

Исследование эффективности СМС-коммуникации для кредитных организаций

—
Подготовлено для публикации в СМИ

Методика и участники исследования

7 банков-
участников



46 показателей

Исследование проведено методом сопоставительного бизнес-анализа (бенчмарк) с помощью анкеты, разработанной Frank RG. Анкета подготовлена таким образом, чтобы гарантировать сопоставимость данных участников и отразить фактическую картину затрат банков на смс-коммуникацию.

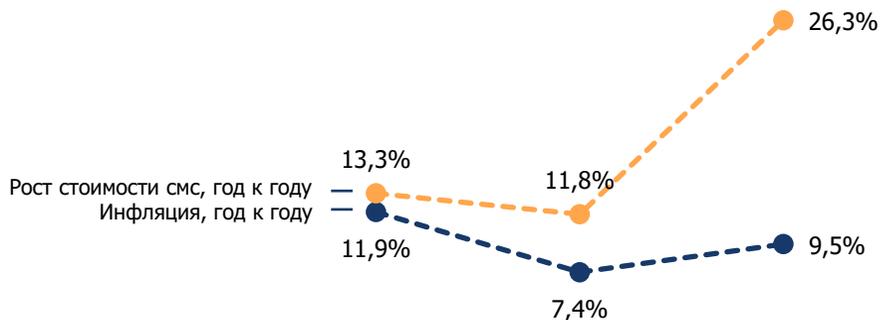
4 оператора

Банки-участники предоставляли информацию по четырем крупнейшим операторам сотовой связи с разбивкой на типы смс-сообщений за период 2021-2024 гг.

Банки участники исследования не обязательно работают с каждым оператором напрямую и могут осуществлять рассылки коммуникации через агрегаторов, которые и выставляют конечную стоимость для банков.

Стоимость смс-уведомлений для банковского сектора в 2021-2024 гг.

Динамика стоимости смс-уведомления и инфляции



По итогам 2024 года в среднем на каждую отправленную смс клиенту банки тратили 2,4 рубля. На **26,3%** больше, чем в 2023 году. Для сравнения, инфляция по итогам 2024 года составила 9,5%.

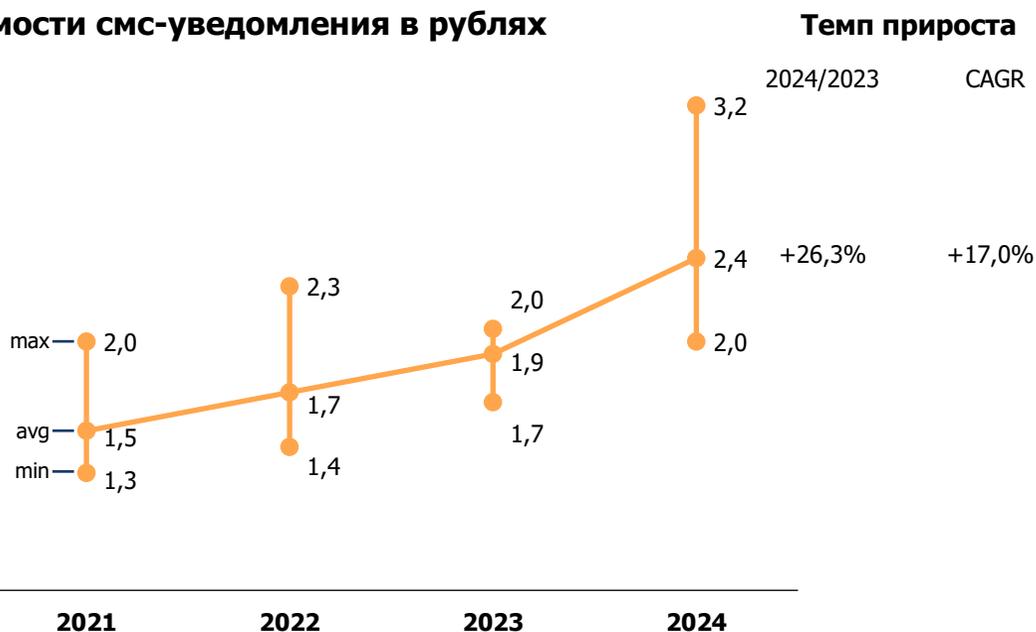
На горизонте последних трех лет среднегодовой темп прироста стоимости смс составлял 17,0%.

Стоимость смс-уведомлений для банков не однородна и зависит от индивидуальных условий, предложенных оператором или агрегатором. Например, если кредитная организация отправляет относительно небольшое кол-во смс сообщений клиентам, каждая смс обойдется в 3,2 рубля (максимальное значение среди исследуемых банков). Наименьшая стоимость за каждую смс среди исследуемых банков – 2 рубля. Но такая низкая стоимость обманчива, так как для ее получения кредитным организациям необходимо отправлять смс в общей стоимости на миллиарды рублей.

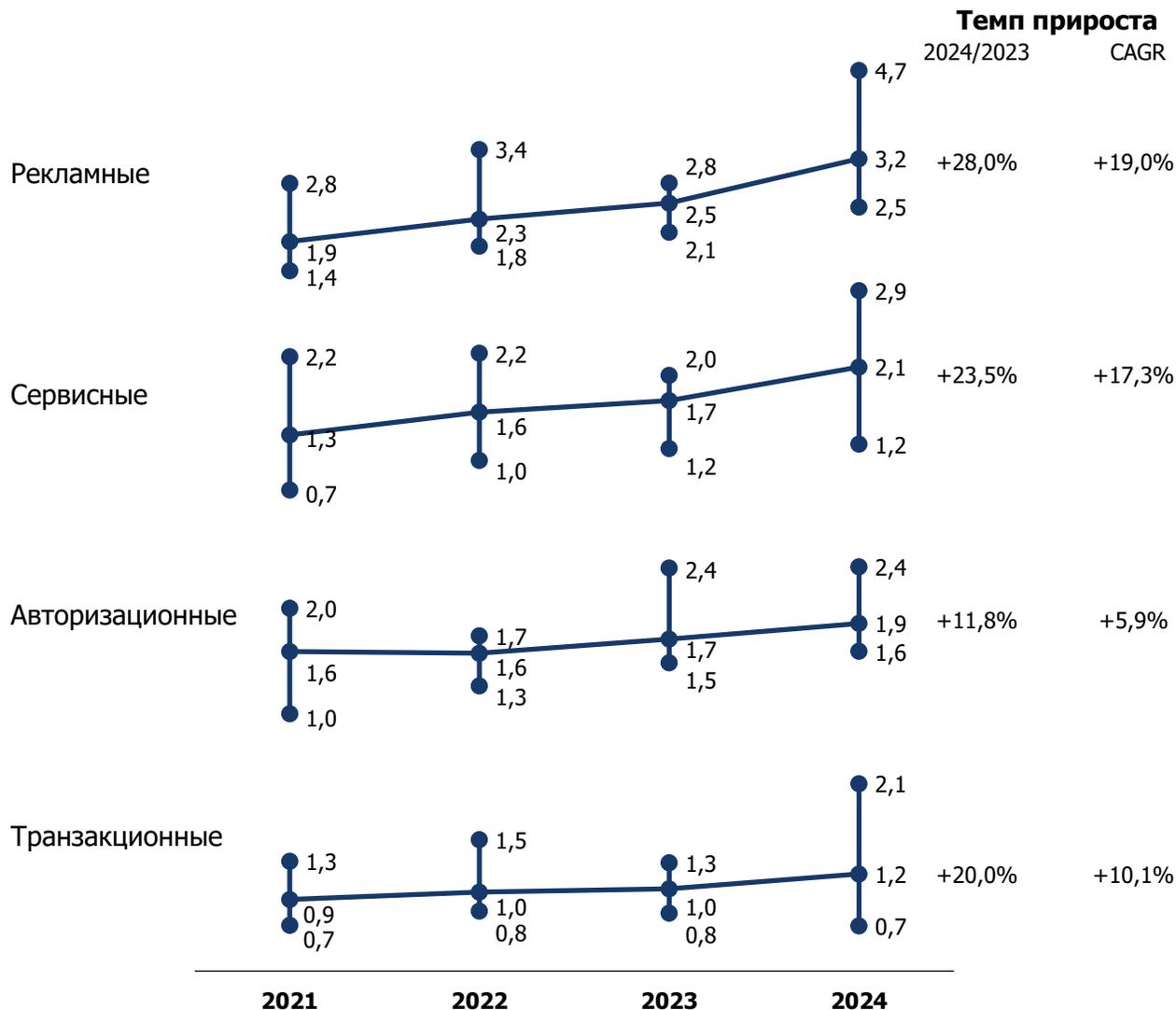
С 2024 года формируются новые экономические модели подписки, предлагаемые для банковского сектора. Они предполагают разовую абонентскую оплату за каждого транзакционного клиента, которая не привязана к количеству отправленных смс. Такой механизм выгоден банкам в том случае, если стоимость услуги по подписке ниже уровня среднемесячных расходов на клиента по ранее существовавшей модели.

Тренд на рост стоимости смс для банков сохраняется. По данным от участников исследования, по итогам первого квартала 2025 часть операторов уже повысила цены на тарифы в среднем на 25% относительно 2024 года.

Динамика стоимости смс-уведомления в рублях



Типы и стоимость смс-уведомлений для банковского сектора в 2021-2024 гг.



Тип смс определяется оператором исходя из содержания текста смс по утвержденным шаблонам. При этом на стоимость смс не влияет размер сообщения, так как длина одного сообщения ограничивается 70 символами на кириллице или 160 символами на латинице. Если сообщение содержит хотя бы один знак сверх этого лимита, то это будет считаться уже двумя сообщениями и соответственно оплата будет производиться как за два смс сообщения.

Смс, отправляемые банками, тарифицируются отдельно в зависимости от типа. Наиболее дорогими являются **рекламные** смс. Их стоимость в 2024 году достигла 3,2 рубля, **+28,0%** к 2023 году.

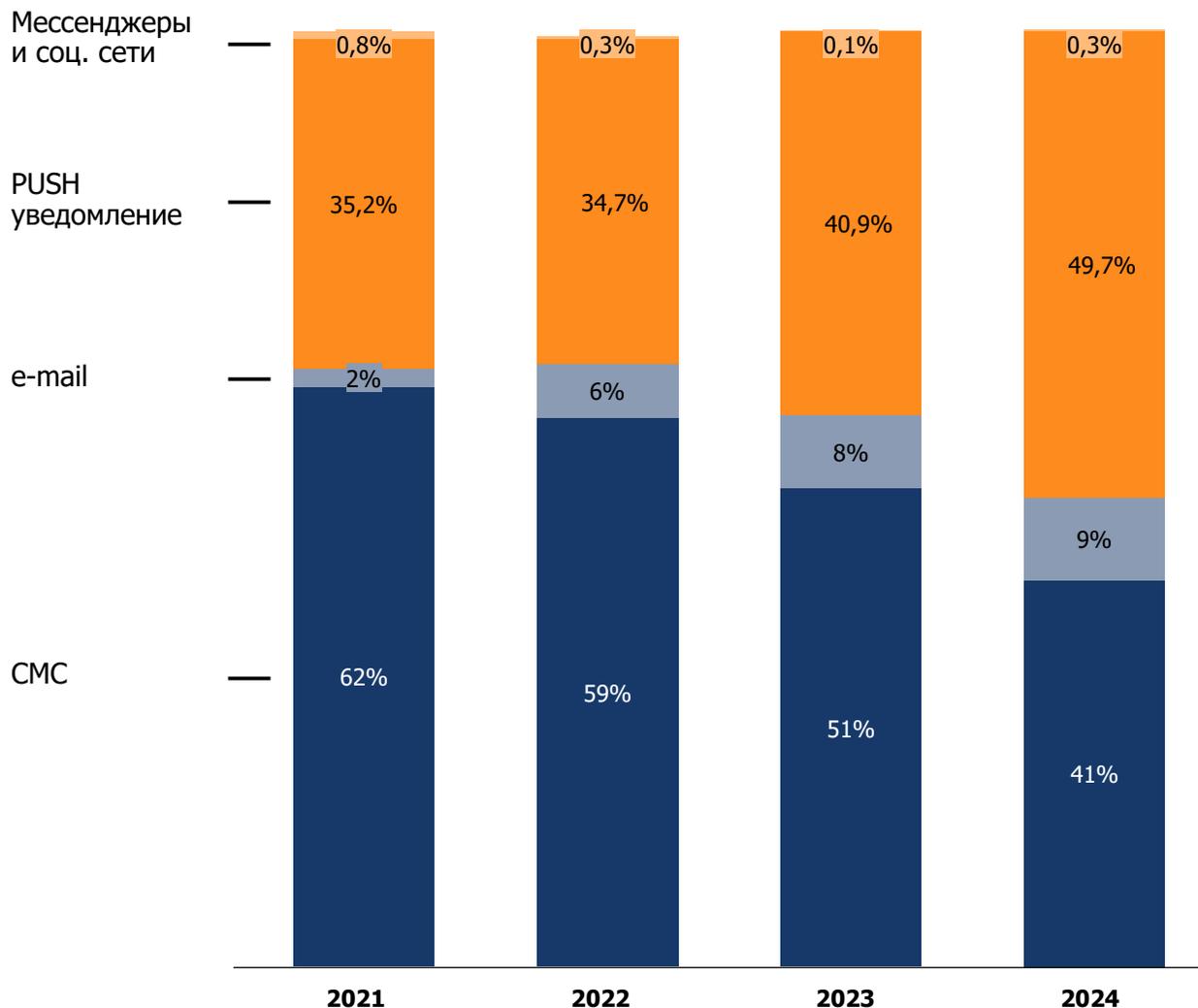
Немного ниже динамика стоимости по **сервисным** смс (это информирование по задолженности, графику погашения, начислению баллов, подтверждению заказов и т.д.). За год цена таких смс выросла на **23,5%** до 2,1 рублей.

Каждая **авторизационная** смс (отправляется для верификации клиента и подтверждения действий) оплачивается в размере 1,9 рублей. Рост стоимости **+11,8%**.

Стоимость смс **транзакционного** типа (информирование о совершенных операциях платежей/переводов/снятия/пополнений) составила 1,2 рубля. За год они подорожали на **20,0%**.

Разница между самыми дорогими смс (рекламными) и самыми дешевыми (транзакционными) по итогам 2024 года достигла 2 рубля (3,2 vs 1,2) или более чем в 2,5 раза.

Структура коммуникации для клиентов от банков в разрезе каналов



Коммуникацию по доставке уведомлений для клиентов кредитные организации осуществляют 4 способами.

Информирование **в мессенджерах и социальных сетях**, как правило, используется как дублирующий канал коммуникации. В общей структуре занимает менее 1% от всех уведомлений.

В 2021-2022 гг. через **PUSH уведомления** (уведомления, которые доставляют непосредственно внутри банковского приложения) доставлялось 35% от всего информирования. Но за 2 года их доля выросла на 14,5 п.п. и по итогам 2024 года составила половину (49,7%) от всех коммуникаций.

Доля уведомлений, отправленных через **e-mail рассылку** (электронную почту) за 4 года, увеличилась с 2% до 9%.

За 4 года доля уведомлений, отправленных посредством **СМС**, снизилась с 62% до 41% (на 21 п.п.).

К изменению структуры каналов уведомлений банки вынуждает рост стоимости смс. Кредитные организации предлагают клиентам подключать доставку уведомлений в канале PUSH и e-mail вместо более привычных смс. Но перевод клиента на каналы доставки альтернативные смс не может быть осуществлен на 100%:

- Есть ряд уведомлений, которые обязательно будут направлены посредством смс, например, с целью соблюдения законодательства или с целью обеспечения безопасности счетов и карт клиентов;
- Ввиду введенных недружественными странами технологических ограничений в рамках санкционного давления бесплатные PUSH уведомления недоступны для части устройств клиентов банков;
- Если у клиента отсутствует интернет-соединение, то банк дублирует уведомление через смс.

Остались вопросы – напишите мне



Артем Мосин

Руководитель Data Hub Frank RG

+7-919-205-7054

mosin@frankrg.com

