

Эффективность CRM банковской розницы

—
Артём Мосин, старший проектный лидер Frank RG

Октябрь 2026

Презентация – публичная часть масштабного исследования «Эффективность CRM банковской розницы», специально для Frank CRM Award 2026

Первое комплексное исследование CRM банковской розницы



Количество банковских клиентов достигло 292 млн человек

Количество банков на клиента, шт.

3,41



3,44



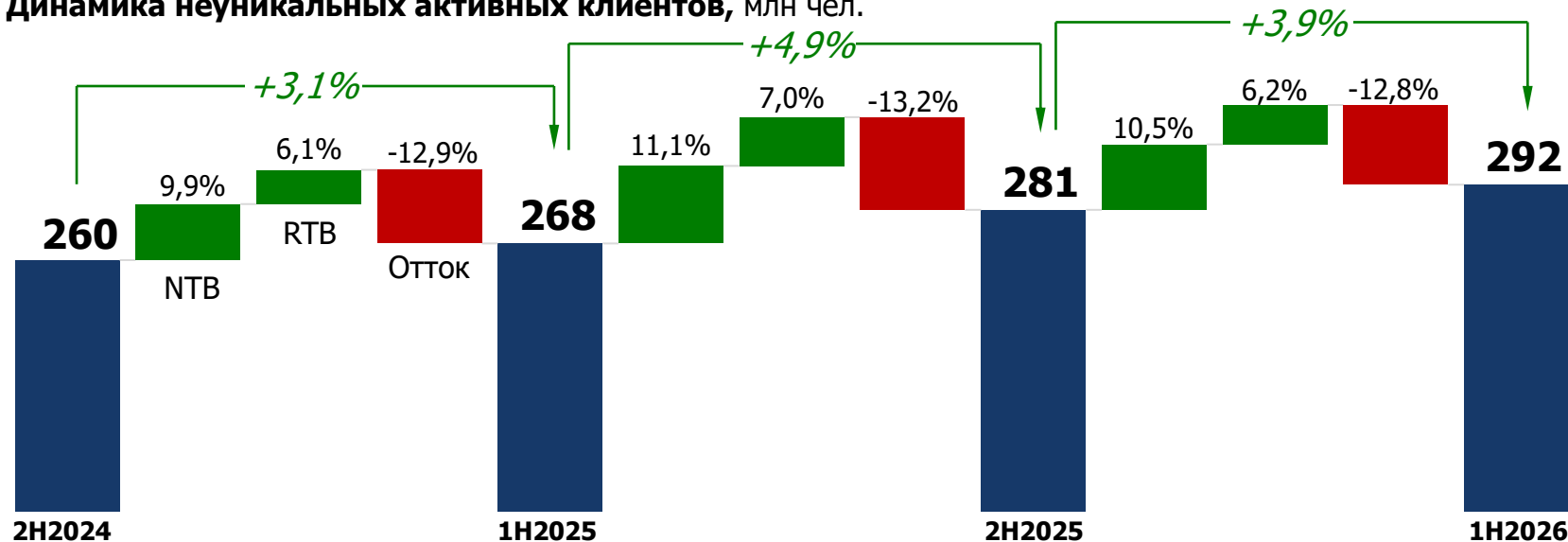
3,46



3,52



Динамика не уникальных активных клиентов, млн чел.



Карточные продукты и накопительные счета – ключевой инструмент привлечения и реактивации клиентов

Доля продуктов в структуре привлеченных клиентов NTB

Продукт	1H2025	1H2026	Δ, п.п.
Дебетовые карты	79,5%	80,3%	+ 0,8
Накопительные счета	8,2%	6,9%	- 1,3
Кредитные карты	3,3%	5,0%	+ 1,7
Депозиты	5,6%	3,4%	- 2,2
Инвестиции	1,4%	1,1%	- 0,3
POS-кредиты	0,20%	1,0%	+ 0,8
Автокредиты	0,58%	0,93%	+ 0,4
Кредиты наличными	0,49%	0,47%	- 0,02
Подписки	0,42%	0,41%	- 0,01
Ипотека	0,29%	0,29%	+ 0,003
Страхование	0,06%	0,19%	+ 0,1

Доля продуктов в структуре реактивированных клиентов RTB

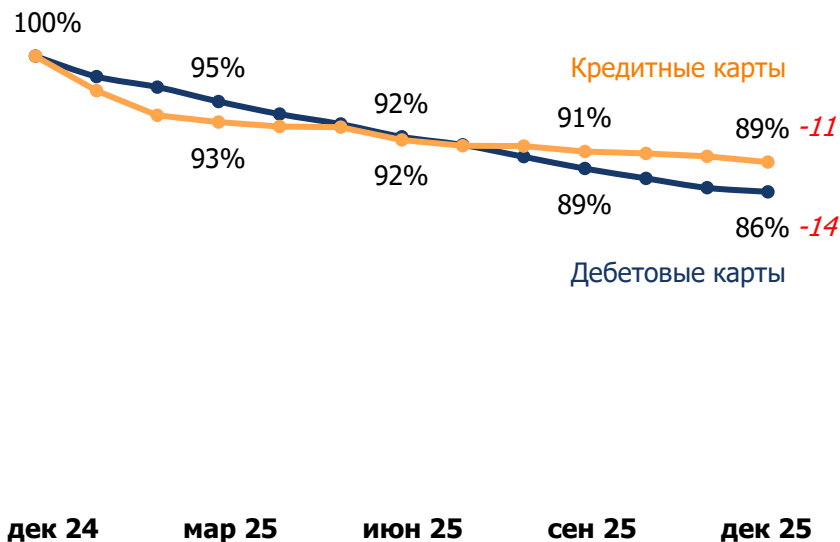
Продукт	1H2025	1H2026	Δ, п.п.
Дебетовые карты	75,1%	73,9%	- 1,2
Накопительные счета	10,8%	13,4%	+ 2,6
Кредитные карты	8,5%	7,2%	- 1,3
Инвестиции	2,7%	3,1%	+ 0,4
Депозиты	1,8%	1,3%	- 0,5
Кредиты наличными	0,75%	0,72%	- 0,02
Ипотека	0,16%	0,14%	- 0,02
Автокредиты	0,11%	0,11%	+ 0,002
Подписки	0,12%	0,11%	- 0,01
Страхование	0,02%	0,03%	+ 0,01
POS-кредиты	n/a	n/a	

У клиентов, не получающих зарплату через банк, активность в карточных продуктах на горизонте года падает до 70%

Динамика сохранения активности в карточных продуктах:

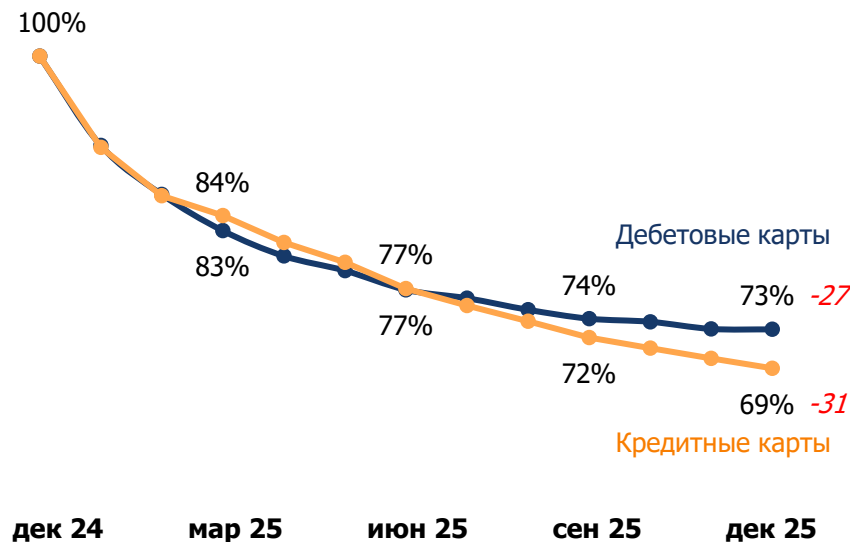
зарплатные клиенты

Y-to-Y,
п.п.



незарплатные клиенты

Y-to-Y,
п.п.



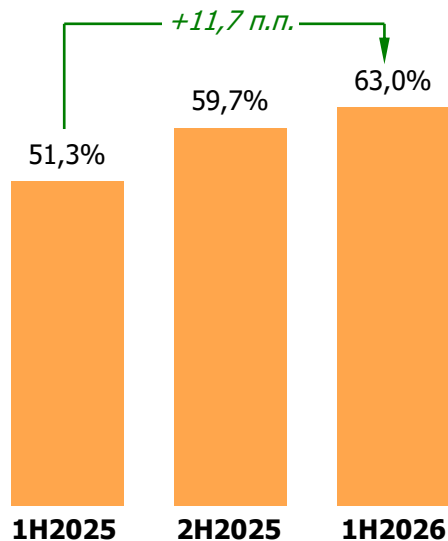
*Отсутствие активности - это отсутствие расходных операций (POS или оплата по QR/СБП).

Источник: данные банков-участников исследования, Frank RG, 2026 г.

CRM обеспечивает 2/3 всей реактивации, половину притока клиентов, но удерживает от оттока только 1 из 11 клиентов

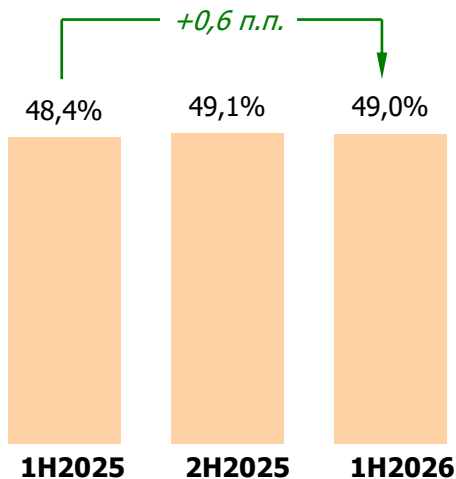
Реактивация RTB

Доля реактивированных (переставших быть активными) клиентов с помощью CRM



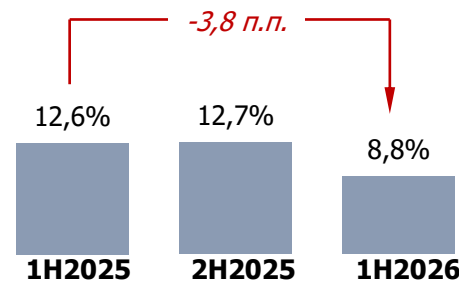
Привлечение NTB

Доля новых клиентов банка, привлечённых с помощью CRM



Удержание

Доля клиентов, находившихся в состоянии предоттока, но удержанных благодаря CRM



CRM предотвращает переход клиента в состояние предоттока за счёт роста продуктового проникновения

Кросс-продажи в течение семи месяцев (вкл. месяц привлечения) новым клиентам, пришедшим на:

кредитные продукты

(кредиты наличными, ипотека, автокредиты, POS-кредиты, кредитные карты)

Продукт	Месяц привлечения		Δ, п.п.
	Июнь 25	Декабрь 25	
Кредитные карты	5,7%	9,0%	+ 3,3
Дебетовые карты	6,5%	6,2%	- 0,3
Инвестиции	3,1%	3,7%	+ 0,5
Кредиты наличными	1,1%	2,8%	+ 1,7
Накопительные счета	2,1%	2,8%	+ 0,7
Подписки	0,3%	1,0%	+ 0,7
Депозиты	0,6%	1,0%	+ 0,4
Страхование	0,3%	0,5%	+ 0,2
Автокредиты	0,04%	0,1%	+ 0,1
Ипотека	-	-	-
AVG			+ 0,8

сберегательно-транзакционные продукты

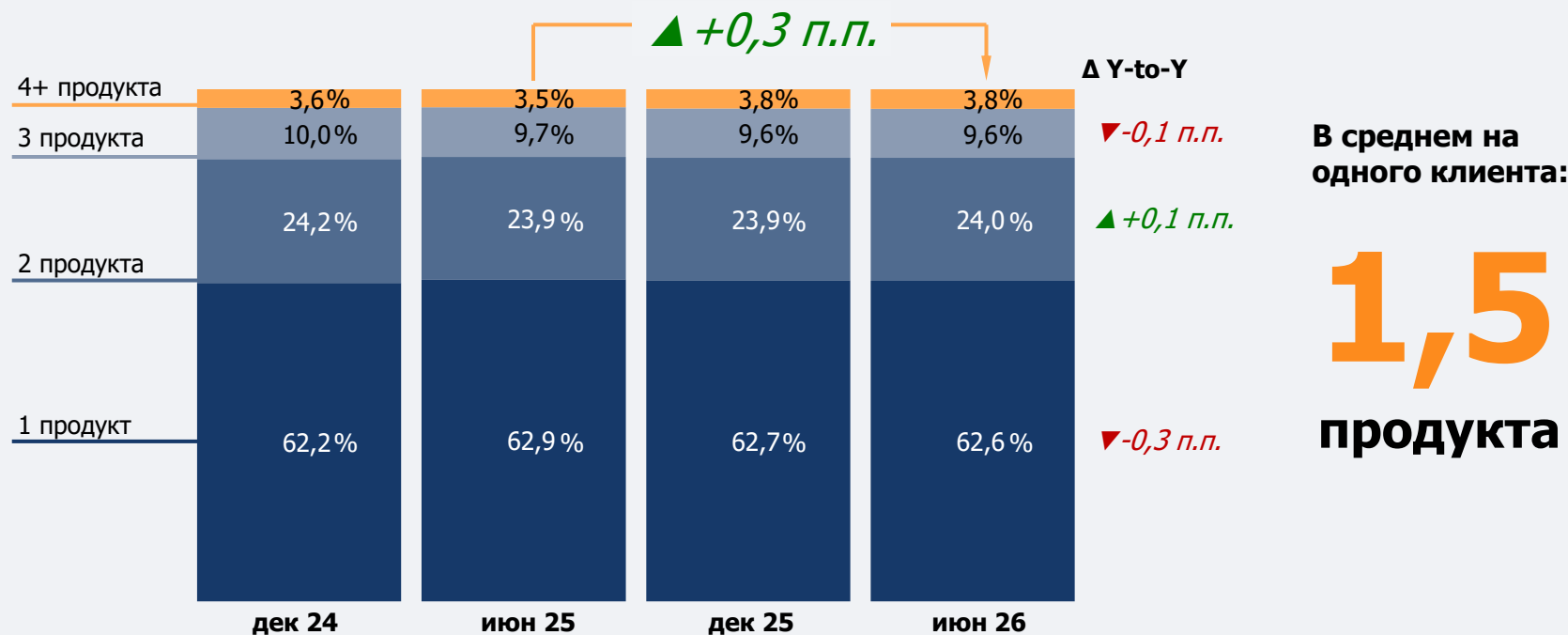
(вклады, накопительные счета, инвестиционные продукты, дебетовые карты)

Продукт	Месяц привлечения		Δ, п.п.
	Июнь 25	Декабрь 25	
Дебетовые карты	3,7%	6,2%	+ 2,5
Инвестиции	4,2%	4,6%	+ 0,4
Депозиты	3,8%	4,3%	+ 0,5
Накопительные счета	3,9%	4,1%	+ 0,1
Подписки	0,6%	1,6%	+ 1,0
Кредитные карты	1,0%	1,3%	+ 0,3
Страхование	0,7%	1,2%	+ 0,6
Кредиты наличными	0,2%	0,3%	+ 0,1
Автокредиты	0,02%	0,01%	- 0,01
Ипотека	0,004%	0,01%	+ 0,001
AVG			+ 0,6

Источник: данные банков-участников исследования, Frank RG, 2026 г.

Каждый седьмой уникальный клиент банка имеет ≥ 3 продукта

Распределение клиентской базы по наличию продуктов

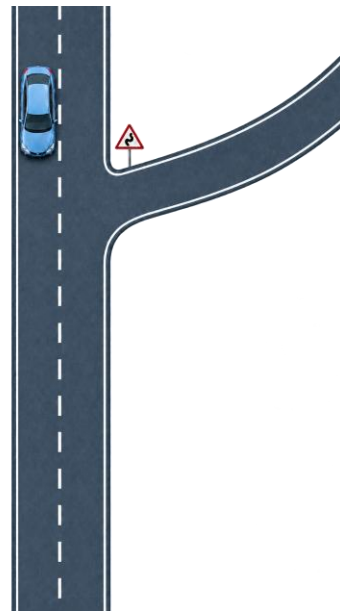
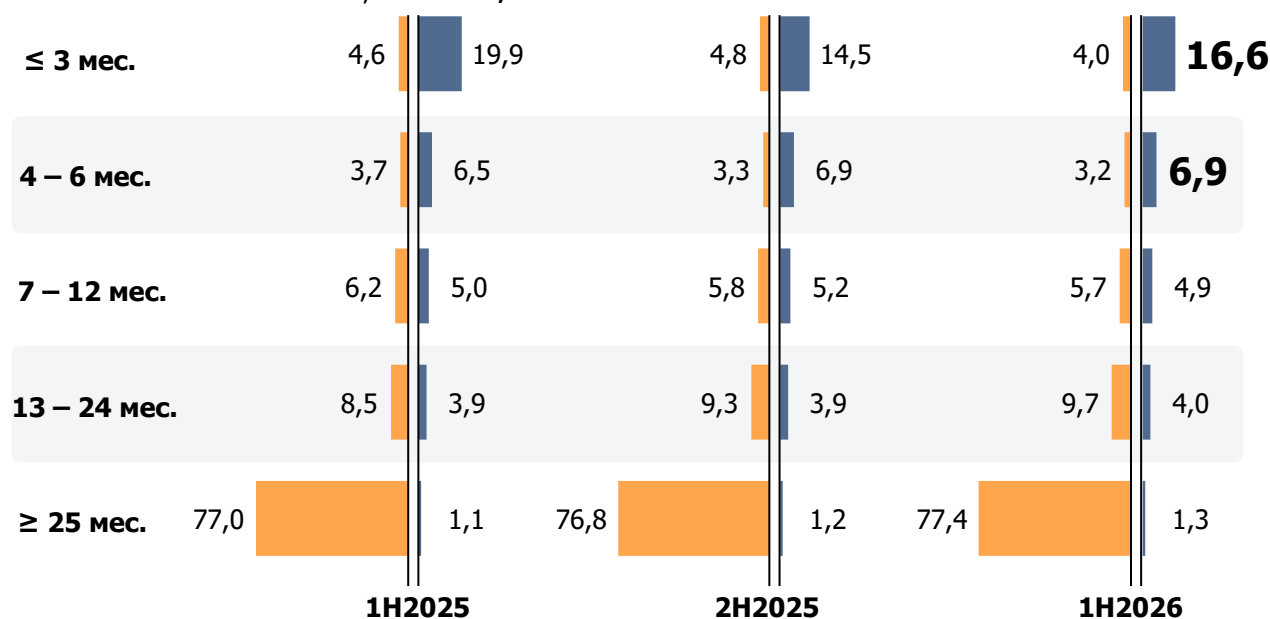


3/4 клиентов обслуживаются в банке более 2 лет

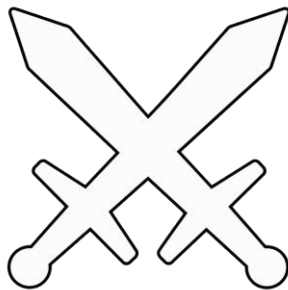
Среднемесячное распределение АКБ по сроку жизни клиентов в банке и доля оттока среди них

Срок жизни клиента
в банке

Среднемесячный
отток, % к АКБ



Но это единственная сложность?



FRANK RG

15%

клиентов затрудняются
однозначно выделить для себя
один основной банк

22%

клиентов задумывались в течение
последних 3-х месяцев отказаться от
обслуживания в одном из банков

Источник: результаты онлайн-опроса (n=783), Frank RG, 2026 г.

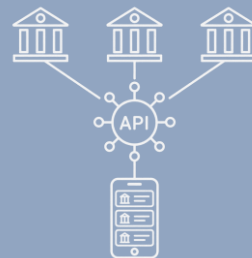


СБП



OPEN BANKING

(на основе открытых API)



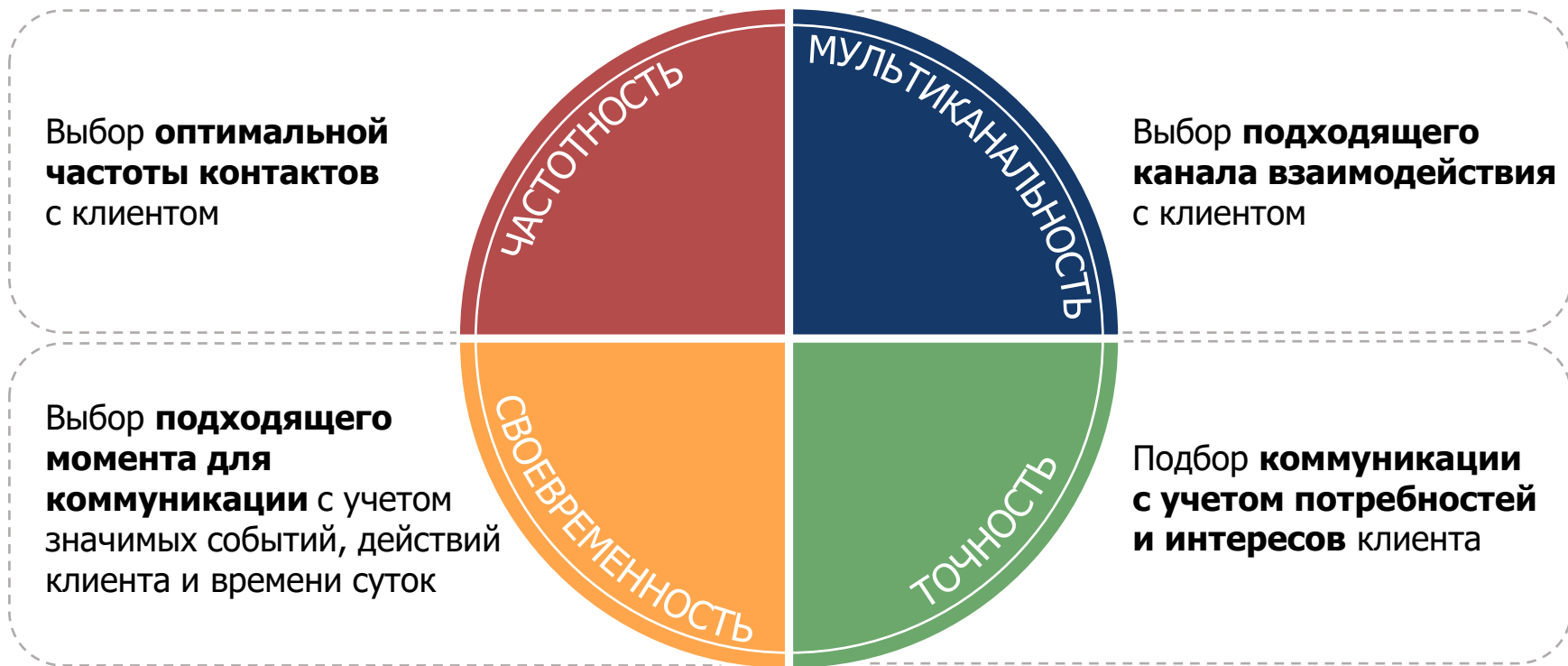
Как удержать клиента в банке?



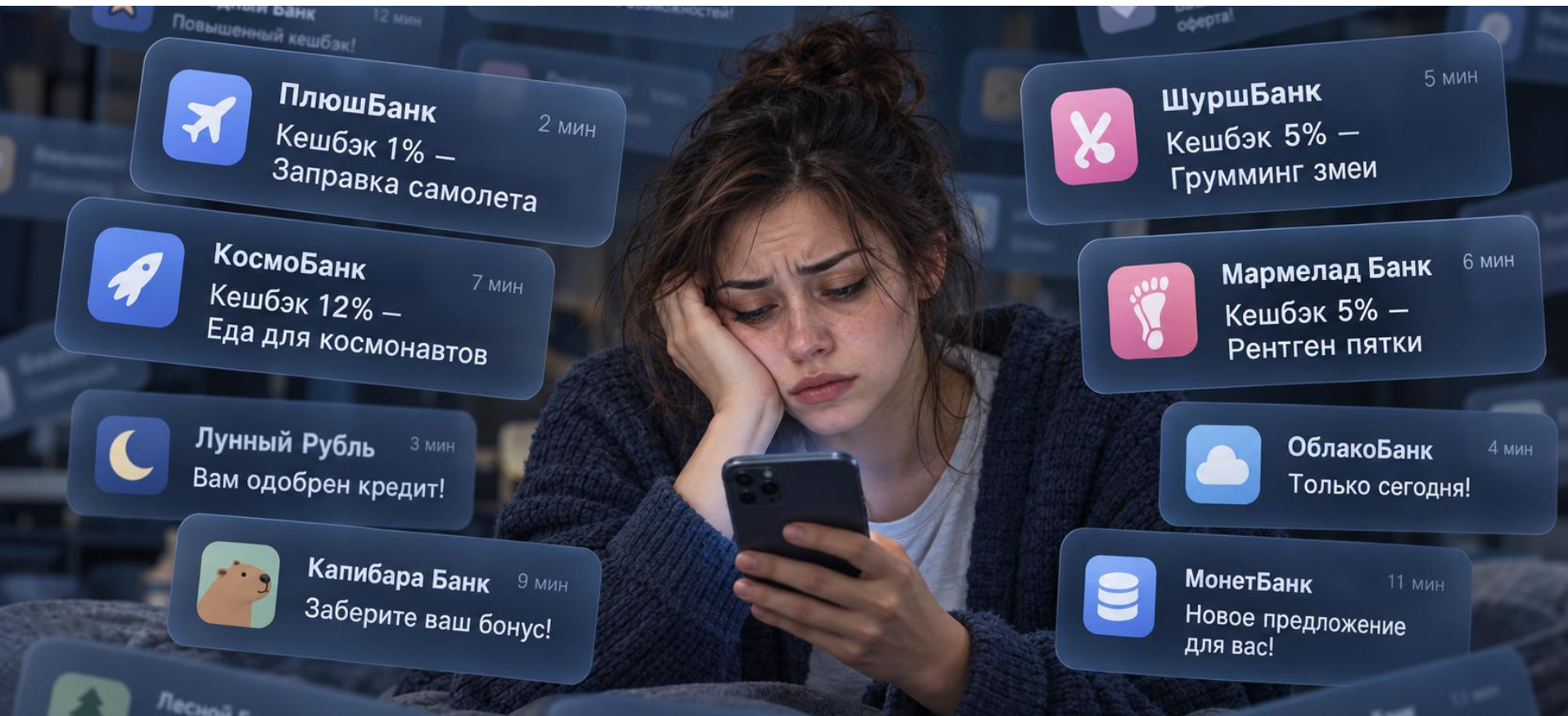
A decorative graphic consisting of two short orange lines and a light orange oval with a subtle shadow, positioned to the left of the word 'регулярно' in the main text.

**Как достичь того,
чтобы клиент
регулярно выбирал
ваш банк для
закрытия своих
потребностей?**

Быть в контакте с клиентом сохраняя баланс



Рост числа коммуникаций ведет к усталости клиентов?

**ПлюшБанк**Кешбэк 1% —
Заправка самолета

2 мин

**КосмоБанк**Кешбэк 12% —
Еда для космонавтов

7 мин

**Лунный Рубль**

Вам одобрен кредит!

3 мин

**Капибара Банк**

Заберите ваш бонус!

9 мин

**ШуршБанк**Кешбэк 5% —
Грумминг змеи

5 мин

**Мармелад Банк**Кешбэк 5% —
Рентген пятки

6 мин

**ОблакоБанк**

Только сегодня!

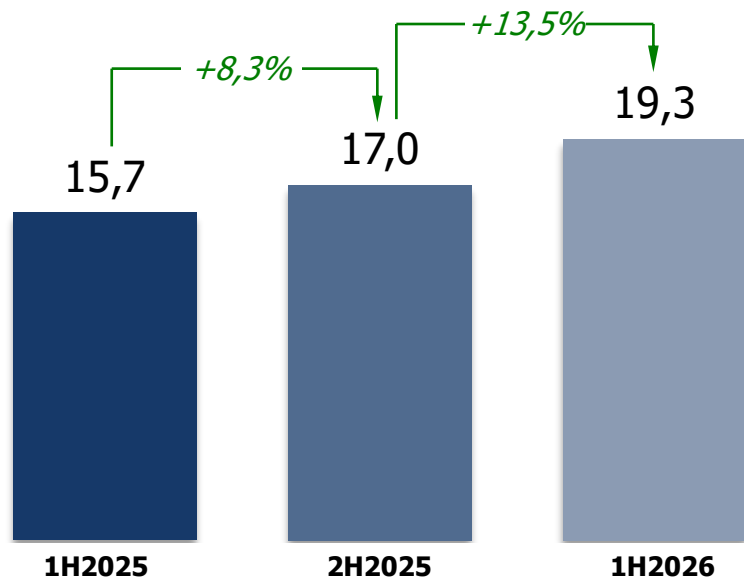
4 мин

**МонетБанк**Новое предложение
для вас!

11 мин

Банки все чаще говорят с клиентами: коммуникаций на клиента становится больше...

Кол-во доставленных от банка коммуникаций на активного клиента с коммуникацией, шт.

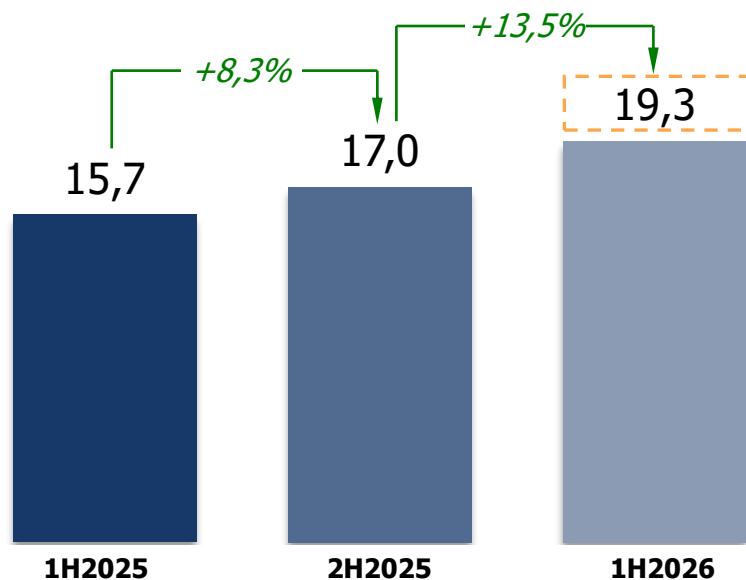


Кол-во доставленных от банка коммуникаций в разрезе продуктовой тематики на активного клиента с коммуникацией, шт.

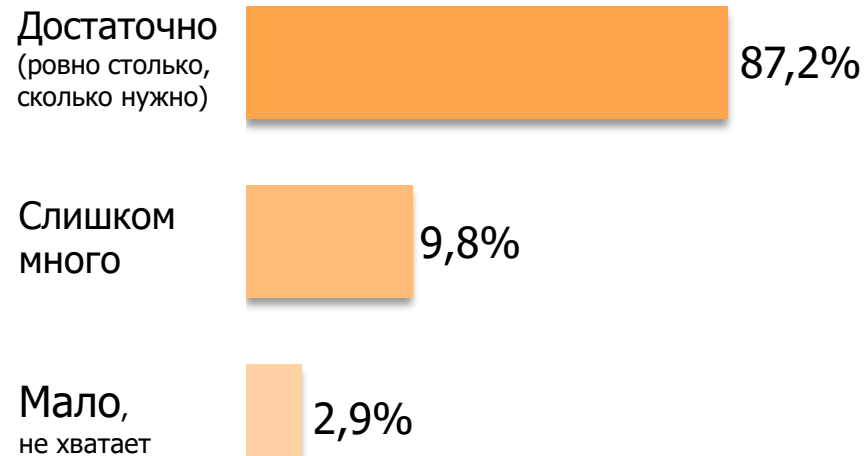
Тематика коммуникаций	1Н 2025	1Н 2026	Дельта
Reward /акции	2,7	3,7	+ 37%
Страхование	1,5	3,5	+ 135%
Кредиты наличными	3,4	2,6	- 23%
Вклады	1,6	2,0	+ 20%
Кредитные карты	1,3	1,7	+ 26%
Инвестиции	1,5	1,6	+ 8%
Накопительные продукты	1,1	1,5	+ 32%
Подписки	0,93	1,0	+ 9%
Ипотека	0,36	0,83	+ 127%
Дебетовые карты	0,57	0,55	- 4%
Автокредиты	0,72	0,37	- 48%

... но 9 из 10 клиентов не видят избытка получаемых коммуникаций

Кол-во доставленных от банка коммуникаций на активного клиента с коммуникацией, шт.



Отношение опрошенных клиентов к объему коммуникаций

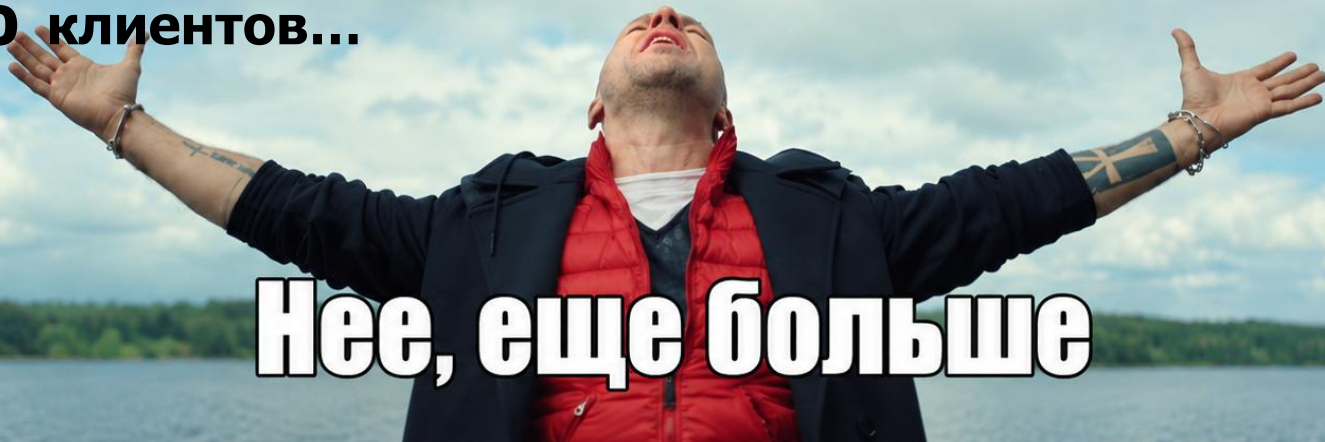


87,2% клиентов...



Вот столько

2,9% клиентов...



Нее, еще больше

Мобильные каналы коммуникации – основные точки контакта для клиента

Каналы, в которых клиенты замечают рекламную коммуникацию:



Банки используют вдвое больше каналов для связи, чем хотелось бы клиентам...

Каналы, в которых клиенты замечают рекламную коммуникацию:



2,7

Канала, в которых клиенты
ВИДЯТ рекламную
коммуникацию

1,3

Канала, в которых клиенты
ХОТЯТ ВИДЕТЬ рекламную
коммуникацию

... учитывая, независимые от них, ограничивающие факторы и придерживаясь правил политики контактности

Каналы, в которых клиенты замечают рекламную коммуникацию:



→ Не доставляются на iOS, зависимы от наличия интернета в регионах

→ Рост стоимости рекламного сообщения: 3-4 рубля в 2024 г. и **>6** рублей в 2026 г.

→ Трудности с обновлением приложения, зависимы от наличия интернета

→ Снижение числа регулярных пользователей канала

→ Самая высокая цена контакта



Чтобы развивать мультипродуктовость, банки стремятся знакомить клиентов со всей своей продуктовой линейкой

Тематики, о которых клиенты замечают рекламную коммуникацию:



Что создает избыточную продуктовую нагрузку, не отвечающую потребностям

Тематики, о которых клиенты замечают рекламную коммуникацию:



3,4

Продукта, о которых **ВИДЯТ** рекламную коммуникацию

1,8

Продукта, о которых клиенты **ХОТЯТ ВИДЕТЬ** рекламную коммуникацию

**«Люди не знают
толком,
чего они хотят,
пока ты не
покажешь им это...»**

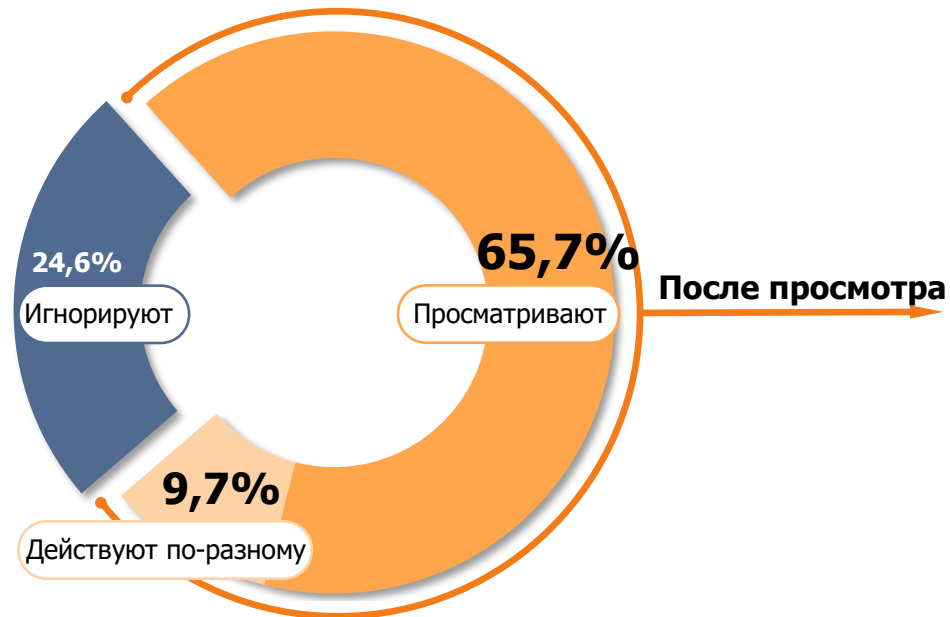
Стив Джобс



75% клиентов просматривает рекламные коммуникации



65% клиентов после просмотра сообщений осуществляют проактивные действия



Предпринимают действия

**42,5%**

Уточняю детали по ссылке или в ДБО

**26,3%**

Сравниваю условия в интернете и в других банках

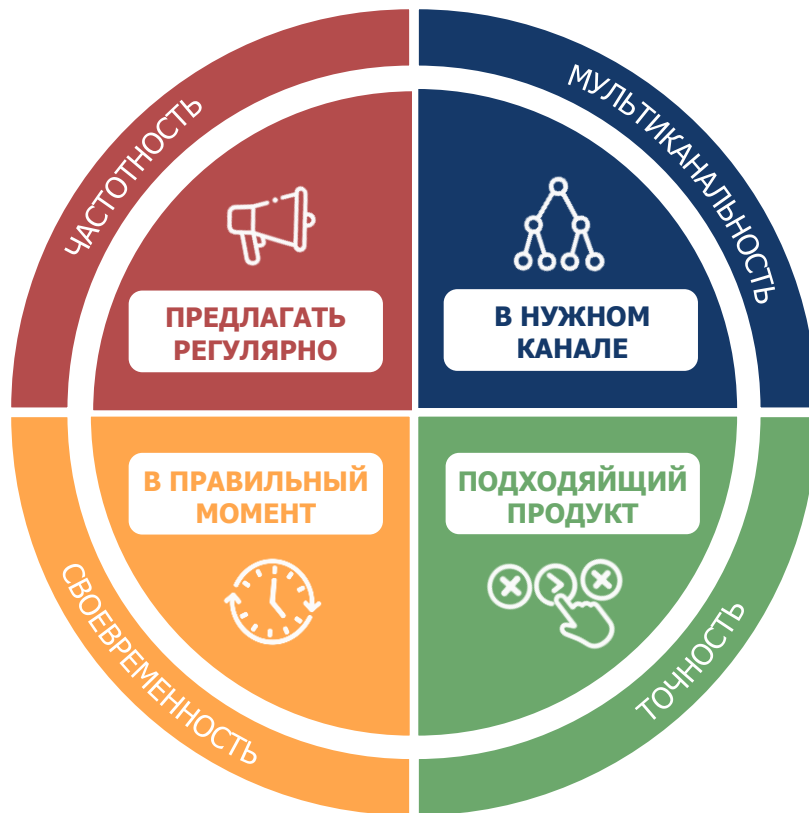
**9,5%**

Звоню в колл-центр/пишу в чат

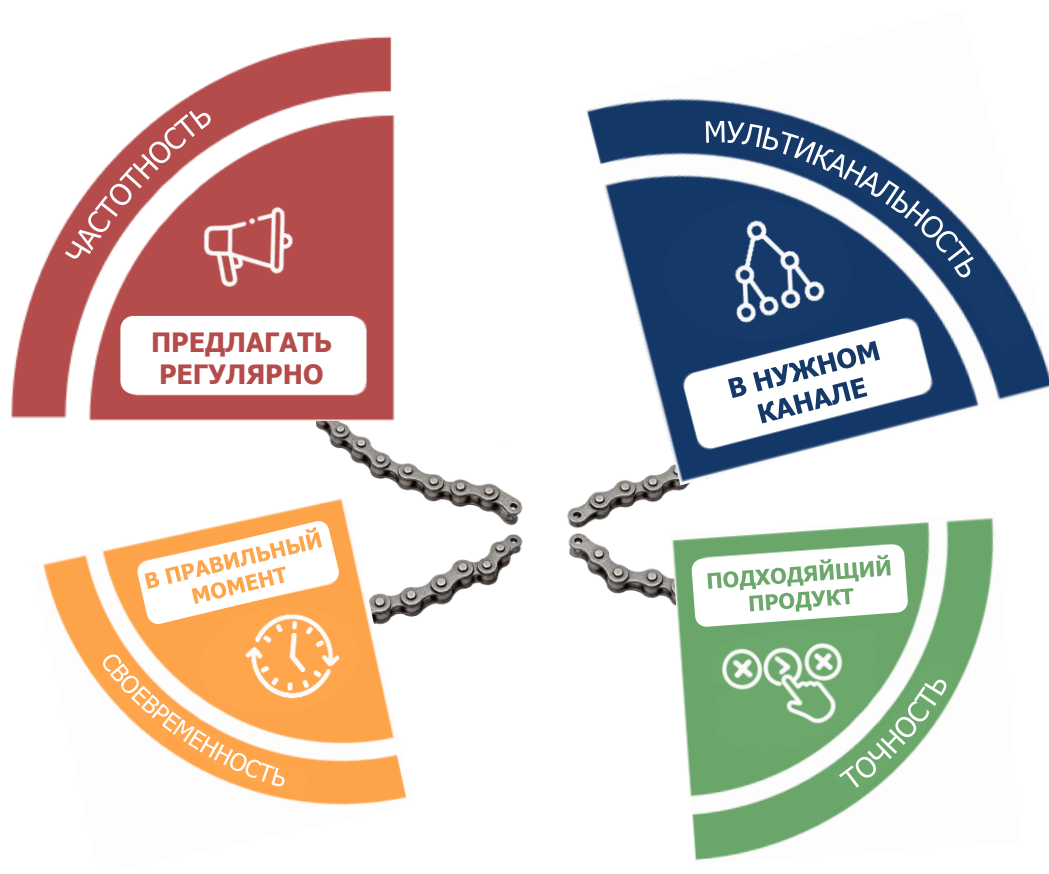
**35,6%**

Запоминаю, но не действую

Рецепт идеальной коммуникации понятен



Как не нарушить баланс?



Поддержать баланс призвана персонализация...



... потребность которую подтверждают 2 из 3 клиентов

За персонализацию

61,7%

38,3%

За единые условия

Технологическая зрелость позволяет выполнять задачу по развитию персонализации, повышая эффективность процессов

Time-to-Market, среднее время от утверждения задачи на срочную кампанию до ее фактического запуска

3,3 часа

Средний срок внедрения новой фичи/модели в CRM от момента формулировки бизнес-требования до появления фичи в CRM-системе

23,3 дня

Доля E2E кампаний без кодирования, запущенных от начала до конца силами бизнес-пользователя, без написания кода и привлечения разработчиков

50,4 %

Доля компаний охватывающих <1% АКБ, где таргетинг построен на микро-кластерах или бизнес-правилах с использованием ML-моделей

49,6 %

*«Дорога-то у нас одна, да едут все
по-разному...»*



Михаил Шолохов
«Тихий Дон»



Артём Мосин

Старший проектный лидер

Data Hub

Руководитель проекта

mosin@frankrg.com

+7(919)205-70-54

