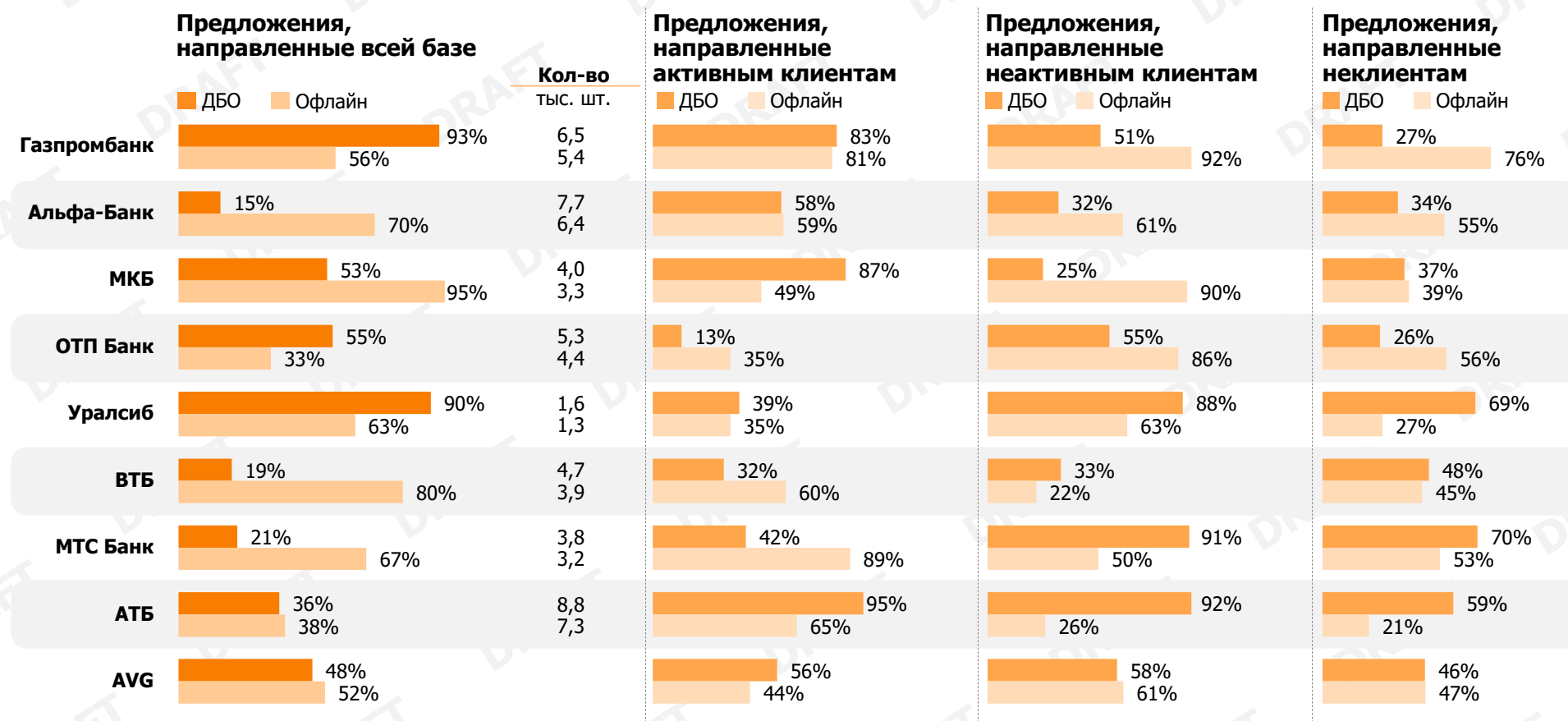
2 квартал 2025

Заявки, поданные клиентами		Кол-во		Preapproved заявки			Fullapproved заявки		
	<div><div>Preapproved</div><div>Fullapproved</div></div>	Млн шт.	Δ Q-to-Q	<div><div>Доля активных клиентов</div><div>Доля неактивных клиентов</div></div>	Среднемесячный отклик клиентов		<div><div>Доля активных клиентов</div><div>Доля неактивных клиентов</div></div>	Среднемесячный отклик клиентов	
Газпромбанк	<div><div>24%</div><div>76%</div></div>	9,9	+41%	<div><div>28%</div><div>72%</div></div>	2,3%	<div><div></div></div>	<div><div>33%</div><div>67%</div></div>	3,5%	<div><div></div></div>
Альфа-Банк	<div><div>54%</div><div>46%</div></div>	7,5	+6%	<div><div>56%</div><div>44%</div></div>	3,2%	<div><div></div></div>	<div><div>25%</div><div>75%</div></div>	4,9%	<div><div></div></div>
МКБ	<div><div>71%</div><div>29%</div></div>	6,2	+14%	<div><div>34%</div><div>66%</div></div>	4,6%	<div><div></div></div>	<div><div>42%</div><div>58%</div></div>	1,8%	<div><div></div></div>
ОТП Банк	<div><div>77%</div><div>23%</div></div>	1,5	+6%	<div><div>38%</div><div>62%</div></div>	2,5%	<div><div></div></div>	<div><div>38%</div><div>62%</div></div>	4,6%	<div><div></div></div>
Уралсиб	<div><div>17%</div><div>83%</div></div>	2,6	-13%	<div><div>48%</div><div>52%</div></div>	5,5%	<div><div></div></div>	<div><div>33%</div><div>67%</div></div>	2,7%	<div><div></div></div>
ВТБ	<div><div>50%</div><div>50%</div></div>	9,7	+40%	<div><div>18%</div><div>82%</div></div>	3,6%	<div><div></div></div>	<div><div>56%</div><div>44%</div></div>	4,3%	<div><div></div></div>
МТС Банк	<div><div>55%</div><div>45%</div></div>	5,0	+21%	<div><div>16%</div><div>84%</div></div>	4,4%	<div><div></div></div>	<div><div>45%</div><div>55%</div></div>	5,1%	<div><div></div></div>
АТБ	<div><div>74%</div><div>26%</div></div>	8,1	+19%	<div><div>33%</div><div>67%</div></div>	4,9%	<div><div></div></div>	<div><div>29%</div><div>71%</div></div>	1,6%	<div><div></div></div>
AVG	<div><div>53%</div><div>47%</div></div>			<div><div>34%</div><div>66%</div></div>	3,9%	<div><div></div></div>	<div><div>38%</div><div>62%</div></div>	3,6%	<div><div></div></div>

Отклик клиентской базы рассчитывается как отношение средимесячного количества поданных preapproved или fullapproved заявок активными и неактивными клиентами за период к средимесячному 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

№	Границы	Hidden	Low Mass	Mass	Mass Affluent	Affluent	Upper Affluent
<b>Москва</b>							
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 +
<b>Санкт-Петербург</b>							
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 +
<b>Прочие регионы РФ</b>							
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](http://www.frankrg.com)