

Как меняется поведение клиентов по отношению к банкам?

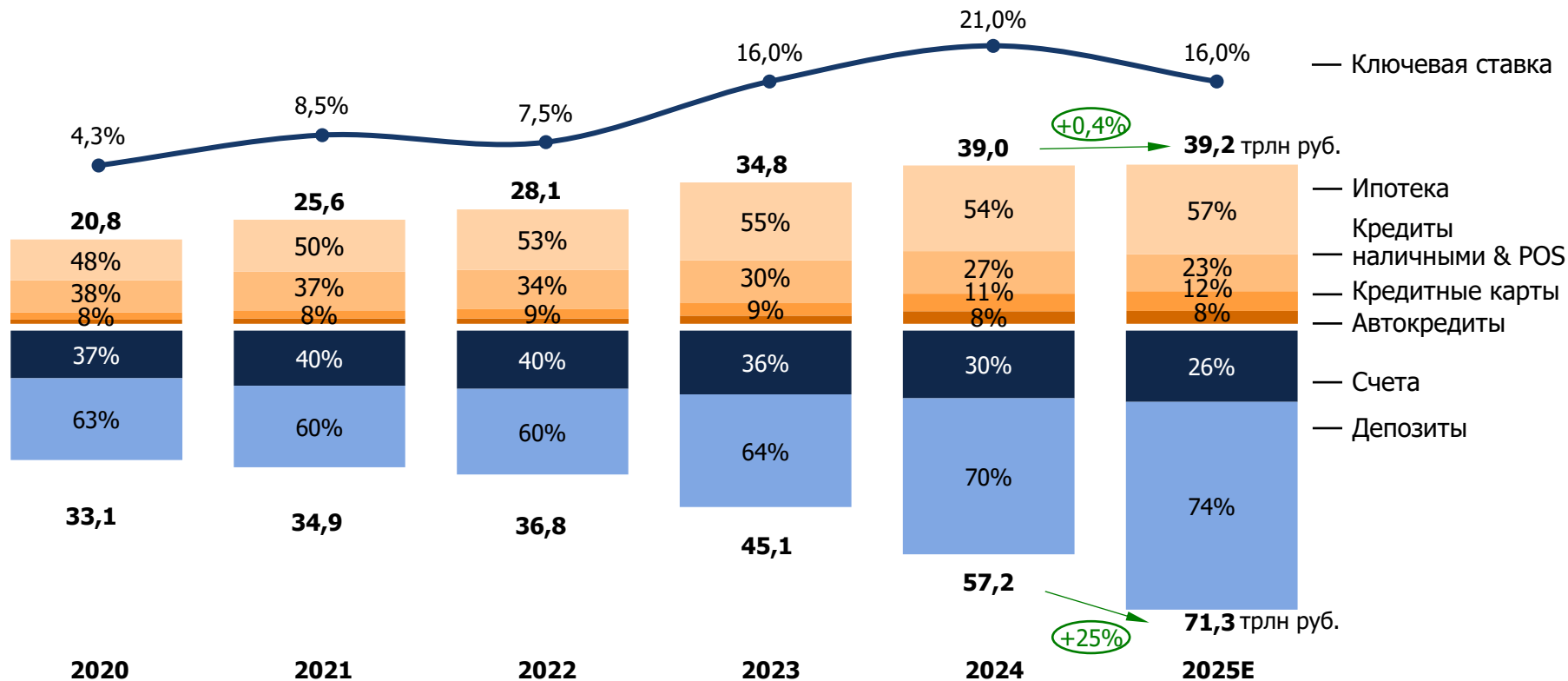
—
Оксана Каплина, старший проектный лидер Frank RG

Поведение клиента – функция с большим числом переменных



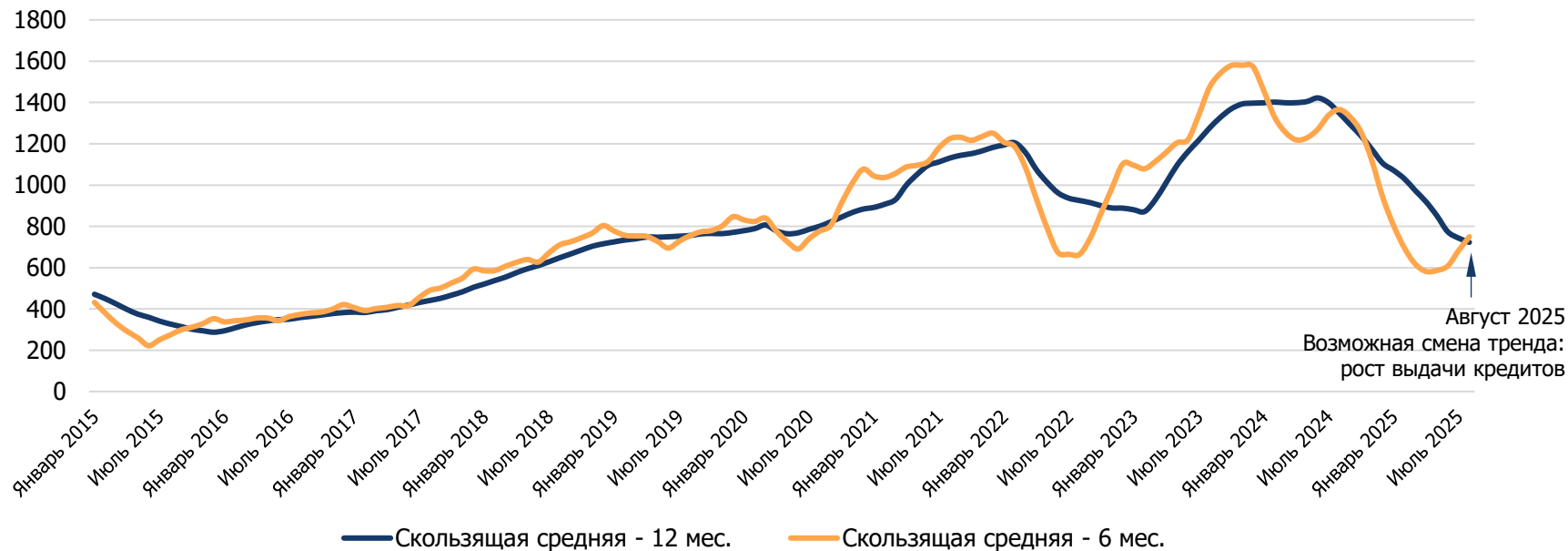
**«Несут» или «уносят»
деньги?**

Сберегательное поведение сегодня пока «управляет» рынком



Есть ли сигналы восстановления баланса между кредитным и сберегательным поведением?

Трендовые индикаторы – скользящие средние – на основе показателя выдачи кредитов населению, млрд руб.



Что видит банк: клиент-сберегатель пользуется разными банками и не всегда одинаково

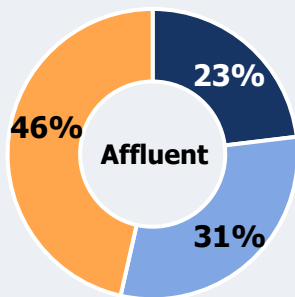
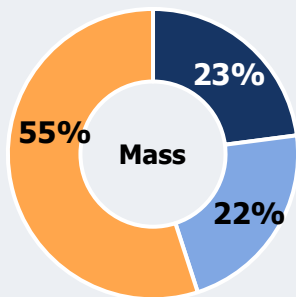
Оценка структуры клиентской базы в среднем по частным банкам и банкам с гос. участием (по данным опроса вкладчиков), март 2025 г.

■ Клиенты, у которых в банке только вклад / накопительный счет (может быть в комбо с дебетовой картой)

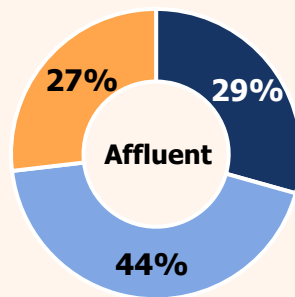
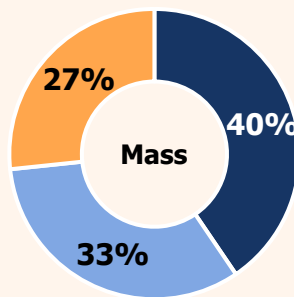
■ Клиенты пользуются в банке и сберегательными, и прочими продуктами

■ Клиенты пользуются в банке разными продуктами, но не используют классический вклад / накопительный счет

Частные банки



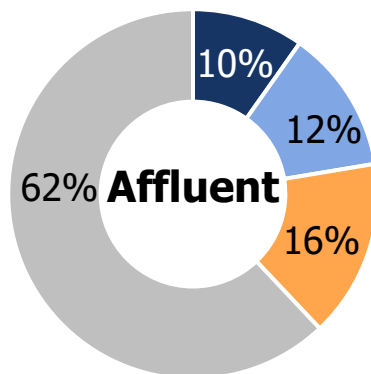
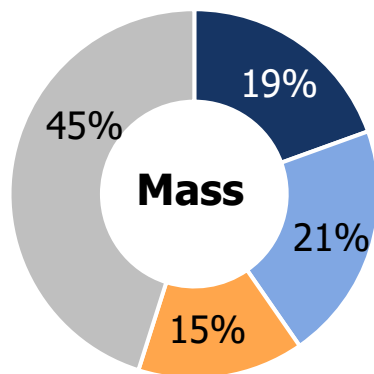
Банки с гос. участием



Источник: Опрос клиентов банков в рамках исследования «Вклады и накопительные счета в России 2025», Frank RG (4 387 респондентов, имеющих открытый вклад / накопительный счет, в т. Ч. 2 614 массовых, 1 773 премиальных)

А что на самом деле: клиенты реализуют разные стратегии

Опыт пользования банками в массовом и премиальном сегменте клиентов-сберегателей, март 2025 г.



- Реализуют в банках только классические сберегательные стратегии (не пользуются кредитными продуктами)
- Разделяют банки: в одних – только классические сберегательные продукты, в других - только прочие продукты
- Смотрят на банки комплексно, используют разные типы продуктов в банке (сберегательные и прочие)
- Иные стратегии выбора банков

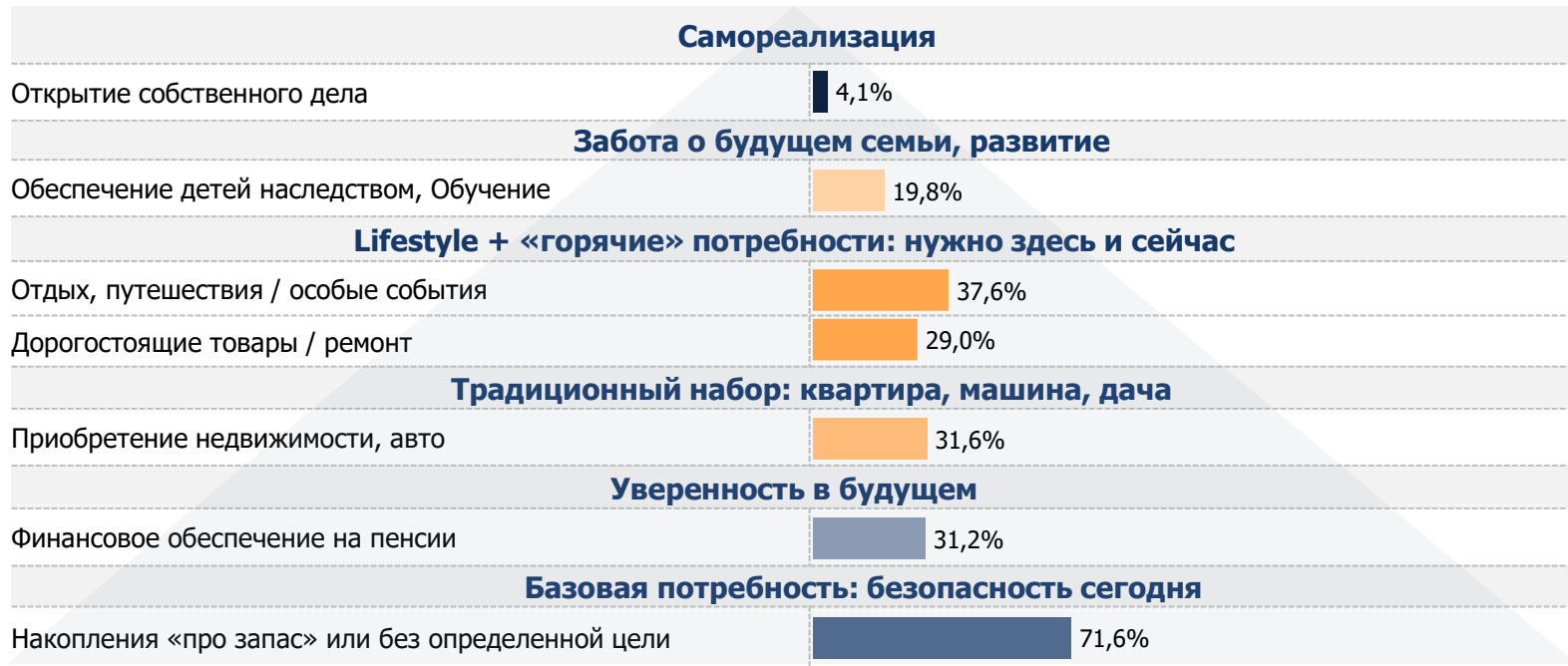


**И что будем
делать?**

**Вклады для всех и для каждого,
НО...**

ЦЕЛИ разные!

Пользование продуктами и услугами банков определяется сочетанием актуальных текущих и долгосрочных целей

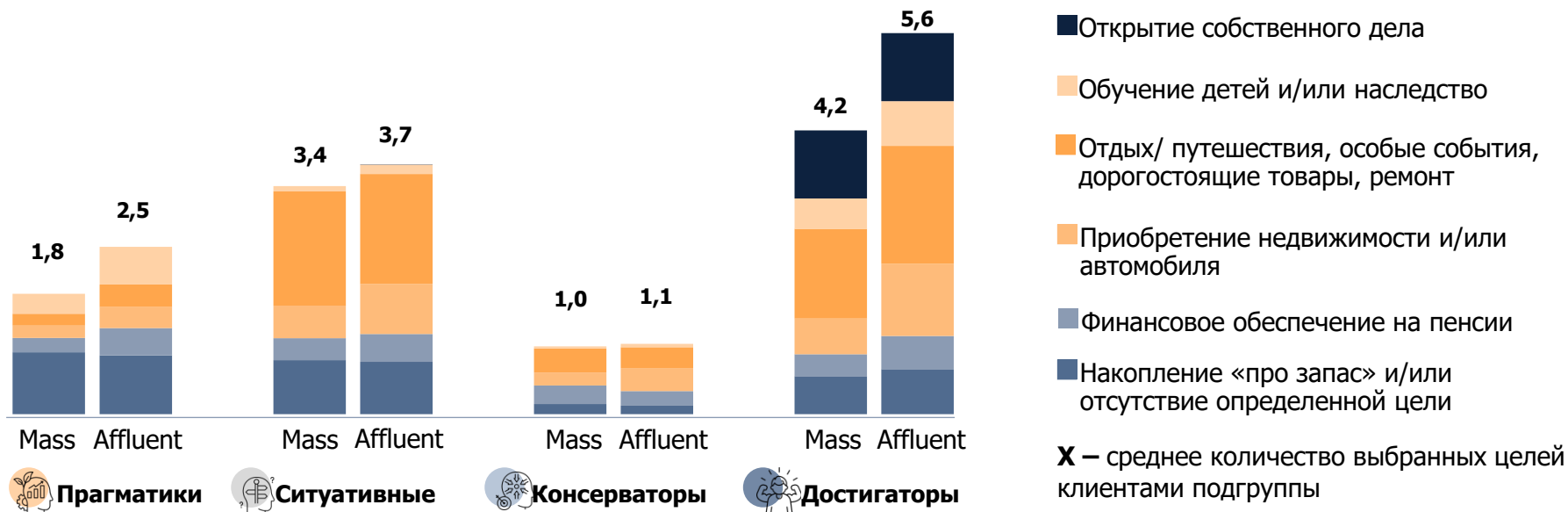


Наиболее устойчивые сочетания целей сбережений, формирующие разные профили клиентских сегментов, % от всех опрошенных

Источник: Опрос клиентов банков в рамках исследования «Вклады и накопительные счета в России 2025», Frank RG

Создание «финансовой подушки» дополняется другими актуальными целями и формирует разные профили

Сочетание целей сбережений у клиентов разных сегментов*

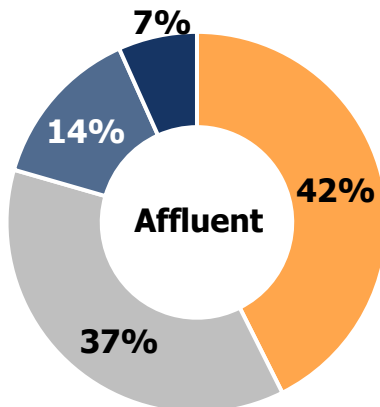
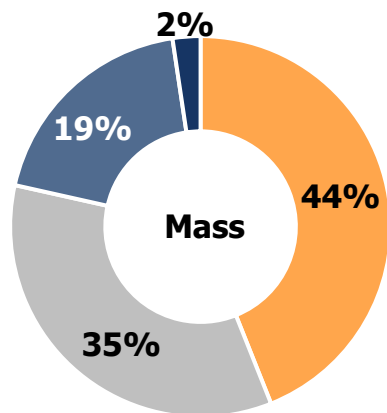


* На графике приводятся данные по доле клиентов внутри каждого профиля в сегменте, для которых актуальна та или иная цель, без учета возможного пересечения целей (один и тот же клиент может учитываться несколько раз, если он указал несколько важных для него сберегательных целей)

Источник: Опрос клиентов банков в рамках исследования «Вклады и накопительные счета в России 2025», Frank RG (4 387 респондентов, имеющих открытый вклад / накопительный счет, в т. Ч. 2 614 массовых, 1 773 премиальных)

Клиенты ориентируются на актуальное сочетание целей сбережений. Цели в сегментах идентичны, но капитал разный

Распределение клиентов массового и премиального сегментов по профилям, отражающим целевые установки, 2025 г., %



Прагматики



Ситуативные



Консерваторы



Достигателы

**Вклады для всех и для каждого,
но цели разные...**

**и это определяет будущее
текущего клиента
в банке**

Проявление сберегательных профилей в поведении клиента

Выбор банка, лояльность

- «Прагматики» и «Консерваторы» склонны пользоваться меньшим числом банков, чаще выбирая крупные федеральные банки.
- «Ситуативные» проявляют большую активность: часто являются клиентами частных банков. 5-е и 6-е место в рейтинге пользования – банки маркетплейсов.
- «Достигатеры» в среднем пользуются большим числом банков, чаще выбирая частные банки.

Выбор продуктов

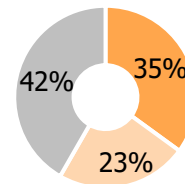
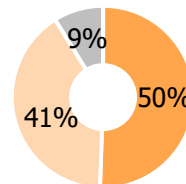
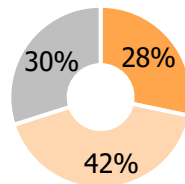
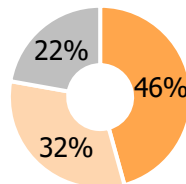
- «Консерваторы» – наименее вовлечены в пользование, реже комбинируют разные виды продуктов (даже для сбережений и накоплений).
- Для «Ситуативных» характерно пользование широким ассортиментом продуктов и услуг, в том числе при выборе продуктов для сбережений.
- «Прагматики» в пользовании финансовыми продуктами опираются на классические варианты продуктов для сбережений и кредитования, реже пользуются инвестициями и страховыми продуктами.
- «Достигатеры» наиболее вовлеченные клиенты, больше других профилей рассматривают инвестиции на брокерском счете, чаще пользуются кредитными картами

Распределение предпочтений клиентов по сберегательным продуктам. Mass

Какие сберегательные продукты вы вероятнее всего выберете для размещения своих средств?
(укажите, не более 3-х)

	Прагматики	Ситуативные	Консерваторы	Достигателы
Накопительный счет на ежд. остаток (ставка 14-19,8%)	43,0%	52,7%	42,4%	52,1%
Вклад без пополнения и снятия (ставка 17-23%)	42,9%	45,7%	37,6%	28,7%
Накопительный счет на мин. остаток (ставка 15,7-22%)	36,0%	36,1%	26,9%	56,6%
Вклад с пополнением и снятием (ставка 13-16%)	27,2%	35,0%	26,1%	40,5%
Вклад с пополнением, без снятия (ставка 13,5-18%)	12,5%	12,8%	11,0%	12,0%
Вклад + инвестиционные / страховые продукты (22-28%)	10,6%	15,4%	7,4%	13,7%

- Выбрали 1 продукт
- Выбрали 2 продукта
- Выбрали 3 продукта



Источник: Опрос клиентов банков в рамках исследования «Вклады и накопительные счета в России 2025», Frank RG
(4 387 респондентов, имеющих открытый вклад / накопительный счет, в т. ч. 2 614 массовых, 1 773 премиальных)

Как можно учесть профиль клиента по целям сбережений в работе с сегментом

Ключевые итоги по данным исследования профилей клиентов:

- Среднесрочные и долгосрочные цели сбережений – информация для понимания базовых мотивов клиента и его ключевых потребностей, «работающая» в условиях активных изменений рыночной конъюнктуры
- Профиль клиентов по целям сбережений актуален для клиентов и массового, и премиального сегментов: мотивы и цели у сегментов похожи, но их реализация осуществляется в рамках доступного для этого капитала
- «Клиент в рынке» отличается от «клиента в банке»: часто в конкретном банке реализуется только часть финансовой стратегии

Где это можно учесть в работе с клиентом:

- В «настройке» продуктовой линейки
- В маркетинговой упаковке
- В коммуникации с текущим клиентом для роста лояльности и снижения доли оттока
- В коммуникациях на привлечение нового клиента

Остались вопросы — напишите мне



Оксана Каплина

Старший проектный лидер Research Hub Frank RG
kaplina@frankrg.com

Опыт работы

- Руководжу направлением клиентских исследований в рамках проектов Frank360 и ad-hoc исследований
- Более 10 лет опыт работы в исследованиях и аналитике на стороне консалтинговых агентств и в компаниях финансового сектора (банки, инвестиционные и страховые компании)
- Люблю и ценю подход принятия ответственных решений на основе актуальных данных, здравого смысла и бизнес-логики





FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский пр-т,
37, офис 517

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

www.frankrg.com