



---

# ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВ 2024

Ежегодное исследование агентства  
цифрового аудита SDI360

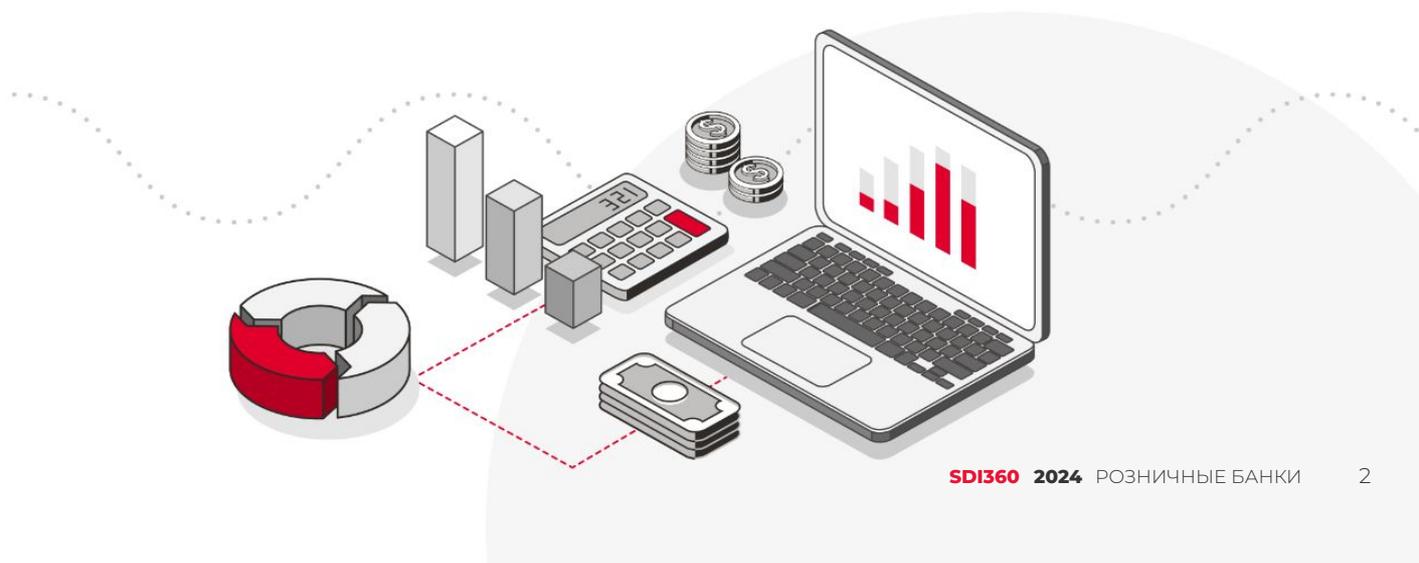
## О проекте

1. Вступительное слово управляющего партнера SDI360 .....	3
2. Офлайн-презентация исследования «цифровая зрелость розничных банков – 2024» .....	4
3. Партнеры исследования .....	5
4. Итоговый рейтинг: топ-35 розничных банков России .....	6
5. SDI360 — направления анализа индекса цифровой зрелости .....	7
6. Методология исследования SDI360 .....	8

## Направления анализа и результаты

<b>I. Представленность в цифровом пространстве .....</b>	<b>9</b>
1.1. Сайт компании .....	12
1.2. Мобильное приложение .....	23
1.3. Социальные сети .....	35
1.4. Контент-маркетинг .....	42
<b>II. Продвижение и коммуникации .....</b>	<b>52</b>
2.1. Трафик .....	55
2.2. Продвижение .....	60
2.3. Репутация .....	69
2.4. Коммуникации .....	79
<b>III. Онлайн-продажи .....</b>	<b>86</b>
3.1. Маркетплейсы .....	89
3.2. Продуктовые страницы .....	98
3.3. Технологичность онлайн-анкет .....	107
3.4. Платежи, идентификация, персональные данные .....	119
<b>Заключение .....</b>	<b>129</b>

<b>Команда SDI360 .....</b>	<b>132</b>
-----------------------------	------------





# Вступительное слово

## Павел Мянник

Управляющий партнер агентства  
цифрового аудита SDI360

В последние годы компании все чаще проводят собственные исследования, что отражает растущую потребность рынка в качественной аналитике. Однако зачастую подобный анализ опирается на ограниченный набор данных и экспертизу команд отдельно взятых предприятий.

Исследования и рейтинги SDI360 формируют целостное представление об отрасли и игроках рынка, а также факторах, способствующих росту бизнеса ближайшие несколько лет. В исследовании вы найдете подробную аналитику по 36 параметрам и 12 направлениям цифровизации розничных банков, сравнительные таблицы, примеры с рекомендациями, выводы.

В основе наших исследований — прозрачность: в отличие от многих компаний, не раскрывающих расчеты, мы указываем формулы по каждому из параметров и даем подробные пояснения.

Для такой всесторонней и глубокой оценки мы ежегодно расширяем круг партнеров — признанных профессионалов, имеющих большой опыт работы и накопленную экспертизу в своей области. В этом году в исследовании впервые приведен анализ функциональности мобильных приложений, он выполнен компанией [Touch Instinct](#). Другие партнеры исследования: digital-интегратор [D'Terra](#), агентство digital-маркетинга «Ашманов и партнеры», рекламное агентство [SALO](#), финансовый маркетплейс [Bankiros.ru](#), digital-агентство [Webit](#), система оценки репутации «СКАН-Интерфакс».

Считаем, что анализ должен приносить реальную пользу и применяться на практике. На основе наших данных директора компаний принимают решения по корректировке цифровой стратегии, а руководители подразделений ставят конкретные задачи по направлениям мобильной и веб-разработки, SEO, контент-маркетинга, работы маркетплейсов и управления репутацией.

Что интересного в исследовании: у кого из банков есть высокофункциональные приложения и на каких платформах они размещаются, кто разрабатывает PWA-приложения и у кого возможна оплата платежными стикерами, сколько и какие именно платные источники трафика используют банки, какие площадки для публикации контента развивают, кто лучше работает с отзывами и следит за репутацией, все ли используют ЕБС и соблюдают требования о передаче ПДн клиентов.

Это лишь часть затронутых тем по 12 направлениям цифровизации.

**Приятного чтения!**

## Офлайн-презентация исследования «Цифровая зрелость розничных банков – 2024»

С 2023 г. мы презентуем исследования на очных мероприятиях, в ходе которых эксперты SDI360 и компаний-партнеров обсуждают полученные результаты и вопросы цифровизации с представителями финансовой отрасли. Такой формат встреч позволяет поддерживать прямой диалог с отраслью, получать обратную связь и улучшать исследования.

Будем рады вас видеть на презентации 8 ноября 2024 г.

[Подробности и регистрация.](#)

## Цифровой аудит

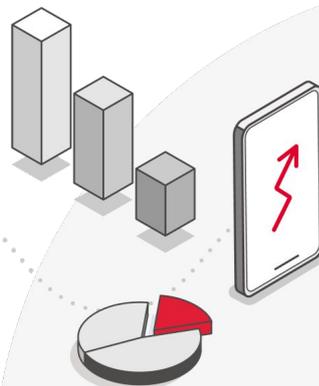
Мы стремимся развивать отрасль и хотим, чтобы как можно больше банковских специалистов после изучения презентации не отложили ее на полку, а использовали в своей работе.

Для этого нужно вовлечься, сформулировать и приоритезировать задачи по параметрам, где банк отстает, составить план и, главное, внедрить изменения.

Самостоятельно справиться непросто: требуются время и ресурсы.

Мы предлагаем индивидуальный [цифровой аудит](#) с детальными рекомендациями для внутренней команды и четкими KPI по повышению уровня цифровизации. Для реализации предлагаем [цифровые решения от партнеров](#).

**Внедряйте изменения с поддержкой экспертов SDI360!**



# 8 НОЯБРЯ ПРОЙДЕТ ОФЛАЙН-ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ «ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВ – 2024»!

## На конференции:

- Авторы исследования выступят с докладами по ключевым направлениям цифровизации банковской сферы: мобильная и веб-разработка, контент-маркетинг и продажи, SEO, PR, репутация
- Представители банков смогут задать вопросы, обсудить результаты исследования, обменяться опытом и знаниями с коллегами из индустрии
- На церемонии награждения объявят победителей основного рейтинга. Также наградят лидеров в категориях «Представленность в digital-пространстве», «Продвижение и коммуникации» «Онлайн-продажи». Впервые добавлена партнерская номинация.

**Дата:** 8 ноября **Время:** 15:00 – 21:00 **Место:** Москва, м. Тургеневская / Чистые пруды, Мясницкая, д. 13, стр. 11, Loft 13

Приглашаем [принять участие!](#)

Выступят  
спикеры из  
компаний:

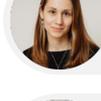


D'Terra



webit

## Программа:

- |                                                                                    |                                                                                                     |   |                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Павел Мянник</b><br>управляющий партнер SDI360 и CEO D'Terra                                     | > | «Цифровой банкинг: UX/UI. Удобство. Безопасность»                                                                          |
|  | <b>Андрей Мозговой</b><br>эксперт департамента поисковой оптимизации агентства «Ашманов и партнеры» | > | «Главные тренды поискового продвижения в финтехе»                                                                          |
|  | <b>Глеб Мещеряков</b><br>руководитель проектов Touch Instinct                                       | > | «Мобильный банкинг в новой реальности: анализ юзабилити, ограничений и трендов»                                            |
|  | <b>Александр Кукса</b><br>сооснователь и генеральный директор SALO                                  | > | «Контент как банковский капитал. Почему банкам невозможно работать без ликвидности, крутых продуктов и... яркого контента» |
|  | <b>Василий Исупов</b><br>руководитель направления репутационного менеджмента Webit                  | > | «Оmnikanальный подход к работе с репутацией банка»                                                                         |
|  | <b>Ирина Федорова</b><br>эксперт системы оценки репутации «СКАН-Интерфакс»                          | > | «ИИ в PR. Как автоматизация помогает PR-специалистам?»                                                                     |
|  | <b>Сергей Аникушин</b><br>генеральный директор Bankiros.ru                                          | > | «Банки и маркетплейсы – 2024: вызовы и тренды»                                                                             |

Регистрация [по ссылке!](#) Количество мест ограничено, Заявки на участие одобряются организаторами.

# Партнеры исследования SDI360

Благодаря участию более чем 40 ведущих экспертов и практиков из команд компаний-партнеров со специализацией в ключевых областях цифровизации мы выпустили масштабное прикладное исследование цифровой зрелости.



**Александр КУКСА**

Генеральный директор  
рекламного агентства SALO

[salo.ru](http://salo.ru)



**D'Terra**

**Игорь ЛЫСЕНКО**

Аккаунт-директор  
digital-интегратора D'Terra

[dterra.ru](http://dterra.ru)



**Сергей АНИКУШИН**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

[bankiros.ru](http://bankiros.ru)



**Денис ШУБЕНОК**

Исполнительный директор  
агентства интернет-маркетинга  
«Ашманов и партнеры»

[ashmanov.com](http://ashmanov.com)



**Глеб МЕЩЕРЯКОВ**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

[touchin.ru](http://touchin.ru)



**webit**

**Василий ИСУПОВ**

Руководитель направления  
репутационного менеджмента  
digital-агентства Webit

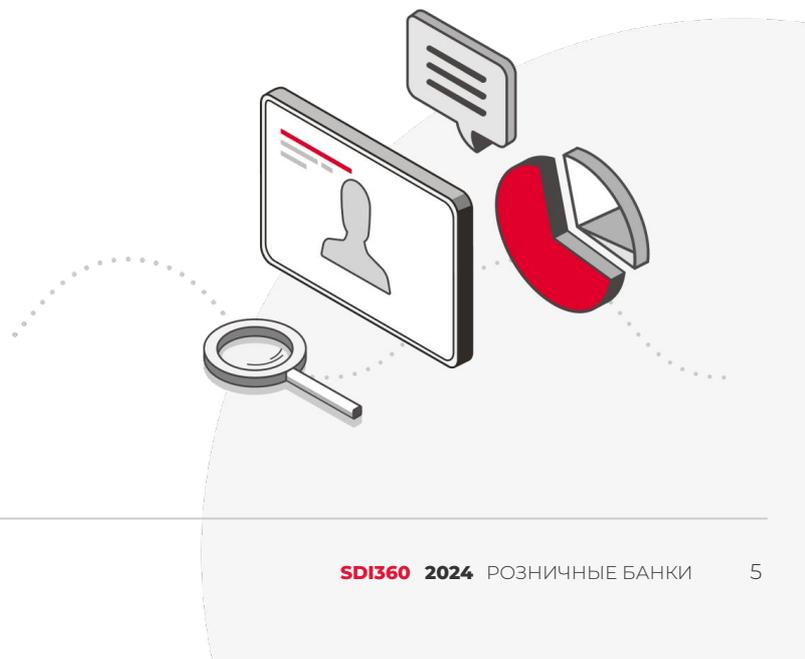
[webit.ru](http://webit.ru)



**Юлия МИХАЙЛОВА**

Директор системы оценки  
репутации «СКАН-Интерфакс»

[scan-interfax.ru](http://scan-interfax.ru)



# Итоговый рейтинг SDI360

В этом году в выборку данного исследования попали 35 крупнейших по объему активов розничных банков. Для исследования в части маркетплейсов мы выбрали 6 основных банковских продуктов: кредитная карта, кредит наличными, ипотека, автокредит<sup>1</sup>, дебетовая карта и вклад. Продуктовая специфика также учтена в анализе онлайн-анкет и продуктовых страниц. В этих частях мы проанализировали

3 банковских продукта: кредитная карта, кредит наличными и вклад. По другим направлениям было невозможно выделить конкретные продукты. Так, например, соцсети, сайт, мобильные приложения и репутация анализировались без привязки к продуктам.

Итоговая таблица с результатами рейтинга цифровой зрелости: по отрасли в целом и по основным направлениям цифровизации

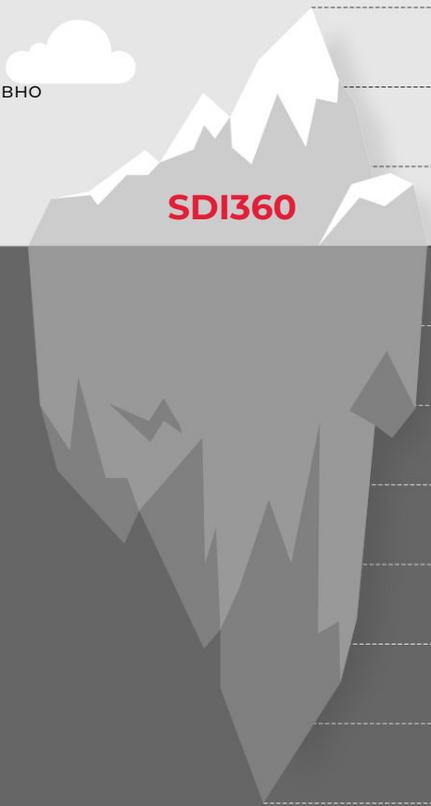
Результаты рейтинга		Банк	Адрес сайта	Место <sup>2</sup> по размеру активов на 1 октября 2024 г.	Представленность в интернете		Продвижение и коммуникации		Онлайн-продажи	
Место в общем рейтинге 2024	Количество баллов				Место в категории	Количество баллов	Место в категории	Количество баллов	Место в категории	Количество баллов
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										

<sup>1</sup> Автокредит, исключая кредит наличными на покупку авто / кредит на любые цели  
<sup>2</sup> Источник: Bankiros.ru «Рейтинги банков по итогам трех кварталов 2024 года по объему активов»

# В исследовании мы работаем только с тремя «внешними» направлениями цифровизации

## Внешняя часть

SDI360 показывает, насколько активно и успешно компании применяют современные инструменты digital-маркетинга



1. Представленность в цифровом пространстве

2. Продвижение и коммуникации

3. Онлайн-продажи

4. Стратегия

5. Клиенты

6. Продукты

7. Каналы

8. Технологичность и автоматизация

9. Система управления

10. Команда и культура

## 1. ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ

### 1.1. Сайт

- Оптимизация под мобильные устройства
- Качество оформления главной страницы<sup>1</sup>
- Скорость загрузки

### 1.2. Мобильное приложение

- Количество платформ
- Частота обновления мобильного приложения
- Функциональность мобильного приложения<sup>2</sup>

### 1.3. Социальные сети и платформы

- Количество используемых социальных сетей
- Количество подписчиков
- Индекс качества производства контента

### 1.4. Контент-маркетинг

- Количество используемых каналов
- Количество подписчиков
- Индекс качества производства контента

## 2. ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

### 2.1. Трафик

- Количество посещений сайта
- Длительность сессии
- Процент отказов

### 2.2. Продвижение

- Количество платных источников трафика
- Индекс видимости в поисковых системах
- Индекс заметности в СМИ

### 2.3. Репутация

- Тональность информации в поисковой выдаче
- Оценки на рекомендательных ресурсах
- Оценка в магазинах мобильных приложений<sup>3</sup>

### 2.4. Коммуникации

- Количество способов коммуникации
- Время ответа оператора кол-центра и в мессенджере<sup>4</sup>
- Качество чат-бота

## 3. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

### 3.1. Маркетплейсы

- Количество используемых маркетплейсов
- Индекс представленности продуктов на маркетплейсах
- Способы обмена данными с маркетплейсами

### 3.2. Продуктовые страницы<sup>5</sup>

- Качество оформления страницы кредита наличными
- Качество оформления страницы кредитной карты
- Качество оформления страницы вклада

### 3.3. Технологичность онлайн-анкет<sup>6</sup>

- Технологии в анкетах кредита наличными
- Технологии в анкетах кредитной карты
- Технологии в анкетах вклада

### 3.4. Платежи, идентификация, ПДн<sup>7</sup>

- Платежи
- Идентификация
- Персональные данные

<sup>1</sup> Критерий «SEO-оптимизация» заменен на «Качество оформления главной страницы» (перенесен из раздела «Онлайн-продажи»)

<sup>2</sup> Критерий «Средняя оценка в магазинах мобильных приложений» заменен на «Функциональность мобильного приложения»

<sup>3</sup> Критерий «Лояльность в соцмедиа» заменен на «Оценка в магазинах мобильных приложений» (перенесен из раздела «Сайт компании»)

<sup>4</sup> Добавлена оценка оперативности ответа оператора кол-центра / по телефону

<sup>5</sup> Блок разработан для оценки трех продуктовых страниц

<sup>6</sup> Блок разработан для оценки технологичности онлайн-анкет трех продуктов

<sup>7</sup> Скорректирован критерий «Платежи»

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, НА КОТОРЫХ СТРОИТСЯ МЕТОДИКА:

### 1. Внешний взгляд на цифровую зрелость.

Мы анализируем компании на основе открытых или платных данных об их активности в цифровом пространстве, мы никак не взаимодействуем с анализируемыми компаниями и не запрашиваем у них никакой внутренней аналитики. Это дает нам возможность анализировать абсолютно любую компанию, у которой есть сайт.

### 2. Взгляд со стороны потенциального клиента.

Мы считаем, что цифровая зрелость — это не самоцель, а в первую очередь способ достижения привлекательности для клиентов. Поэтому в основе методики лежат удобство, скорость и простота для клиента.

### 3. Фокус на b2c.

Методика заточена на компании, работающие напрямую с массовым потребителем, преимущественно в сегменте b2c. Так как именно для таких компаний цифровая зрелость является обязательной компетенцией. Банки — наиболее активные в цифровом пространстве представители этого сегмента.

### 4. Сравнение с конкурентами (бенчмаркинг).

Мы проводим отраслевые исследования ежегодно, благодаря чему мы обладаем актуальными бенчмарками по цифровой зрелости. В исследовании подробно описываются особенности измерения тех или иных параметров и приводятся значения расчетов в таблицах с указанием всех банков, принимавших участие в исследовании.

### 5. Agile-методология.

Мы активно следим за новыми тенденциями в интернет-маркетинге, получаем обратную связь от экспертов отрасли, что позволяет адаптировать исследования к меняющимся условиям и потребностям и успешно продвигаться бизнесом в онлайн-среде.

### 6. Универсальность.

Методика разработана таким образом, что подходит для анализа практически любой компании из любой отрасли. Это означает, что мы можем не только комплексно оценивать отрасли (что мы делаем в нашем исследовании «Индекс цифровой зрелости»), но и сравнивать их между собой. Специально под отрасль меняются только конкретные параметры, специфичные для выбранной отрасли, на верхнем уровне все остается единообразным.

#### В части сайтов:

Мы анализировали только официальные сайты банков и их функционал, открытый для потенциальных клиентов. В этом году в рамках оценки сайта сделали фокус на главную страницу, оценили ее с точки зрения общей пользовательской привлекательности и информативности.

#### В части мобильных приложений:

Мы брали только официальные мобильные приложения, принадлежащие банку и направленные на обслуживание физических лиц. Если на сайте нет ссылки на приложение, мы самостоятельно искали его в сторах и проверяли его принадлежность к анализируемому банку. Мы не анализировали временные копии официальных приложений банков, попавших под санкции. Впервые было выделено 11 областей, в рамках которых проводилось исследование функциональности мобильного приложения: регистрация, авторизация, оформление продуктов для «не клиентов» без посещения офиса, онбординг новых пользователей и др.

#### В части каналов коммуникации:

Помимо скорости ответа операторов в мессенджерах мы также замерили оперативность ответа по телефону.

#### В части репутационных площадок:

Мы брали только те отзывы, которые являются наиболее значимыми для отрасли.

#### В части социальных сетей и контент-маркетинга:

Мы анализировали только официально разрешенные на территории РФ соцсети и коммуникационные платформы. Мы уделили особое внимание работе банков с контентом, посмотрели, используются ли современные форматы и все возможности этих каналов.

#### Источники данных:

Всего мы используем более 30 различных источников информации: сайты компаний, сторы мобильных приложений, соцсети, различные аналитические сервисы (с некоторыми у нас есть эксклюзивные соглашения), маркетплейсы, отзывы и так далее.

#### Список бесплатных открытых источников:

- Сайты банков
- Сторы мобильных приложений
- Социальные сети
- Бренд-медиа и блоги банков
- Маркетплейсы
- Мессенджеры и чат-боты банков

#### Данные от аналитических систем наших партнеров:

- Рейтинг видимости в поисковых системах от агентства «Ашманов и партнеры»
- Рейтинг активности в медиапространстве от системы оценки репутации «СКАН-Интерфакс»

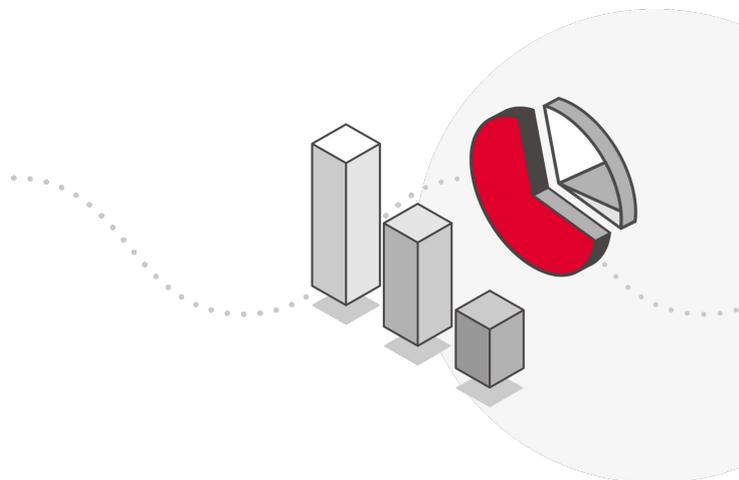
#### Платные закрытые данные:

- Информация о количестве и качестве трафика — сервис SimilarWeb

#### Балльная шкала:

По каждому параметру можно получить 0, 5 или 10 баллов. Правила выставления баллов индивидуальны для каждого параметра и определяются либо логикой самого параметра (для чек-листов, например, технологичность онлайн-анкет), либо его значениями (для количественных параметров, например, количество подписчиков соцсетей или средневзвешенное значение оценок).

Баллы визуализируются в виде светофора: «красная» зона — 0 баллов, «желтая» зона — 5 баллов, «зеленая» зона — 10 баллов.



# I. Представленность в цифровом пространстве

---

## 1. Сайт компании

1. Оптимизация под мобильные устройства
2. Качество оформления главной страницы
3. Скорость загрузки сайта

## 2. Мобильное приложение

1. Количество платформ
2. Частота обновления
3. Функциональность мобильного приложения

## 3. Социальные сети

1. Количество платформ
2. Количество подписчиков
3. Индекс качества производства контента

## 4. Контент-маркетинг

1. Количество используемых каналов
2. Количество подписчиков
3. Индекс качества производства контента

# I. Представленность в цифровом пространстве: ключевые выводы

## Сайт

В условиях активной цифровизации бизнеса финансовых компаний технологические решения реализации оказывают существенное влияние на удовлетворенность пользователей при посещении сайтов банковских компаний. Правильно реализованный сайт, имеющий удобный функционал и большой спектр необходимой клиенту информации, напрямую влияет на количество продаж.

Так, неудобная навигация на сайте или низкая скорость его загрузки может спровоцировать увеличение процента отказов, что влечет за собой серьезный отток клиентов.

В результате анализа было выявлено, что **57%** банков адаптируют свои сайты под разрешения 360px, 768px и 1440px, **не допуская** ошибок в верстке. Тем не менее все еще остаются компании, которые масштабируют, а не адаптируют свои сайты под мобильные разрешения.

На замедление скорости загрузки сайта может повлиять большое количество факторов. По данным исследования, **29%** банков поддерживают высокую скорость загрузки своих сайтов.

Помимо вышесказанного, главная страница сайта играет важную роль в формировании позитивного первого впечатления о компании у пользователей. Только **три банка** («Банк Зенит», «Промсвязьбанк» и «Совкомбанк») реализуют на своих главных страницах большинство оцениваемых подходов к оформлению. Одной из наиболее часто используемых опций является «Наличие акцента на ключевой продукт в виде баннера или отдельного блока».

### Лидеры в категории:

Совкомбанк **30 баллов**

Альфа-Банк, Банк Синара, Банк Уралсиб, ББР Банк, Газпромбанк, Ингосстрах Банк, Т-Банк **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Банк Зенит, ВТБ, Московский кредитный банк, МТС Банк, ОТП Банк, Почта Банк, Промсвязьбанк, РНКБ, Росбанк, Россельхозбанк, Санкт-Петербург, Сбербанк, Уральский банк реконструкции и развития, Экспобанк, ЮниКредит Банк **20 баллов**

## Мобильное приложение

Мобильные приложения являются неотъемлемой частью цифровой инфраструктуры современных банков, предоставляя клиентам быстрый и удобный доступ к финансовым услугам. Они способствуют повышению лояльности, вовлеченности и позволяют банкам оперативно реагировать на потребности пользователей. В условиях высокой конкуренции эффективное мобильное приложение становится обязательным для каждого банка.

Согласно исследованию, **83%** банков внедрили PWA-приложения, что свидетельствует о растущей популярности этой технологии. PWA обеспечивает независимость от магазинов приложений, быструю загрузку, работу в офлайн-режиме и удобный интерфейс, что делает его привлекательным выбором для банков.

Анализ также показывает, что **91%** банков из тех, у которых есть хотя бы одно приложение в анализируемых сторах, **обновляет** свои приложения **не реже одного раза в месяц**, подчеркивая важность поддержания актуальности и безопасности программного обеспечения. Регулярные обновления позволяют внедрять новые функции и адаптироваться к изменениям в законодательстве.

В исследовании также была рассмотрена **функциональность** мобильных банковских **приложений**, поскольку она имеет решающее значение для удобства пользователей и их лояльности к банку. Наличие широкого набора функций позволяет клиентам эффективно управлять своими финансами и легко получать доступ к таким услугам, как переводы, оплата счетов и управление кредитами. Тем не менее **только 23%** банковских приложений **предлагают достаточный набор функций**, что подчеркивает необходимость дальнейшего развития в этой области. Инвестирование в расширение функционала не только улучшает пользовательский опыт, но и помогает банкам поддерживать конкурентоспособность, привлекать новых клиентов и укреплять лояльность существующих.

### Лидеры в категории:

ВТБ, Газпромбанк, Почта Банк, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Сбербанк, Совкомбанк, Т-Банк **30 баллов**

Абсолют Банк, Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Банк Синара, Банк Уралсиб, ББР Банк, Ингосстрах Банк, Кредит Европа Банк, Московский кредитный банк, ОТП Банк, РНКБ, Росбанк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Санкт-Петербург, Уральский банк реконструкции и развития, ЮниКредит Банк **25 баллов**

Альфа-Банк, Банк Зенит, МТС Банк **20 баллов**



# I. Представленность в цифровом пространстве: ключевые выводы

## Социальные сети

2024 г. в очередной раз принес серьезные изменения с точки зрения перспектив развития социальных сетей и платформ в России.

Лидер по количеству пользовательской аудитории – YouTube – стал замедляться, что привело к быстрому снижению трафика на этой платформе и перетоку аудитории на российские решения, такие как «VK Видео» и Rutube.

Несмотря на то что в России насчитывается порядка 20 различных социальных сетей и контентных платформ, банки выстраивают свою работу в основном во «ВКонтакте». С одной стороны, эта платформа является наиболее популярной и технологически продвинутой. С другой — это приводит к еще более сильной конкуренции за внимание аудитории и росту медиайнфляции в платных каналах продвижения.

Банки-лидеры предпринимают серьезные шаги в сторону отстройки от конкурентов через контент и с учетом этого пересматривают свою стратегию на ближайшие годы.

И мы отмечаем рост инвестиций в качество контента, производимого лидирующими<sup>1</sup> банками для двух социальных сетей — «ВКонтакте» и «Одноклассники». Средний индекс качества производства контента среди этих банков достиг 0,97 во «ВКонтакте» и 0,94 в «Одноклассниках» (против 0,88 и 0,85 соответственно в 2023 г.).

### Лидеры в категории:

Альфа-Банк, Газпромбанк, Почта Банк, Сбербанк, Совкомбанк, Т-Банк **30 баллов**

Ак Барс Банк, ВТБ, МТС Банк, ОТП Банк, Промсвязьбанк, РНКБ, Россельхозбанк, Уральский банк реконструкции и развития **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Московский кредитный банк, Росбанк, Русский Стандарт, Санкт-Петербург **20 баллов**

## Контент-маркетинг

В блоке «Контент-маркетинг» тоже наблюдается рост индекса качества контента среди лидеров<sup>1</sup>. В 2023 г. средний индекс составлял 0,75, а в 2024 г. увеличился до 0,78. Банки, которые активно инвестировали в контент в 2023 г.<sup>2</sup>, не снижают темпов в 2024 г.

Ключевая платформа для банков — Telegram. Ее активно использует 31<sup>3</sup> банк из 35. Показательно, что средний индекс качества производства контента у банков в «зеленой» зоне на этой платформе достигает 0,93.

Мы связываем это как с высокой конкуренцией среди банков за внимание аудитории, так и с отсутствием алгоритмической ленты, что усложняет процесс привлечения органических подписок, требуя инвестиций в интересный контент.

В «Дзене» наблюдается снижение числа банковских каналов: если в 2023 г.<sup>2</sup> их было 20, то в 2024 г. осталось 19.

33 банка ведут блоги на сайте, в основном публикуя новости в текстовом формате. Качество производимого контента для блогов тоже выросло. Среди лидеров «зеленой» зоны средний индекс качества контента для блогов стал равен 0,68 в 2024 г. против 0,63 в 2023 г.

10 банков используют бренд-медиа для общения с аудиторией.

Хотим отметить, что контент-стратегия в 2024-2025 гг. будет требовать разных подходов на разных платформах из-за их специализации.

Например, по данным компании Mediascope<sup>4</sup>, 67% аудитории Telegram интересуются новостями, что требует адаптации контент-стратегии под эту особенность, а в «Дзене» требуется полезный и образовательный контент.

Для ведения блогов или бренд-медиа важно учитывать возможности улучшения позиций банка в поисковой выдаче и решения SEO-задач.

Лидеры нашего рейтинга осознают важность контент-маркетинга, который позволяет вовлекать аудиторию на более ранних этапах взаимодействия с брендом через информационные запросы.

Отметим, что рост значения контент-маркетинга подтверждается появлением за последние 2 года специализированных премий по контент-маркетингу: например, ежегодная премия «Апостол».

### Лидеры в категории:

Альфа-Банк, ВТБ, Газпромбанк, Почта Банк, Сбербанк, Совкомбанк, Т-Банк **30 баллов**

Банк Дом.рф, Московский кредитный банк, МТС Банк, Промсвязьбанк **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Банк Уралсиб, ОТП Банк, РНКБ, Росбанк, Россельхозбанк, Уральский банк реконструкции и развития **20 баллов**

<sup>1</sup> Банки, расположившиеся в «зеленой» зоне в параметре «Индекс качества производства контента»

<sup>2</sup> В выборку банков 2023 г. включены 35 банков из 60 в соответствии с составом 2024 г.

<sup>3</sup> Анализу подлежали только те каналы, в которых обновление контента производилось в течение последних 12 месяцев и количество подписчиков которых было выше или равно установленному бенчмарку

<sup>4</sup> [https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ua1570kf7n9df7azko0af238bidh3xy/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BE%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202024\\_%D0%9D%D0%90%D0%A2\\_27.08.2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ua1570kf7n9df7azko0af238bidh3xy/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BE%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202024_%D0%9D%D0%90%D0%A2_27.08.2024.pdf)



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Адаптивность сайта обеспечивает удобство работы пользователей на различных устройствах. Критерий позволяет определить уровень легкости и эффективности взаимодействия пользователей с сайтом. Качественная оптимизация повышает удовлетворенность и уменьшает процент отказов. Мобильные устройства используются для решения задач онлайн. Пользователи ожидают высокую скорость загрузки, удобную навигацию и функциональность сайта.

Место	Банк	Сайт адаптирован			Наличие ошибок в адаптации сайта под		
		под смартфон (360px)	под планшет (768px)	под ноутбук (1440px)	смартфон (360px)	планшет (768px)	ноутбук (1440 px)
1-20	Азиатско-Тихоокеанский Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Ак Барс Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Альфа-Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Банк Дом.рф	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Банк Синара	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Банк Уралсиб	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	ББР Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	ВТБ	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Газпромбанк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Московский кредитный банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Новиком	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Почта Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Райффайзенбанк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Росбанк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Россельхозбанк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Русский Стандарт	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Санкт-Петербург	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Сбербанк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	Т-Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
1-20	ЮниКредит Банк	да	да	да	нет ошибок	нет ошибок	нет ошибок
21-27	Ингосстрах Банк	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	МТС Банк	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	ОТП Банк	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	РНКБ	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	Совкомбанк	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	Уральский банк реконструкции и развития	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
21-27	Экспобанк	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	нет ошибок
28-32	Абсолют Банк	да	да	да	есть ошибки	есть ошибки	нет ошибок
28-32	Банк Зенит	да	да	да	нет ошибок	есть ошибки	есть ошибки
28-32	Металлинвестбанк	да	да	да	есть ошибки	есть ошибки	нет ошибок
28-32	Промсвязьбанк	да	да	да	есть ошибки	есть ошибки	нет ошибок
28-32	ТКБ Банк	да	да	да	есть ошибки	есть ошибки	нет ошибок
33	Инвестторгбанк	нет	нет	да	-	-	нет ошибок
34-35	Банк Россия	нет	нет	нет	-	-	-
34-35	Кредит Европа Банк	нет	нет	нет	-	-	-

Оптимизация под мобильные устройства

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

### Методология

Качество адаптации проверялось вручную аналитиками компании D'Terra с использованием инструментов разработчика в браузерах.

#### Анализовались адаптация сайта и наличие ошибок для 3 разрешений:

- смартфон (360px)
- планшет (768px)
- ноутбук (1440px)

#### Для измерения параметров адаптации сайта проведен анализ:

1. Анализ навигации — оценка удобства использования основных элементов навигации на сайте: меню, ссылки и кнопки.
2. Оценка времени загрузки страниц — измерение времени, необходимого для полной загрузки каждой страницы, для определения скорости их открытия.
3. Проверка наличия адаптивного дизайна — оценка «подстраиваемости» дизайна под различные устройства и экраны для оптимального отображения контента сайта.
4. Тестирование на устройствах и в браузерах — проверка корректного отображения и функционирования работы сайта на основных устройствах: смартфоны, планшеты, ноутбуки и в различных браузерах: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari и других.
5. Для проведения тестирования осуществлен анализ главных страниц, а также одной или нескольких продуктовых страниц, выбор числа которых зависел от разнообразия предоставляемых банком продуктов и услуг.

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** сайт адаптирован под все типы устройств, при этом допустимо наличие одной ошибки в работе на каком-либо из устройств
- **«Желтая»:** сайт адаптирован под разрешение 360px и другие 1-2 типа устройств, при адаптации возможны ошибки
- **«Красная»:** сайт не адаптирован под разрешение 360px или если много ошибок при адаптации под другие типы устройств

### Выводы и комментарии

На момент исследования 3 из 35 компаний попали в «красную» зону. Две из них не адаптируют свой сайт ни под одно из анализируемых разрешений. Адаптированный сайт обеспечивает комфортную навигацию для пользователей, которые ожидают от мобильных устройств удобного и быстрого доступа к информации, что в свою очередь повышает их удовлетворенность.

Вместе с этим **34%** компаний допускают ошибки при адаптации своего сайта под различные разрешения.

Наиболее **распространенными** ошибками являются:

- Некорректное отображение текста в элементе: текст выходит за его границы или накладывается на изображения («МТС Банк», РНКБ, «ОТП Банк»)
- Недоступность или неполное отображение элементов навигации сайта («Абсолют Банк»)
- Отступы в элементах некорректно адаптируются под разрешения («Банк Зенит», ТКБ)
- Некорректное отображение и работа баннеров («Абсолют Банк», «ББР Банк»)
- Отсутствие адаптации отдельных элементов под разрешения 768px и 360px («Экспобанк», «Металлинвестбанк»)

Наиболее часто встречается **некорректная** адаптация для разрешения 768px. Некоторые компании допускают ошибки при адаптации, другие же предпочитают масштабировать, а не адаптировать свой сайт под мобильные версии.

Масштабирование имеет значительный недостаток: при его использовании пользователи вынуждены взаимодействовать с элементами десктопного интерфейса на мобильных устройствах, что влечет за собой потерю значительной части потенциальных клиентов.

Тем не менее **57%** анализируемых компаний верно адаптируют свои сайты под разрешения 360px, 768px и 1440px, избегая ошибок в верстке.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример не оптимизированного под мобильные устройства сайта:  
«Банк Россия»



— На скриншоте представлена страница в разрешении 360px.

В связи с наличием большого количества мелких элементов пользователю мобильного устройства будет сложно взаимодействовать с интерфейсом сайта. Приведенный в пример сайт не адаптируется, а только масштабируется под различные разрешения.

Такая реализация может привести к высокому уровню отказов среди пользователей мобильных устройств.



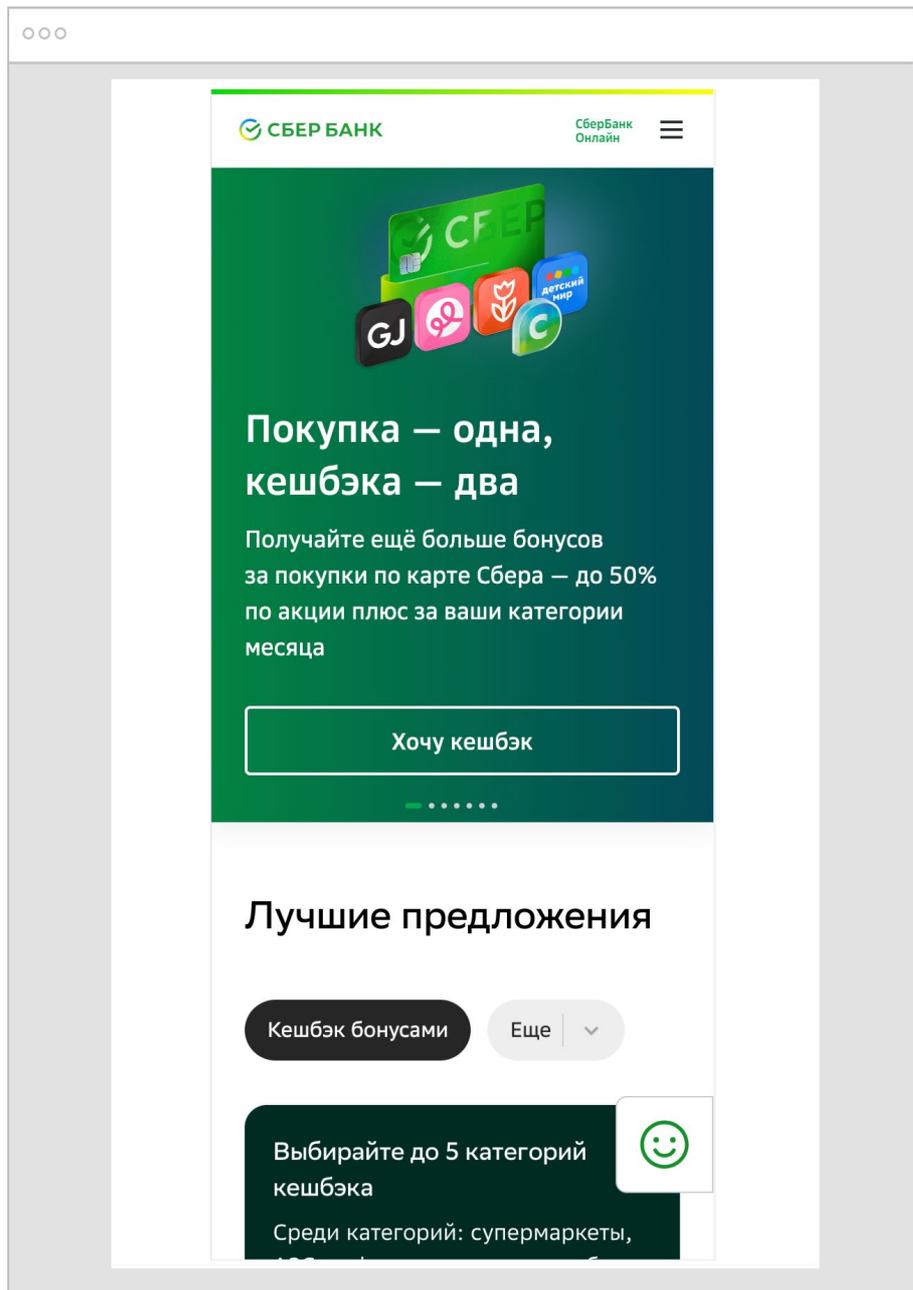
Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример оптимизированного под мобильные устройства сайта:

**Сбербанк**



— Один из вариантов наиболее верной адаптации представлен на сайте компании «Сбербанк».

Реализован удобный блочный интерфейс с крупными элементами дизайна и бургер-меню в верхней части экрана, позволяющий пользователям мобильных устройств успешно и продуктивно взаимодействовать с сайтом.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество главной страницы

Визуальное восприятие — важный аспект привлечения клиентов. Банкам необходимо следить за новыми трендами веб-дизайна. Устаревший дизайн может вызвать недоверие и оттолкнуть потенциальных клиентов. Хорошо спроектированная главная страница не только визуально привлекательна, но и функциональна.

Место	Банк	Количество используемых подходов к оформлению	Наличие продуктовой витрины / сервисов	Наличие акцента на ключевой продукт в виде баннера или отдельного блока	Вход в интернет-банк (он же ЛК)	Раскрытие информации	Наличие ссылок на социальные сети и/или мессенджеры вне сайта	Корректная работа поля поиска	Отображение текста	Наличие перехода на версию сайта для слабовидящих	Наличие перехода на темную версию сайта
1-3	Банк Зенит	8	да	да	да	да	да	да	да	да	нет
1-3	Промсвязьбанк	8	да	да	да	да	да	да	да	да	нет
1-3	Совкомбанк	8	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
4-14	Азиатско-Тихоокеанский Банк	7	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет
4-14	ВТБ	7	да	да	да	да	да	-	да	нет	да
4-14	Ингосстрах Банк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
4-14	Кредит Европа Банк	7	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет
4-14	Почта Банк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
4-14	РНКБ	7	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет
4-14	Росбанк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
4-14	Русский Стандарт	7	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет
4-14	Сбербанк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
4-14	Т-Банк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
4-14	Экспобанк	7	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
15-30	Абсолют Банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Ак Барс Банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Альфа-Банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Банк Дом.рф	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Банк Синара	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	Банк Уралсиб	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	ББР Банк	6	нет	нет	да	да	да	да	да	да	нет
15-30	Газпромбанк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Металлинвестбанк	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	Московский кредитный банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	МТС Банк	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	ОТП Банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
15-30	Санкт-Петербург	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	ТКБ Банк	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	Уральский банк реконструкции и развития	6	да	да	да	да	да	-	да	нет	нет
15-30	ЮниКредит Банк	6	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
31-33	Банк Россия	5	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
31-33	Инвестторгбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
31-33	Райффайзенбанк	5	нет	да	да	да	да	-	да	нет	нет
34-35	Новиком	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
34-35	Россельхозбанк	1	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет

Количество используемых подходов к оформлению

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество главной страницы

### Методология

Проанализирована первая страница, открывающаяся при входе на сайт, включая шапку сайта и подвал.

#### Проанализированы подходы к оформлению:

- Продуктовая витрина / сервисы: блок с конкретными продуктами, предоставляемыми компанией.
- Акцент на ключевой продукт в виде баннера или отдельного блока.
- Вход в интернет-банк (личный кабинет).
- Раскрытие информации (о реквизитах компании, уставе и т. д.). Пользовательский путь до любой информации, касающейся раскрытия, должен составлять не более 3 кликов.
- Ссылки на социальные сети и/или мессенджеры вне сайта.
- Корректная работа поля поиска. При вводе в строку поиска появляется выпадающий список / подсказки (быстрый выбор вопроса). Если у компании не предусмотрена строка поиска, ставится в анкете «-» и считается как 0 баллов.
- Отображение текста. Используются подзаголовки, маркированные и нумерованные списки. Большие текстовые блоки разбиты на абзацы, комфортные для чтения, или разбавлены графическим контентом.
- Переход на версию сайта для слабовидящих.
- Переход на темную версию сайта.

Страницы сайтов оценивались по шкале «да» или «нет».

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 8 и более подходов
- «Желтая»: 6-7 подходов
- «Красная»: 5 и менее подходов

В ряде случаев на банковских сайтах представлена стартовая страница для b2b-клиентов. Для подобных страниц в столбце «Продуктовая витрина / сервисы» проставлен ответ «нет», так как для попадания в меню необходимо переходить на другие страницы.

### Выводы и комментарии

Главная страница — это первое, что видят посетители. Хорошо спроектированная страница создает положительное первое впечатление, что позволяет увеличить вероятность того, что пользователь останется на сайте.

Удобная навигация и наполненность страницы необходимой клиенту информацией ведет к уменьшению процента отказов. При проведении исследования был обновлен список оцениваемых элементов оформления, например добавлен критерий «Корректная работа поля поиска». Оценка этого критерия заключается в проверке на наличие подсказок / выпадающего списка при вводе запроса в поле. Поиск с таким функционалом наиболее удобен для пользователей, так как позволяет затратить наименьшее количество времени на нахождение необходимой информации.

Данный критерий выполняет **31%** анализируемых компаний.

Лишь **2 из 35** сайтов компаний реализуют на своей главной странице переход на темную версию сайта. Темная версия сайта не только улучшает пользовательский опыт, но и отвечает современным трендам дизайна и функциональности, что делает ее важным элементом для многих веб-ресурсов.

Вместе с этим лишь **26%** компаний выполняют критерий «Наличие перехода на версию сайта для слабовидящих». Создание доступного контента демонстрирует социальную ответственность компании и ее готовность поддерживать разнообразие и инклюзию.

Разрабатываемая версия сайта для слабовидящих должна соответствовать требованиям, указанным в ГОСТ Р 52872-2019.

**40%** банков используют **7-8** из 9 подходов к оформлению на главной странице своего сайта. **Лишь три** банка из них занимают лидирующие позиции в «зеленой» зоне.

**91%** банков делает акцент на ключевой продукт в виде баннера или отдельного блока.



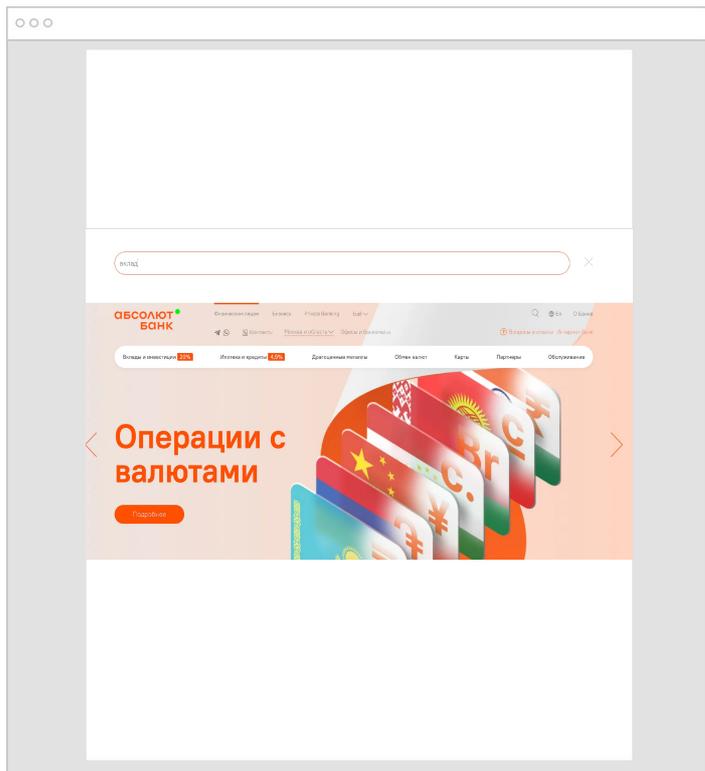


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

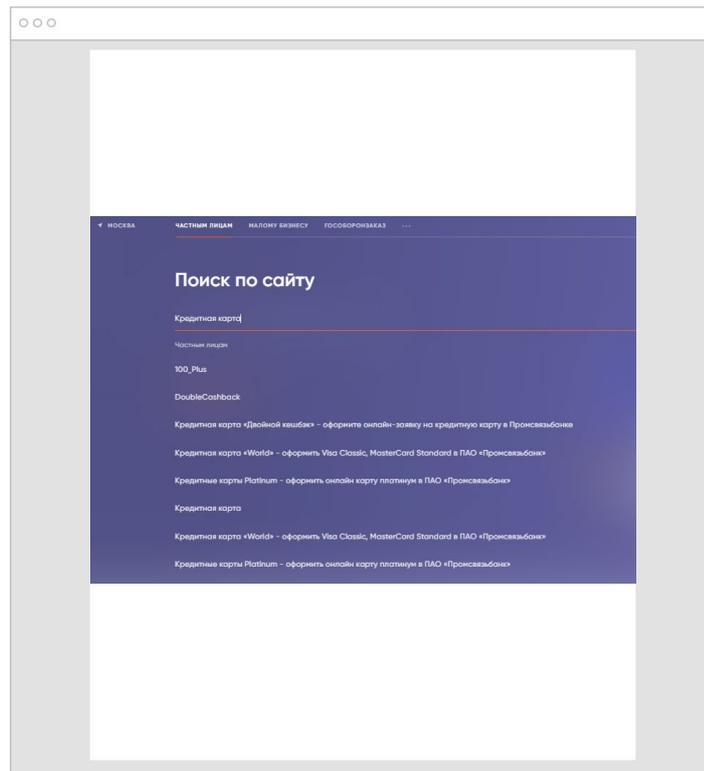
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество главной страницы

Пример отсутствия выпадающего списка / подсказок в поле поиска на главной странице: «Абсолют Банк»



Пример корректной работы поля поиска на главной странице: «Промсвязьбанк»



— На скриншоте выше приведен пример поиска, не соответствующего определенным требованиям для выполнения критерия корректной работы.

При вводе слова в поисковую строку отсутствует выпадающий список с возможными вариантами запроса, а также пользователю не предлагается выбрать вопрос из списка уже имеющихся.

— Поле поиска на главной странице сайта «Промсвязьбанка» включает в себя как список популярных вопросов, так и выпадающий список в момент внесения запроса пользователем.

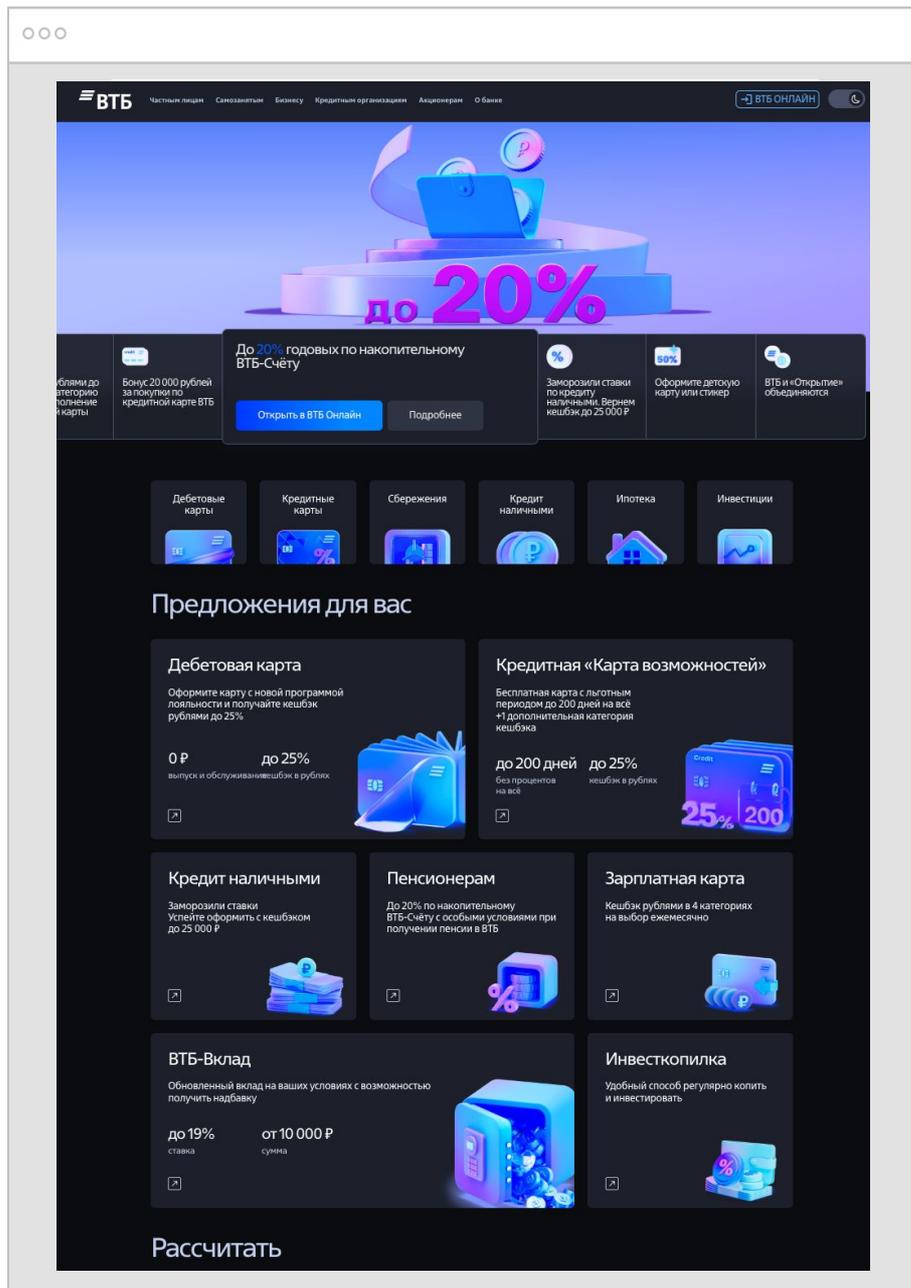


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 1.1.2. Сайт: качество главной страницы

Пример наличия перехода на темную версию сайта на главной странице: **ВТБ**



— Сайт компании «ВТБ» показывает верную реализацию темной версии сайта. Предоставление возможности выбора между светлой и темной темами позволяет пользователям адаптировать интерфейс под свои цветовые предпочтения. К тому же темная тема снижает напряжение глаз, что позволяет уменьшить дискомфорт при длительном использовании.

Вместе с этим на устройствах с OLED- и AMOLED-экранами темная тема может потреблять меньше энергии, так как пиксели черного цвета не активируются. Это может продлить время работы устройства от батареи.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта

Скорость загрузки — один из ключевых критериев, влияющих на улучшение пользовательского опыта, улучшение SEO-показателей и привлечение органического трафика.

Место	Банк	Сайт	Скорость загрузки	
			десктопы	мобильные
1	Россельхозбанк	rshb.ru	98	83
2	Т-Банк	tbank.ru	94	58
3	Банк Уралсиб	uralsib.ru	94	51
4	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	91	71
5	ББР Банк	bbr.ru	90	72
6	Альфа-Банк	alfabank.ru	86	66
7	Газпромбанк	gazprombank.ru	83	51
8	Банк Россия	abr.ru	75	68
9	Банк Синара	sinara.ru	73	51
10	Совкомбанк	sovcombank.ru	65	56
11	ОТП Банк	otpbank.ru	94	25
12	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	91	50
13	Санкт-Петербург	bspb.ru	90	42
14	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	85	47
15	Сбербанк	sberbank.ru	80	33
16	Почта Банк	pochtabank.ru	78	30
17-18	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	75	38
17-18	Московский кредитный банк	mkb.ru	75	38
19	Ак Барс Банк	akbars.ru	72	35
20	Инвестторгбанк	itb.ru	70	29
21	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	68	23
22	Экспобанк	expobank.ru	68	43
23	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	67	28
24	РНКБ	rncb.ru	65	35
25	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	64	28
26	ВТБ	vtb.ru	63	41
27	Новиком	novikom.ru	62	31
28	Абсолют Банк	absolutbank.ru	62	35
29	ТКБ Банк	tkbbank.ru	60	28
30	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	60	29
31	МТС Банк	mtsbank.ru	60	37
32	Промсвязьбанк	psbank.ru	59	50
33	Банк Зенит	zenit.ru	58	38
34	Росбанк	rosbank.ru	56	41
35	Русский Стандарт	rsb.ru	33	20

#### Методология

Замер производительности работы сайта проведен инструментом Lighthouse — автоматизированным сервисом с открытым исходным кодом для повышения производительности и корректности работы веб-приложений. В качестве результата получена общая оценка производительности страницы — интегральный показатель — с учетом различных метрик, таких как время загрузки, время первой отрисовки, использование ресурсов и других метрик. Максимальное значение этого показателя составляет 100, что означает идеальное состояние страницы.

Оценка была произведена для двух типов устройств — десктопа и смартфона.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 2 показателя (на десктопе и смартфоне) > 50
- «Желтая»: 1 из показателей загрузки от 50
- «Красная»: 2 показателя < 50

#### Выводы и комментарии

Большая часть анализируемых сайтов находится в «желтой» зоне, имея среднюю производительность страницы. Они занимают 69% от всех оцениваемых сайтов. Такие сайты требуют небольшого количества доработок с целью уменьшения скорости загрузки страницы.

На скорость загрузки может влиять множество факторов, таких как:

- Большое количество неиспользуемого кода JavaScript
- Отсутствие отложенной загрузки изображений, не входящих в зону видимости экрана пользователя
- Наличие неиспользуемого CSS-кода
- Использование большого количества аналитических счетчиков / пикселей на сайте
- Наличие повторяющихся модулей в библиотеке JavaScript
- Большой вес изображений

Для оптимизации скорости загрузки сайта компаниям необходимо проводить аудит front-части сайта, впоследствии устраняя выявленные ошибки и недоработки.

Скорость загрузки сайта напрямую влияет на процент отказов.

Так, по данным Google<sup>1</sup>, вероятность отказа увеличивается на 32% при увеличении времени загрузки страницы с 1 до 3 секунд. Если страница грузится 5 секунд, отказы растут на 90%.

Соответственно, чем быстрее загружается страница, тем выше вовлеченность (глубина просмотра) пользователя.

Скорость загрузки сайта

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

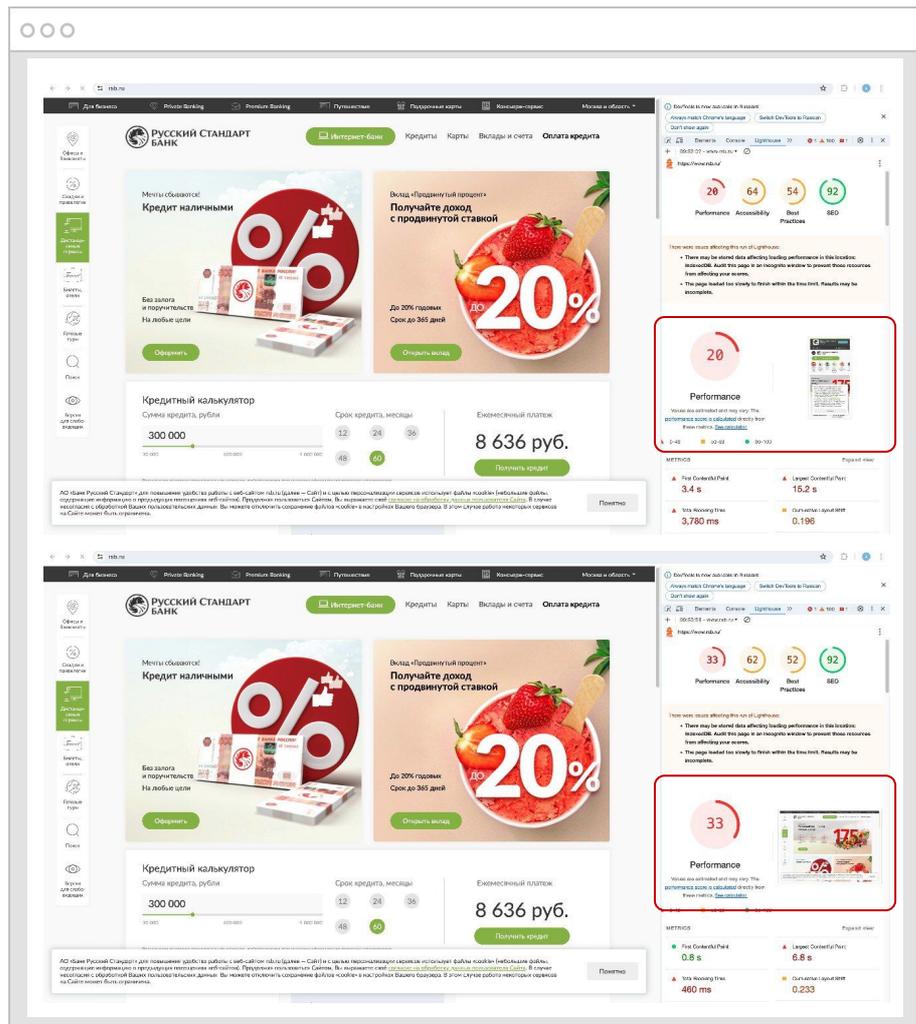


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта

#### Пример сайта с низкой скоростью загрузки: «Русский Стандарт»



Мобильные

Десктоп

Приведенный в пример сайт демонстрирует низкий показатель скорости загрузки как для десктопной, так и мобильной версии сайта.

Такие показатели могут напрямую повлиять на увеличение процента пользователей, которые закроют сайт и перейдут на сайт конкурентов.

В случае большого времени ожидания ответа сервера необходимо проведение аудита работы серверов и баз данных.

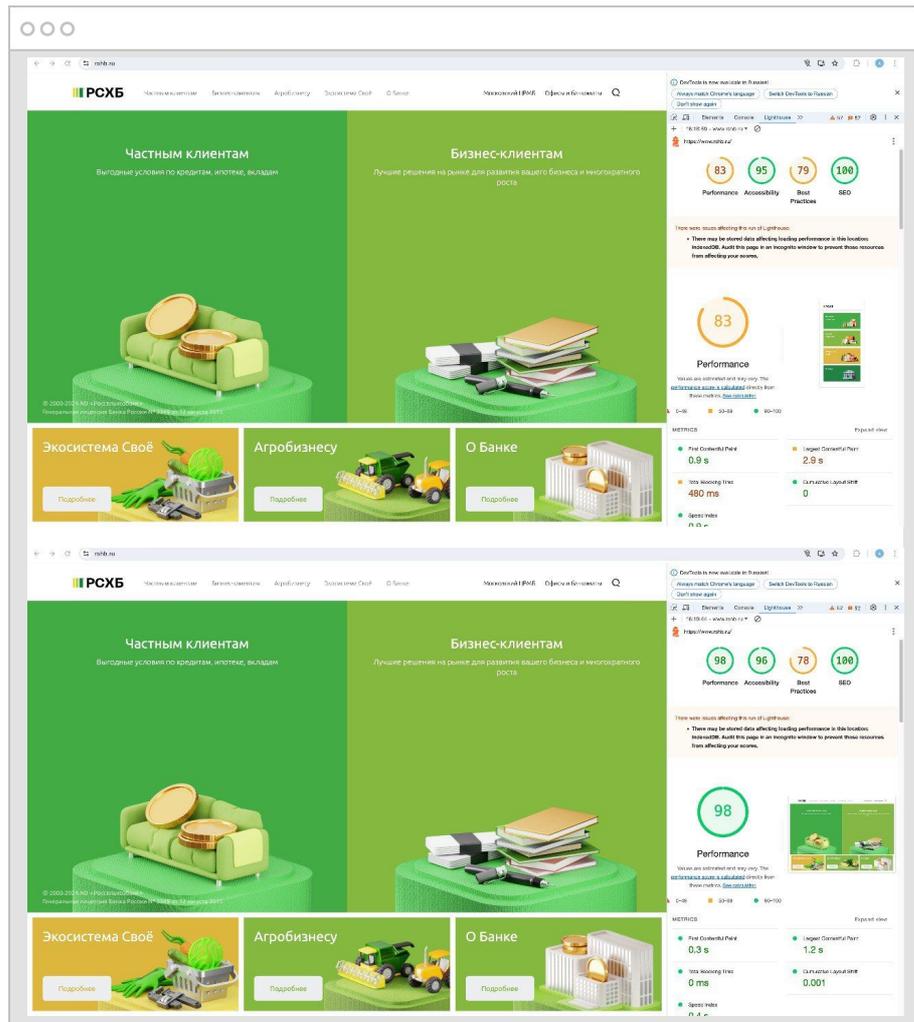


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта

Пример сайта с высокой скоростью загрузки: «Россельхозбанк»



«Россельхозбанк» имеет высокие показатели скорости загрузки своего сайта (83 для мобильной версии и 98 для десктопной версии) и является лидером в рейтинге.

Тем самым банк уменьшает вероятность потери потенциальных клиентов, а также повышает видимость сайта в поисковых системах и способствует увеличению трафика.



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Преимуществом наличия банковского мобильного приложения на различных платформах является расширение охвата аудитории — приложение, доступное на разных платформах, обеспечивает наличие нескольких пользовательских баз, что может способствовать увеличению потенциального дохода.

Место	Банк	Количество платформ всего	Наличие мобильного приложения				PWA-приложения с сайта компании для iOS-устройств
			App Store (iOS)	Google Play (Android)	AppGallery (Huawei)	RuStore (Android)	
1-2	Банк Синара	5	да	да	да	да	да
1-2	Ингосстрах Банк	5	да	да	да	да	да
3-12	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	да	нет
3-12	Банк Дом.рф	4	да	да	да	да	нет
3-12	Газпромбанк	4	нет	да	да	да	да
3-12	Кредит Европа Банк	4	да	да	да	да	нет
3-12	ОТП Банк	4	да	да	да	да	нет
3-12	Райффайзенбанк	4	да	да	да	нет	да
3-12	Россельхозбанк	4	нет	да	да	да	да
3-12	Русский Стандарт	4	да	нет	да	да	да
3-12	Экспобанк	4	да	нет	да	да	да
3-12	ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	да
13-27	Абсолют Банк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Ак Барс Банк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Банк Уралсиб	3	нет	нет	да	да	да
13-27	ББР Банк	3	да	да	нет	нет	да
13-27	ВТБ	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Московский кредитный банк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Почта Банк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Промсвязьбанк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	РНКБ	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Росбанк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Санкт-Петербург	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Сбербанк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Совкомбанк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Т-Банк	3	нет	нет	да	да	да
13-27	Уральский банк реконструкции и развития	3	нет	нет	да	да	да
28-31	Альфа-Банк	2	нет	нет	да	да	нет
28-31	Банк Зенит	2	нет	нет	нет	да	да
28-31	МТС Банк	2	нет	нет	нет	да	да
28-31	Новиком	2	нет	нет	нет	да	да
32-34	Банк Россия	1	нет	нет	нет	нет	да
32-34	ТКБ Банк	1	нет	нет	нет	нет	да
32-34	Инвестторгбанк	1	нет	нет	нет	нет	да
35	Металлинвестбанк	1	нет	нет	нет	да	нет

Количество платформ

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные о наличии приложений собирались при посещении сайтов анализируемых банков. При отсутствии информации на сайте дополнительно проводился их поиск в магазинах приложений и проверка на принадлежность к анализируемому банку.

#### Анализовались следующие платформы<sup>1</sup>:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore
- Сайт банка (установка PWA-приложения с сайта компании на iOS-устройства)

Не анализировались временные копии официальных приложений банков, попавших под санкции.

Наличие приложений оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось **общее количество платформ** каждого банка.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 3 и более платформы
- «Желтая»: 2 платформы или 1 PWA-приложение
- «Красная»: у банка 1 платформа, при этом отсутствует PWA-приложение



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

### Выводы и комментарии

По результатам анализа:

**77%** банков попали в **«зеленую» зону**, что свидетельствует о высокой доступности их приложений на нескольких платформах.

Из них:

- 2 банка представлены на пяти платформах — «Банк Синара» и «Ингосстрах Банк», которые являются лидерами в данной категории.

- 37% банков имеют приложения на четырех платформах, а 56% — на трех платформах.

В **«желтую» зону** вошло **20%** банков, из которых 58% представлены на двух платформах, а 42% — на одной.

В **«красную» зону** попал лишь **один банк** — «Металлинвестбанк», который представлен исключительно на платформе RuStore, что ставит его в наименее выгодное положение по сравнению с конкурентами.

В контексте этого анализа следует отметить значимость PWA-приложений, которые становятся важным компонентом для банков, стремящихся обеспечить непрерывный доступ к своим финансовым и информационным услугам. Такие приложения позволяют осуществлять управление счетами, проводить транзакции и получать актуальные уведомления, а также улучшают общий пользовательский опыт. В условиях возможных блокировок в Google Play и App Store, которые могут ограничить доступ к нативным мобильным приложениям, PWA предлагают независимый от платформ способ взаимодействия с банком. Эти приложения работают через веб-браузеры, что позволяет пользователям продолжать пользоваться банковскими услугами даже при отсутствии доступа к официальным магазинам приложений.

Интерфейс PWA-приложений обеспечивает более высокое качество пользовательского взаимодействия по сравнению с традиционными веб-сайтами благодаря своей повышенной производительности. Эти приложения обладают возможностью установки на домашний экран и предоставляют функциональные возможности, близкие к нативным приложениям, включая поддержку push-уведомлений.

Для банков использование PWA-приложений также открывает новые возможности для оптимизации взаимодействия с клиентами. Такие приложения проще обновлять и поддерживать, так как изменения могут быть мгновенно внесены через сервер, без необходимости ожидания одобрения в магазинах приложений. Это позволяет банкам быстрее реагировать на изменения в законодательстве, требованиях безопасности или пожеланиях клиентов. Кроме того, PWA-приложения могут быть доступны на любом устройстве, будь то смартфон, планшет или компьютер, что расширяет аудиторию и улучшает доступность банковских сервисов.

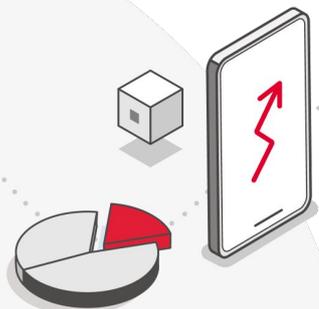
# 83%

исследуемых банков имеют PWA-приложение, при этом из них:

**10%** имеют приложение на 1 платформе<sup>1</sup>

**10%** имеют приложение на 2 платформах<sup>1</sup>

**80%** имеют приложение на 3 и более платформах<sup>1</sup>



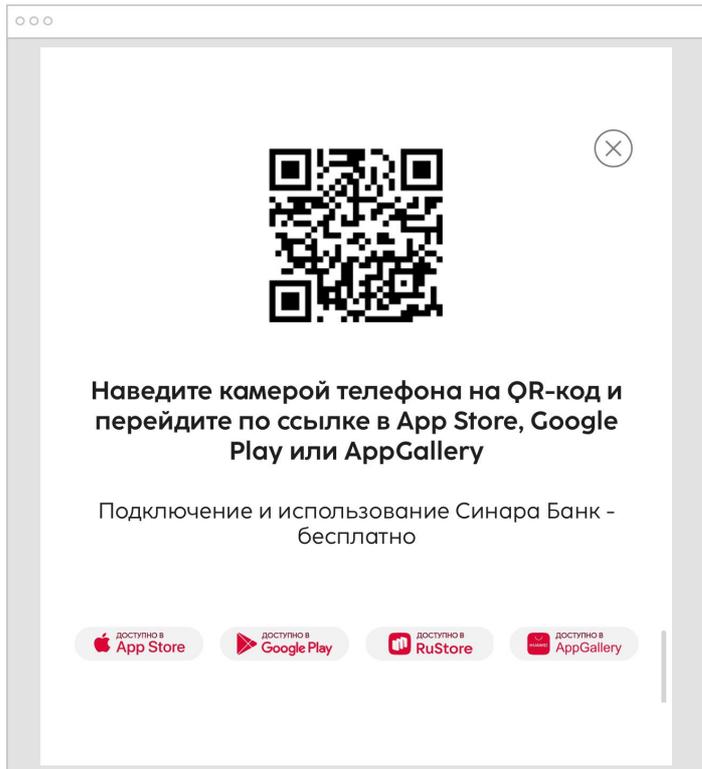
<sup>1</sup> Включая собственный сайт



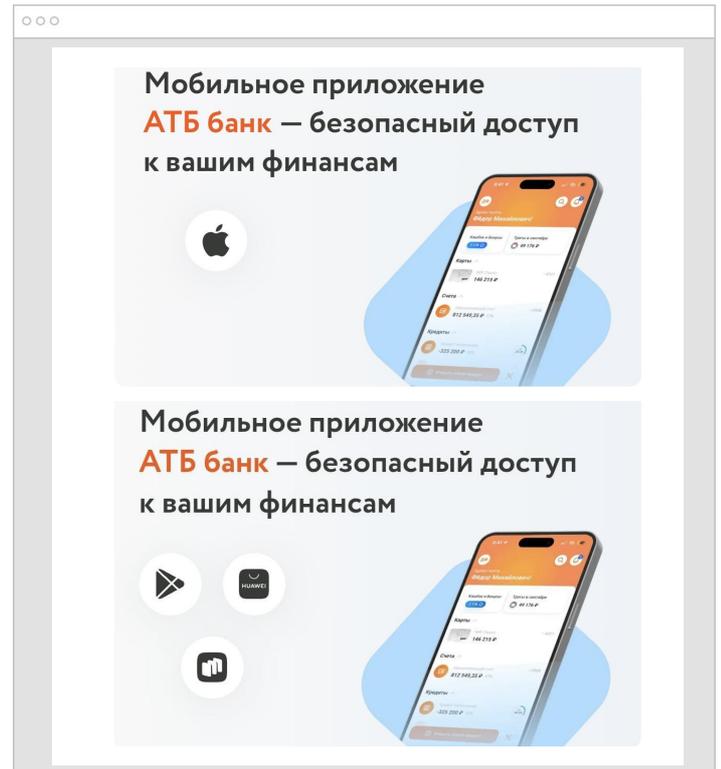
Комментирует  
**Глеб Мещеряков**  
Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Пример сайта с QR-кодом для приложения: **«Банк Синара»**



Пример адаптации рекомендаций мобильного приложения под ОС пользователя: **АТБ**



Представлен пример банка, который позволяет своим пользователям скачивать мобильное приложение с помощью QR-кода. Этот подход упрощает процесс для владельцев компьютеров, предоставляя им удобный способ быстро находить и устанавливать приложение на своих мобильных устройствах.

«Банк Синара» представил свое приложение на всех проанализированных платформах и занимает первое место в рейтинговой таблице.

Также стоит отметить, что банк предлагает PWA-приложение, которое обеспечивает удобный интерфейс и позволяет пользователям продолжать работать с привычным функционалом даже в случае блокировки приложений на одной из платформ. Это делает PWA-приложение отличной альтернативой для поддержания доступности и удобства использования.

АТБ учитывает особенности различных мобильных платформ, предлагая пользователям приложения в зависимости от операционной системы их устройства. Например, пользователи iOS получают прямую ссылку на скачивание приложения в App Store, в то время как пользователям Android предоставляются ссылки на RuStore, Huawei AppGallery и Google Play.

Предлагаемая адаптация устраняет избыточные процессы и позволяет пользователям оперативно перейти к загрузке приложения, исключая платформы, не соответствующие их устройству. Это не только оптимизирует процесс установки, но и значительно повышает его удобство, минимизируя вероятность ошибок и обеспечивая наилучший пользовательский опыт.



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

Регулярные обновления приложений свидетельствуют о постоянной работе компании над их улучшением и внимательном отношении к запросам пользователей. Такой подход способствует повышению доверия и стимулирует активное использование приложений.

Место	Банк	Среднее значение по обновлению, дни	Количество дней с даты последнего обновления			
			App Store (iOS)	Google Play (Android)	AppGallery (Huawei)	RuStore (Android)
1	Альфа-Банк	2	-	-	1	2
2-3	Банк Уралсиб	3	-	-	2	3
2-3	Ингосстрах Банк	3	5	2	1	3
4	Банк Синара	4	9	2	1	2
5	Совкомбанк	5	-	-	4	5
6-9	Банк Zenit	6	-	-	-	6
6-9	Промсвязьбанк	6	-	-	5	6
6-9	Райффайзенбанк	6	16	2	1	-
6-9	Русский Стандарт	6	8	-	2	9
10-11	Ак Барс Банк	7	-	-	6	7
10-11	МТС Банк	7	-	-	-	7
12-13	Кредит Европа Банк	8	24	3	1	2
12-13	Сбербанк	8	-	-	7	8
14	Абсолют Банк	9	-	-	9	9
15-16	ВТБ	11	-	-	10	11
15-16	Газпромбанк	11	-	-	11	10
17-18	Московский кредитный банк	12	-	-	11	12
17-18	ЮниКредит Банк	12	14	13	9	-
19-21	ОТП Банк	14	26	25	1	2
19-21	Санкт-Петербург	14	-	-	14	14
19-21	Уральский банк реконструкции и развития	14	-	-	13	14
22-23	РНКБ	15	-	-	2	27
22-23	Россельхозбанк	15	-	15	15	15
24	Т-Банк	16	-	-	15	16
25	Росбанк	21	-	-	21	21
26-27	Азиатско-Тихоокеанский Банк	22	48	2	36	2
26-27	Банк Дом.рф	22	35	2	28	24
28	Почта Банк	23	-	-	22	23
29	ББР Банк	26	24	28	-	-
30	Металлинвестбанк	34	-	-	-	34
31	Новиком	51	-	-	-	51
32	Экспобанк	96	214	-	37	38
33-35	Банк Россия	0	-	-	-	-
33-35	Инвестторгбанк	0	-	-	-	-
33-35	ТКБ Банк	0	-	-	-	-

Среднее значение по обновлению

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

### Методология

Сбор данных проводился путем просмотра 4 магазинов приложений:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore

Фиксировалась дата последнего обновления, указанная в разделе «История обновлений» в каждом магазине. Количество дней рассчитывалось как разница между датой обновления и датой начала проведения исследования.

Распределение в таблице приведено в соответствии со средним сроком обновления, подсчитанным по всем магазинам, в которых представлено приложение банка: от наименьшего к наибольшему значению.

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: частота обновления 30 дней и чаще
- «Желтая»: обновление до 3 месяцев назад
- «Красная»: отсутствие обновления более 3 месяцев

### Выводы и комментарии

В рамках исследования было проанализировано количество обновлений банковских приложений независимо от их содержания и качества.

Результаты показали, что в основном обновления сосредоточены на оптимизации работы приложений и исправлении ошибок, что улучшает их производительность и стабильность. При этом многие банки также активно работают над улучшением дизайна и расширением функционала. К числу таких улучшений относятся:

- внедрение новых возможностей, таких как дополнительные инструменты для управления финансами;
- автоматизация процессов одобрения и выпуск карт через мобильное приложение;
- интеграции с другими сервисами.

Улучшения в дизайне могут включать обновления интерфейса для повышения его интуитивности и визуальной привлекательности, а также оптимизацию пользовательского пути для более легкого доступа к важным функциям. Эти усилия направлены на повышение удобства использования приложения, что способствует более приятному и эффективному взаимодействию клиентов с банком.

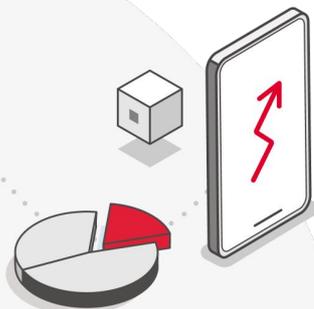
Регулярные обновления мобильных банковских приложений являются важным аспектом обеспечения безопасности, эффективности и актуальности. Такие обновления позволяют оперативно устранять уязвимости, повышают защиту данных, а также оптимизируют функциональность и пользовательский опыт. Своевременные обновления поддерживают надежность приложения и способствуют повышению клиентского опыта.

**91%** банков

из тех, у которых есть хотя бы одно приложение в анализируемых секторах<sup>1</sup>, обновляли свои приложения не реже 1 раза в месяц.

**66%**

проводят обновления не реже 1 раза в 2 недели. Этот фактор способствует усилению конкурентоспособности, поскольку пользователи предпочитают приложения с регулярными улучшениями.



<sup>1</sup> 32 банка, у которых есть хотя бы одно приложение

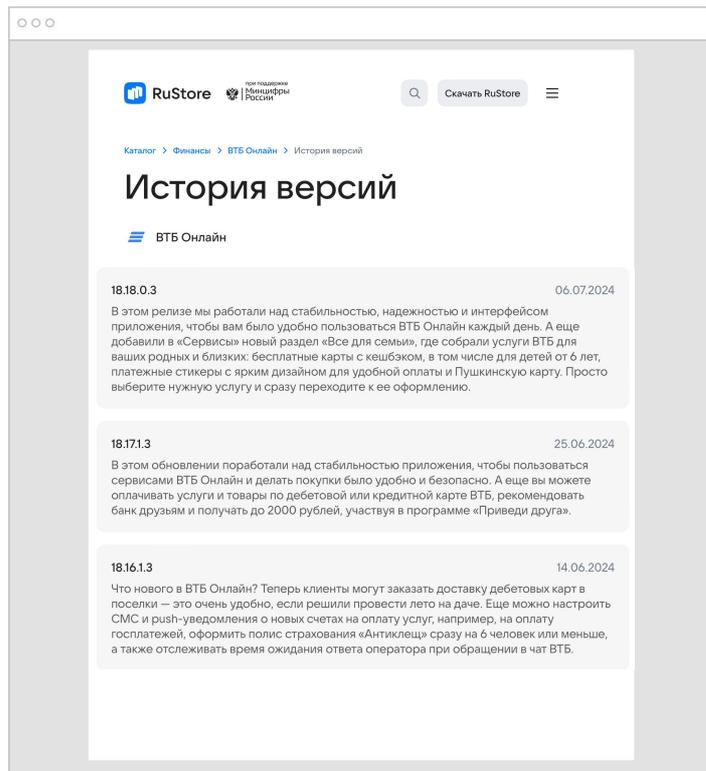


Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

### Пример истории обновления мобильного приложения в RuStore: **ВТБ**

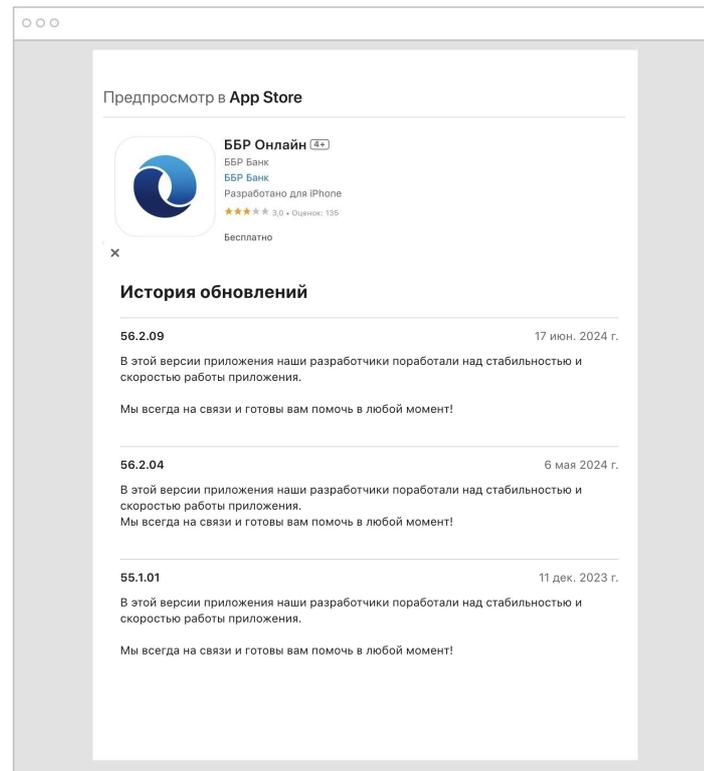


— ВТБ демонстрирует пример банка, который систематически осуществляет обновления своего мобильного приложения, уделяя внимание не только исправлению ошибок и повышению стабильности, но и внедрению нового функционала.

Банк последовательно расширяет возможности приложения, добавляя новые инструменты и сервисы, что существенно повышает удобство и эффективность его использования.

Такой подход позволяет ВТБ предоставлять своим клиентам продукт высокого качества, соответствующий современным требованиям и ожиданиям.

### Пример истории обновления мобильного приложения в AppStore: **«ББР Банк»**



— «ББР Банк» демонстрирует пример неэффективного подхода к развитию и обновлению мобильного приложения. Обновления выходят крайне редко и не несут в себе никакого нового функционала, оставаясь лишь формальными мерами для поддержания существующей устаревающей системы. В истории обновлений постоянно повторяются одни и те же записи.

Такое отношение к развитию приложения создает впечатление недостаточного внимания банка к модернизации и улучшению цифрового сервиса, что рекомендуется исправить путем активного внедрения новых функций и регулярных обновлений для повышения качества обслуживания клиентов.



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

### 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

Функциональность приложения банка играет ключевую роль в обеспечении удобства и эффективности взаимодействия клиента с финансовыми услугами, позволяя пользователям быстро и легко решать все необходимые задачи в одном месте. Чем шире функционал, тем выше уровень удовлетворенности и лояльности клиентов.

Место	Банк	Индекс функциональности мобильного приложения	Регистрация		Авторизация	Оформление продукта для не клиентов:		Неавторизованная зона	Информация о продуктах		Оформление продукта для клиентов	Консультация в чате	Поиск офиса/банкоматов		Наличие контента	Наличие небанковских продуктов	Дизайн	
			По номеру телефона / e-mail	Через «Госуслуги»	По биометрии / по Face ID	Возможность оформить дебетовую карту в приложении без посещения офиса	Возможность заполнить заявку на любой продукт	Онбординг новых пользователей при первом входе	Информация о кешбэке/бонусах	Отображение существующих продуктов	Витрина продуктов с возможностью оформить продукт	Возможность поиска по истории сообщений	Отображение геолокации – текущего местоположения клиента и офисов/банкоматов рядом	Фильтры/теги?	Сторис, игры и т. д.	Страховки, билеты, консурж и т. д.	Возможность выбора темной темы / ночного режима	Возможность настроить вид приложения
1-3	ВТБ	0,94	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-3	Сбербанк	0,94	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
1-3	Т-Банк	0,94	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
4-6	Газпромбанк	0,88	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
4-6	Промсвязьбанк	0,88	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
4-6	Совкомбанк	0,88	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
7-8	Почта Банк	0,81	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
7-8	Райффайзенбанк	0,81	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
9-12	Ак Барс Банк	0,75	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
9-12	Альфа-Банк	0,75	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
9-12	Московский кредитный банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	нет	да
9-12	Уральский банк реконструкции и развития	0,75	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
13-14	Банк Синара	0,69	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да
13-14	ЮниКредит Банк	0,69	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
15-19	Банк Уралсиб	0,63	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да
15-19	ОТП Банк	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
15-19	Россельхозбанк	0,63	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
15-19	Санкт-Петербург	0,63	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
15-19	Экспобанк	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
20-22	Банк Дом.рф	0,56	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
20-22	ББР Банк	0,56	да	нет	да	нет	да	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да
20-22	Росбанк	0,56	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
23-27	Абсолют Банк	0,50	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
23-27	Кредит Европа Банк	0,50	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да
23-27	МТС Банк	0,50	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
23-27	Новиком	0,50	нет	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
23-27	Русский Стандарт	0,50	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
28-32	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,44	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
28-32	Банк Зенит	0,44	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
28-32	Ингосстрах Банк	0,44	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
28-32	Металлинвестбанк	0,44	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
28-32	РНКБ	0,44	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да
33-34	Банк Россия	0,38	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
33-34	ТКБ Банк	0,38	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да
35	Инвесторбанк	0,25	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет

Индекс функциональности

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Сбор данных проводился путем просмотра мобильного приложения каждого банка.

Приоритет отдавался приложениям на устройствах Android:

- Google Play
- RuStore

В случае отсутствия приложения в сторсах Google Play и RuStore, тестировалось PWA-приложение с сайта компании на iOS-устройстве. Если у компании не было PWA-приложения, оценивалось приложение из App Store или AppGallery.

Для анализа функциональности приложения было выделено 11 областей:

- Регистрация
- Авторизация
- Оформление продукта для не клиентов
- Неавторизованная зона
- Информация о продуктах

- Оформление продукта: витрина продуктов
- Консультация в чате
- Поиск офиса/банкоматов
- Наличие контента
- Наличие небанковских продуктов
- Дизайн приложения

Это разграничение позволило определить достаточный набор функций для оценки удобства приложения в каждой из областей. Функциональность приложения компании оценивалась по шкале «да» или «нет». По итогу рассчитывался **индекс функциональности** приложения.

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 0,8 и выше
- «Желтая»: 0,35–0,79
- «Красная»: менее 0,35



Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

### Выводы и комментарии

По результатам исследования, **только 23%** банковских приложений имеют индекс функциональности, соответствующий «зеленой» зоне. Среди них приложения Сбербанка, ВТБ и «Т-Банка» выделяются особенно высокими показателями, достигающими значения **0,94**. Эти результаты свидетельствуют о высоком уровне функциональности и эффективности указанных приложений, что делает их образцовыми примерами успешного выполнения требований к цифровым сервисам.

В «желтой» зоне оказались **74%** банковских приложений, что указывает на значительный потенциал для улучшения. Особое внимание заслуживают банки, такие как «Альфа-Банк», «Московский кредитный банк», «Ак Барс Банк» и «Уральский банк реконструкции и развития», которые демонстрируют лучшие показатели среди приложений с индексом, попадающим в эту категорию. Хотя их функциональность уже на хорошем уровне, дальнейшее развитие и оптимизация могут значительно повысить удобство использования и удовлетворенность клиентов.

На последней строке рейтинга располагается «Инвестторгбанк» с индексом 0,25. Это свидетельствует о низком уровне функциональности приложения, что может привести к значительным неудобствам для пользователей. Для улучшения позиций в рейтинге банку рекомендуется провести комплексную модернизацию приложения, чтобы повысить его функциональность и соответствие актуальным требованиям рынка.

Функции, которые присутствуют во всех рассмотренных приложениях:

- **Авторизация по биометрии / Face ID.** Этот способ аутентификации обеспечивает не только высокую степень безопасности, но и удобство для пользователей, позволяя им мгновенно получить доступ к своим аккаунтам без необходимости ввода пароля.
- **Отображение существующих продуктов банка.** Важная функция, которая позволяет пользователям быстро и удобно отслеживать свои счета, карты и другие продукты банка. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и способствует повышению доверия клиентов к банку, предоставляя прозрачный доступ ко всей информации.
- **Витрина продуктов с возможностью оформить продукт.** Данная функция обеспечивает удобный способ изучения и приобретения новых банковских продуктов, позволяет банкам оперативно предлагать новые услуги, адаптируясь к запросам клиентов и повышая их вовлеченность.

Особое внимание следует уделить возможности открытия продуктов онлайн, особенно для новых клиентов. Упрощение процесса получения дебетовой карты без предварительной регистрации или авторизации снижает трудности на этапе начала взаимодействия с банком и делает его более доступным.

Также важно предоставлять действующим клиентам возможность оформления новых продуктов онлайн. Это не только улучшает качество обслуживания, но и способствует увеличению доходности банка за счет расширения спектра предлагаемых услуг.

Среди наиболее часто **отсутствующих** функций в банковских приложениях можно выделить:

- **Регистрацию по номеру телефона или электронной почте** — отсутствует у **77%** банков. Простой и интуитивно понятный процесс регистрации снижает барьеры для входа, позволяя пользователям быстро начать пользоваться услугами банка.
- **Регистрацию через «Госуслуги»** — отсутствует у **83%** банков. Интеграция с платформой «Госуслуги» существенно упрощает процесс регистрации, позволяя автоматически заполнять профиль пользователя и минимизировать ошибки ввода данных.
- **Возможность выбора темной темы или ночного режима** — отсутствует у **74%** банков. Этот функционал повышает комфорт использования приложения, особенно в условиях низкой освещенности. Учитывая растущую осведомленность пользователей о необходимости заботы о зрении, а также популярность темных тем в других приложениях, наличие такого выбора стало бы плюсом для повышения лояльности клиентов.

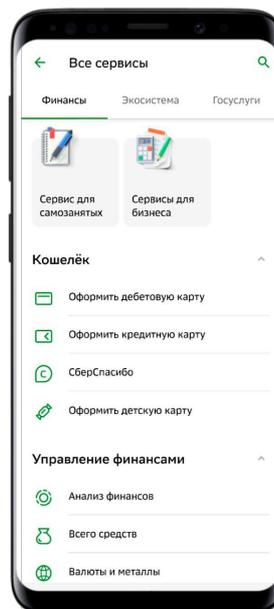
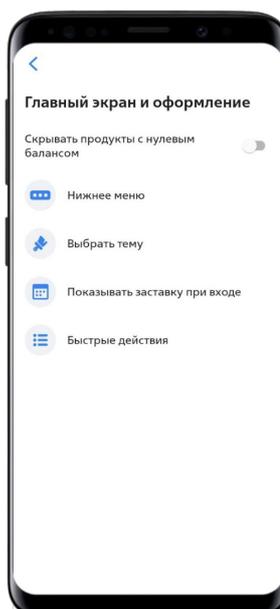
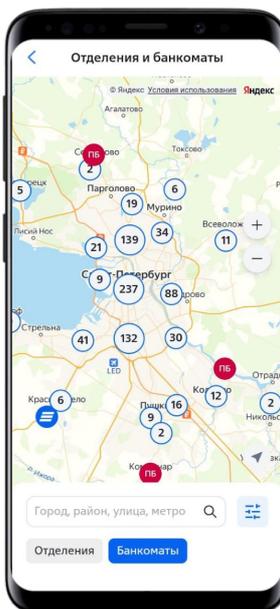
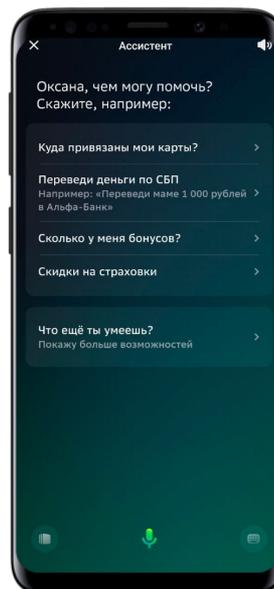
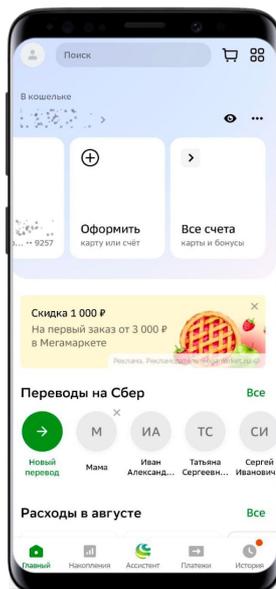
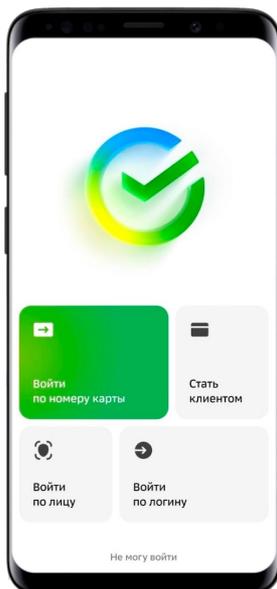


Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

Пример приложения банка с лучшим индексом функциональности: **Сбербанк**



— Приложение Сбербанка — яркий пример приложения-экосистемы, отражающего современные тренды в банковской отрасли. Эта экосистема объединяет не только стандартные банковские услуги, такие как переводы и управление счетами, но и доступ к широкому спектру дополнительных сервисов: покупки, оплата коммунальных услуг, бронирование поездок, управление инвестициями и страхованием — все это в одном приложении.

Регулярные обновления, направленные на внедрение новых функций и улучшений, обеспечивают высокий уровень удобства и комфорта при взаимодействии с приложением. Современные тенденции показывают, что многие банки будут стремиться создать такие единые платформы, интегрируя все больше услуг. Это не только упрощает выполнение финансовых операций, но и предоставляет пользователям дополнительные преимущества: скидки, кешбэк, программы лояльности и доступ к эксклюзивным предложениям.

Для банка такая стратегия усиливает лояльность клиентов, расширяет взаимодействие с ними и увеличивает доходы, сохраняя конкурентоспособность на быстро меняющемся рынке.

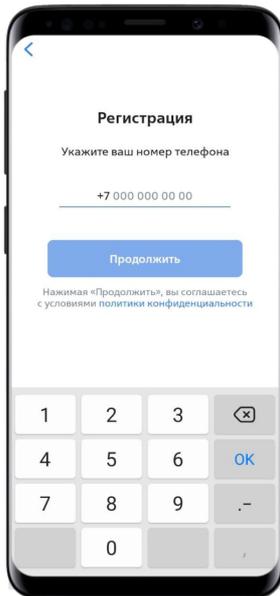


Комментирует  
**Глеб Мещеряков**  
Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

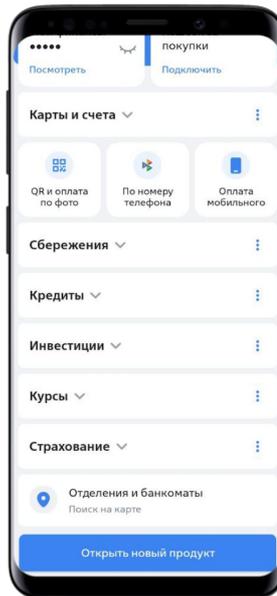
## 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

Пример приложения банка с лучшим индексом функциональности: **ВТБ**

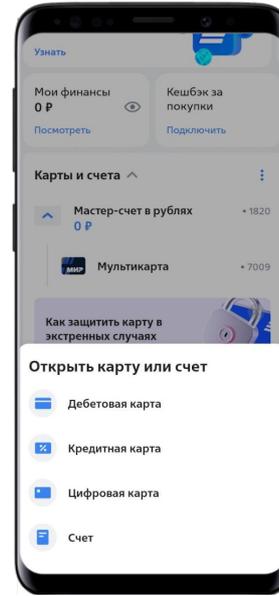
Экран регистрации



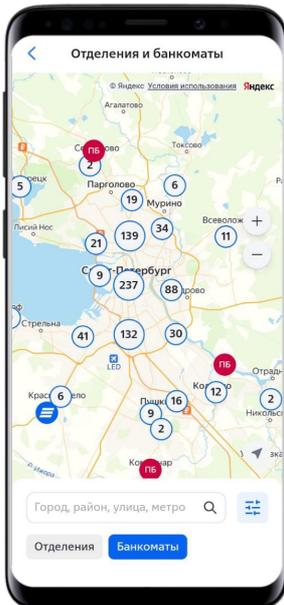
Главный экран



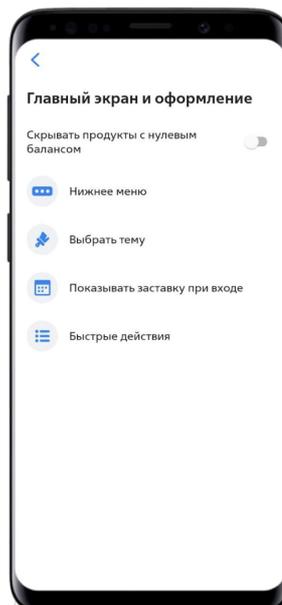
Экран оформления нового продукта банка



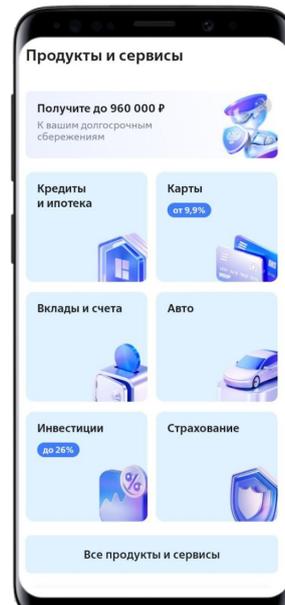
Экран карты с отделениями и банкоматами банка



Экран с настройками оформления



Экран оформления нового продукта банка



Приложение банка «ВТБ» обладает широкой функциональностью, обеспечивая комфортное взаимодействие пользователя с банком. В приложении доступны основные функции, включая регистрацию по номеру телефона («Экран регистрации»), управление картами, страховками и инвестициями на главной странице, а также оформление новых продуктов («Экран оформления нового продукта банка»).

Пользователь может настроить вид главного экрана, найти ближайшие отделения и банкоматы («Экран карты с отделениями и банкоматами банка»), а также изменить тему, цвет меню и настроить быстрые действия в настройках оформления («Экран с настройками оформления»).

Все продукты и сервисы банка собраны на отдельном экране («Экран с каталогом продуктов и сервисов банка»).



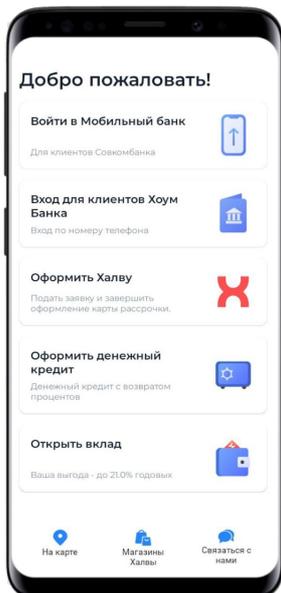
Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

## 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

Пример приложения банка с лучшим индексом функциональности: «Совкомбанк»

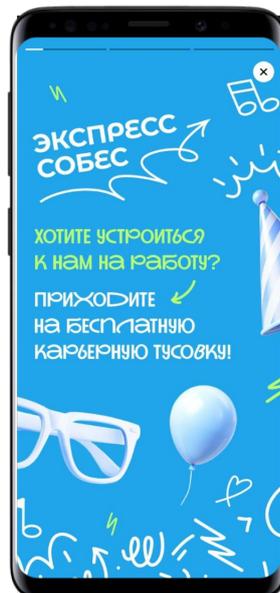
Экран неавторизованного пользователя



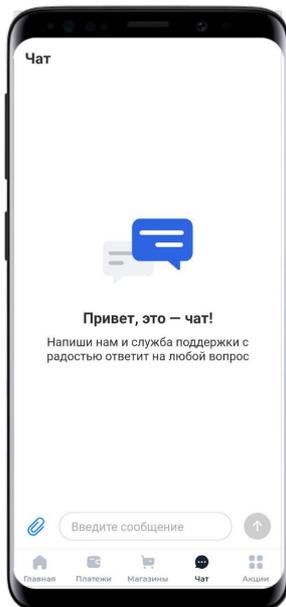
Экран онбординга



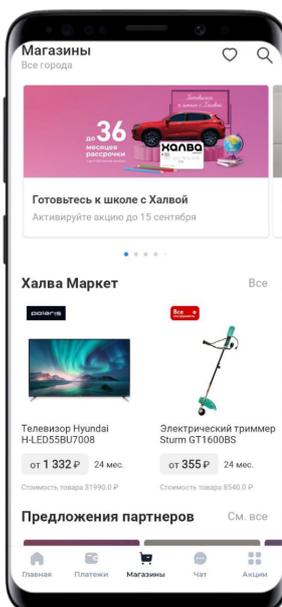
Экран просмотра истории



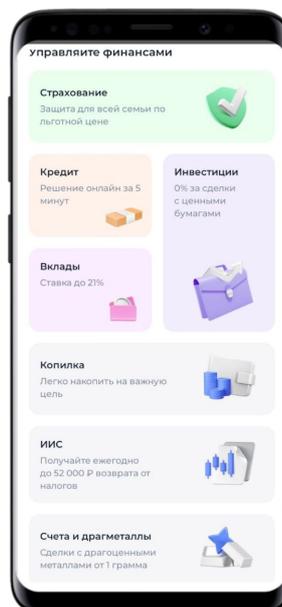
Экран чата с поддержкой



Экран онлайн-магазина банка



Экран с каталогом продуктов и сервисов банка



«Совкомбанк» демонстрирует отличные результаты, занимая «зеленую» зону в рейтинге функциональности своего мобильного приложения. При первом входе неавторизованные пользователи могут легко войти в мобильный банк, воспользоваться услугами хоум-банка, оформить карту рассрочки, получить денежный кредит или открыть вклад («Экран неавторизованного пользователя»).

Для удобства ознакомления с новыми функциями предусмотрен онбординг («Экран онбординга»).

На главном экране пользователи могут просматривать полезную информацию о банке в удобном формате историй («Экран просмотра истории»).

В приложении представлен широкий каталог продуктов и услуг («Экран с каталогом продуктов и сервисов банка»), включая страхование, вклады, копилки и магазин, где можно приобрести необходимые товары («Экран онлайн-магазина банка»).

В случае возникновения вопросов или проблем пользователи могут обратиться в чат с поддержкой («Экран чата с поддержкой»), что обеспечивает высокий уровень сервиса и поддержки.

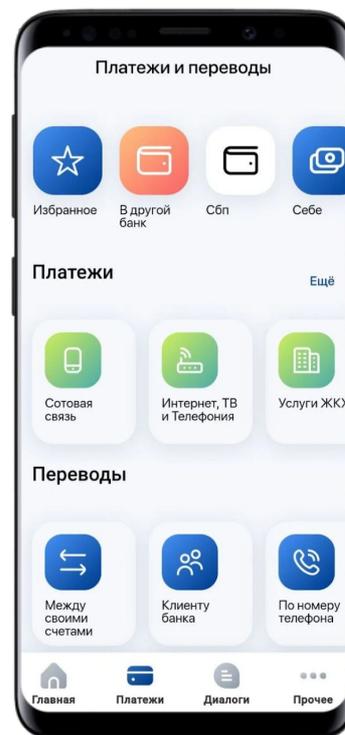
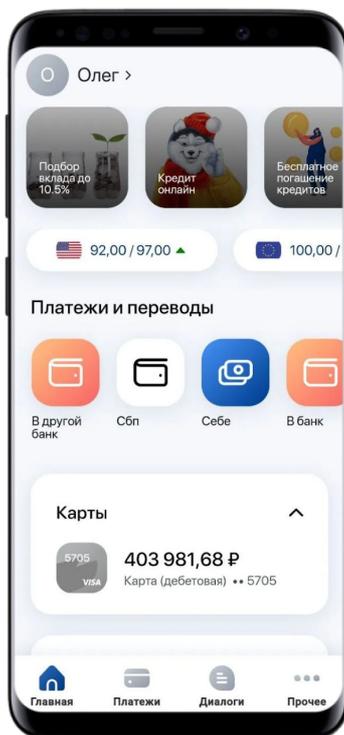
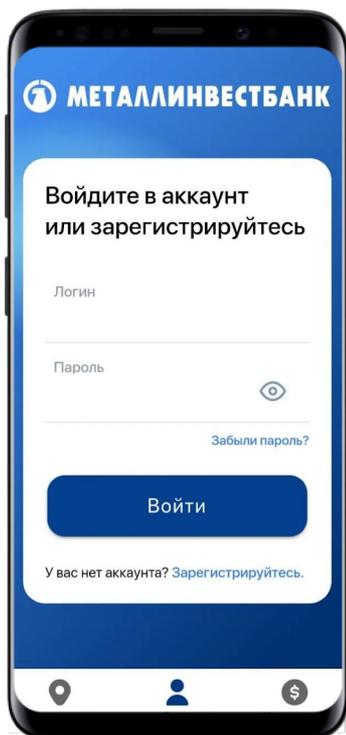


Комментирует  
**Глеб Мещеряков**

Руководитель проектов  
компании Touch Instinct

### 1.2.3. Мобильное приложение: функциональность

Пример приложения банка с малым набором функций: «Металлинвестбанк»



Приложение банка «Металлинвестбанк» имеет индекс функциональности на уровне 0,44, что указывает на наличие ограниченного набора возможностей и подчеркивает необходимость его совершенствования. В частности, в приложении отсутствуют ключевые функции, такие как регистрация по номеру телефона или электронной почте, возможность оформления дебетовой карты без посещения офиса, онбординг новых пользователей при первом входе, подача заявок на любые продукты, выбор темной темы и доступ к небанковским продуктам (страховки, билеты, консьерж).

Эти недостатки существенно снижают удобство и эффективность использования приложения, что негативно сказывается на пользовательском опыте.

Обновление функционала и улучшение дизайна приложения позволят повысить комфорт работы пользователей и увеличить их лояльность. Внедрение возможности регистрации через телефон или электронную почту упростит процесс создания аккаунта, а возможность оформления дебетовой карты без необходимости посещения офиса значительно сэкономит время клиентов. Онбординг новых пользователей обеспечит более быструю адаптацию к функционалу приложения. Расширение возможностей подачи заявок на любые продукты и доступ к небанковским услугам сделают приложение универсальным инструментом для удовлетворения различных потребностей клиентов. Введение выбора темной темы улучшит комфорт использования в условиях низкой освещенности, снижая нагрузку на зрение. Все указанные улучшения способствуют повышению удовлетворенности пользователей и укреплению их приверженности банку.



Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.3.1. Социальные сети и видео: количество платформ

Разнообразие платформ для распространения информации о банковских продуктах позволяет наращивать клиентскую базу, поддерживать лояльность существующих клиентов и удерживать вектор на новый, полностью цифровой формат обслуживания.

Место	Банк	Количество используемых социальных сетей и видеоплатформ	Наличие группы в соцсети			
			ВКонтакте (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	VK Видео	Rutube (от 100 подписчиков)
1-6	ВТБ	4	да	да	да	да
1-6	Промсвязьбанк	4	да	да	да	да
1-6	Россельхозбанк	4	да	да	да	да
1-6	Сбербанк	4	да	да	да	да
1-6	Совкомбанк	4	да	да	да	да
1-6	Т-Банк	4	да	да	да	да
7-18	Азиатско-Тихоокеанский Банк	3	да	да	да	(-)
7-18	Ак Барс Банк	3	да	да	да	нет
7-18	Альфа-Банк	3	да	да	да	нет
7-18	Банк Дом.рф	3	да	да	да	(-)
7-18	Газпромбанк	3	да	да	да	(-)
7-18	МТС Банк	3	да	да	да	нет
7-18	ОТП Банк	3	да	да	да	нет
7-18	Почта Банк	3	да	да	да	нет активности
7-18	РНКБ	3	да	да	да	нет активности
7-18	Росбанк	3	да	да	да	(-)
7-18	Санкт-Петербург	3	да	да	да	нет
7-18	Уральский банк реконструкции и развития	3	да	да	да	нет
19-27	Абсолют Банк	2	да	нет	да	нет
19-27	Банк Зенит	2	да	да	нет активности	нет активности
19-27	Банк Синара	2	да	да	нет активности	нет активности
19-27	Банк Уралсиб	2	да	(-)	да	(-)
19-27	ББР Банк	2	да	нет активности	да	нет
19-27	Московский кредитный банк	2	да	да	нет	нет
19-27	Русский Стандарт	2	да	да	нет активности	нет
19-27	Экспобанк	2	да	нет	да	нет
19-27	ЮниКредит Банк	2	да	нет	да	нет
28-31	Ингосстрах Банк	1	да	(-)	нет активности	нет
28-31	Кредит Европа Банк	1	да	нет	нет	нет активности
28-31	Металлинвестбанк	1	да	(-)	нет активности	нет
28-31	Райффайзенбанк	1	да	нет	нет	нет
32-35	Банк Россия	0	нет активности	нет	нет активности	нет
32-35	Инвестторгбанк	0	нет активности	нет	нет	нет
32-35	Новиком	0	нет активности	нет	нет	нет
32-35	ТКБ Банк	0	(-)	нет	нет	нет

Количество используемых социальных сетей

● 10 баллов ● 5 баллов ● 0 баллов

#### Методология

В блоке «Количество используемых социальных сетей» мы исследовали 4 платформы: соцсети «ВКонтакте», «Одноклассники» и видеоплатформы «VK Видео» и Rutube. Анализу подлежали только те каналы, в которых обновление контента производилось в течение последних 12 месяцев и количество подписчиков которых было выше или равно установленному бенчмарку. Если не соблюдалось хотя бы одно из условий, каналы компании исключались из анализа.

#### Количество подписчиков, от которого мы рассматривали сообщество:

- «ВКонтакте» — от 1 000 подписчиков;
- «Одноклассники» — от 1 000 подписчиков;
- «VK Видео» — учитывается только срок обновления контента, так как количество подписчиков на видео соответствует числу подписчиков в самой соцсети «ВКонтакте»;
- Rutube — от 100 подписчиков.

Присутствие компании на платформе оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество социальных сетей, которые использует конкретный банк.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 3 и более соцсети
- «Желтая»: 2 соцсети
- «Красная»: нет соцсети / соцсеть не активна / 1 соцсеть

#### Выводы и комментарии

2024 г. принес важное изменение, которое затронуло бренды и обычных пользователей. Речь про замедление работы платформы YouTube, которая до лета 2024 г. являлась лидером по размеру аудитории по замерам Mediascope. До замедления 20% исследуемых банков активно использовали YouTube для работы с аудиторией через видеоконтент.

Замеры, которые были проведены через 3 недели с момента старта замедления, показали, что трафик и просмотры YouTube в РФ сократились примерно на 30%, а аудитория российских платформ («VK Видео» и Rutube) стала активно расти. В дополнение к ним на российском рынке появился новый игрок — видеоплатформа NUUM, которая активно наращивает аудиторию.

Поэтому мы приняли решение убрать из исследования YouTube и добавить платформу «VK Видео». В 2024 г. 23 банка используют эту платформу для публикации видео в различных форматах.

**Социальная сеть «ВКонтакте» остается лидером** по количеству банков, которые регулярно публикуют контент и взаимодействуют там с аудиторией, — мы насчитали 31 банк, что говорит о высокой конкуренции на этой платформе.

**«Одноклассники»:** в 2023 г. использовали 20 банков<sup>1</sup>, в 2024 г. — 22 банка. Начал вести «Альфа-Банк», а «Росбанк» и «Банк Зенит» набрали минимальное количество подписчиков для участия в исследовании.

**Rutube:** в 2023 г. активно вели 3 банка<sup>1</sup>, в 2024 г. — 6. Канал завел «Совкомбанк», начали выкладывать контент в поддерживающем режиме «Т-Банк» и «Россельхозбанк».

Согласно исследованию Mediascope<sup>2</sup>, в структуре интернет-потребления 20% составляет видеосмотрение и 16% — использование социальных сетей, что говорит о важности взаимодействия с аудиторией через видео в социальных сетях.

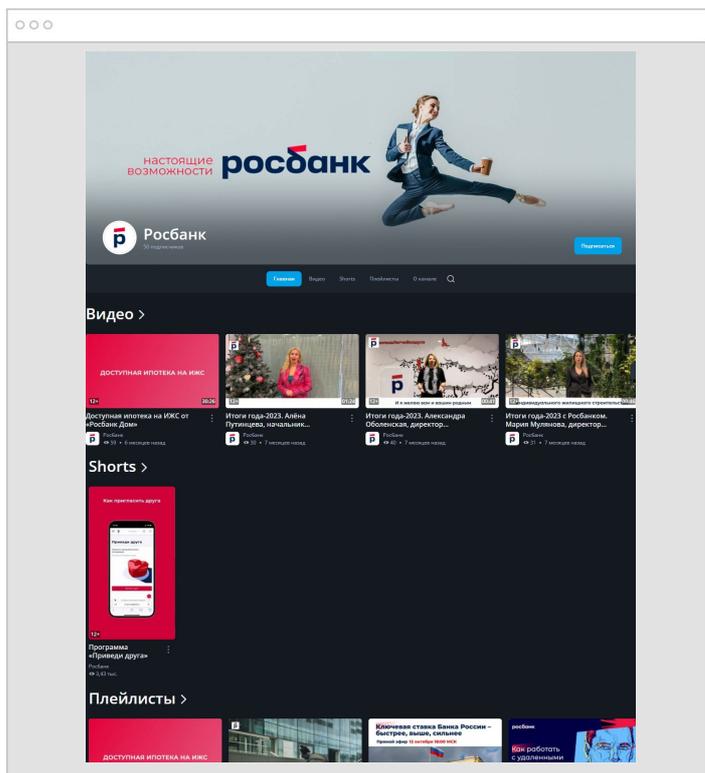


Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

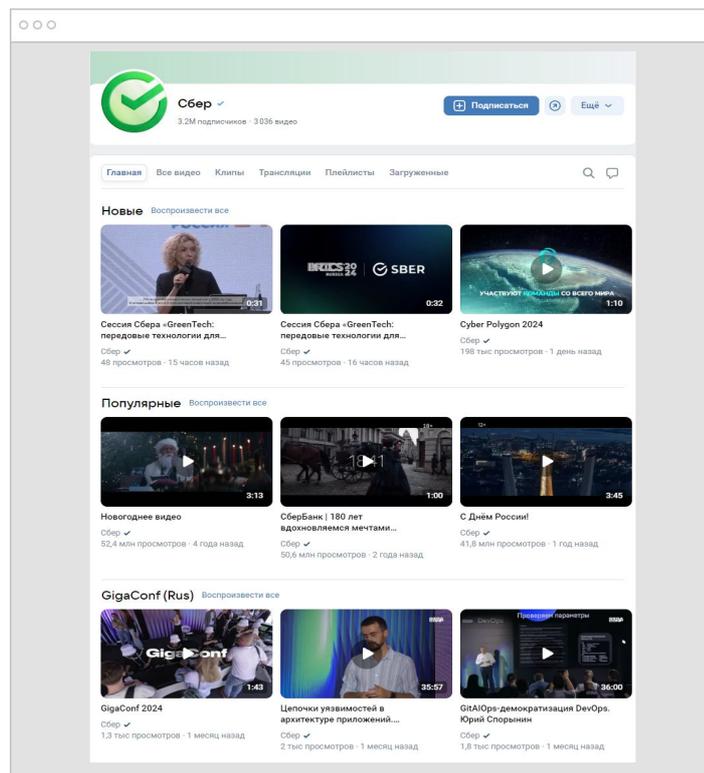
## 1.3.1. Социальные сети и видео: количество платформ

### Пример: «Росбанк» на Rutube

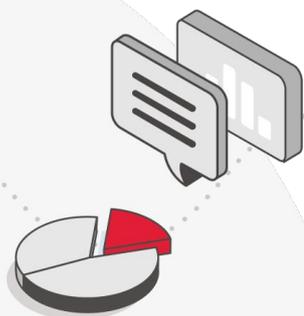


— «Росбанк» начал вести канал на Rutube. Банк использует все доступные форматы — горизонтальные видео, вертикальные shorts, а для сортировки контента формирует плейлисты.

### Пример: Сбербанк в «VK Видео»



— Пример канала Сбербанка на «VK Видео». Банк публикует горизонтальные видеоролики, клипы, ведет трансляции на платформе и составляет плейлисты, максимально используя все возможности платформы.





Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.3.2. Социальные сети и видео: количество подписчиков

Большое количество подписчиков в социальных сетях свидетельствует о стремлении компании к активному развитию, ее заботе о клиентах, предоставлении полезной и интересной информации, а также о постоянной обратной связи с целью повышения качества услуг и укрепления репутации.

Место	Банк	Общее количество подписчиков	Используемые соцсети и видеоплатформы		
			ВКонтакте (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	Rutube (от 100 подписчиков)
1	Сбербанк	4 985 206	3 280 500	1 704 031	675
2	Т-Банк	1 371 130	1 203 836	167 000	294
3	Альфа-Банк	473 877	403 771	70 106	-
4	Совкомбанк	329 059	294 980	33 820	259
5	ВТБ	308 141	235 844	71 592	705
6	Газпромбанк	303 463	271 864	31 599	(-)
7	МТС Банк	284 024	184 846	99 178	-
8	Почта Банк	195 125	140 208	54 917	нет активности
9	Промсвязьбанк	189 711	169 213	18 449	2 049
10	РНКБ	162 437	135 942	26 495	нет активности
11	Россельхозбанк	149 706	107 112	42 476	118
12	Райффайзенбанк	144 030	144 030	-	-
13	Уральский банк реконструкции и развития	126 359	108 690	17 669	-
14	ОТП Банк	94 128	81 441	12 687	-
15	Ак Барс Банк	86 564	81 211	5 353	-
16	Санкт-Петербург	74 870	64 171	10 699	-
17	Русский Стандарт	68 242	44 051	24 191	-
18	ЮниКредит Банк	62 355	62 355	-	-
19	Банк Уралсиб	40 201	40 201	(-)	(-)
20	Росбанк	37 879	36 288	1 591	(-)
21	Московский кредитный банк	31 554	28 506	3 048	-
22	Азиатско-Тихоокеанский Банк	27 597	12 442	15 155	(-)
23	Банк Синара	22 804	15 643	7 161	нет активности
24	Банк Дом.рф	17 979	14 786	3 193	(-)
25	Экспобанк	10 280	10 280	-	-
26	Кредит Европа Банк	8 721	8 721	-	нет активности
27	Банк Зенит	7 134	5 926	1 208	нет активности
28	ББР Банк	5 778	5 778	нет активности	-
29	Абсолют Банк	5 161	5 161	-	-
30	Ингосстрах Банк	4 286	4 286	(-)	-
31	Металлинвестбанк	1 115	1 115	(-)	-
32	Банк Россия	0	нет активности	-	-
33	Новиком	0	нет активности	-	-
34	ТКБ Банк	0	(-)	-	-
35	Инвестторгбанк	0	нет активности	-	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

В данном блоке мы оценивали суммарное количество подписчиков на трех платформах: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Rutube. «VK Видео» не участвует в расчетах, так как количество подписчиков на видео дублирует число подписчиков в самой соцсети.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: от 115 000 подписчиков
- «Желтая»: 22 000–114 999 подписчиков
- «Красная»: 21 999 и менее подписчиков

В соответствии с полученным суммарным количеством подписчиков приведено распределение позиций банков в таблице (от наибольшего к наименьшему).

Результаты исследования следует считать актуальными на период сбора данных.

#### Выводы и комментарии

Согласно исследованию Mediascope<sup>1</sup>, 84% жителей России ежедневно заходят в интернет и 16% своего времени тратят на чтение социальных сетей.

Социальные сети позволяют мгновенно общаться с широкой аудиторией. Для банков это возможность выстраивать отношения с клиентами, получать обратную связь и реагировать на запросы в реальном времени, поэтому наличие большого количества подписчиков в социальных сетях является серьезным активом.

В 2024 г. лидер по количеству подписчиков — **Сбербанк** — показал прирост на 3,6%, увеличив аудиторию на 173 000 подписчиков с момента прошлого исследования.

**На втором месте «Т-Банк»**, который сумел увеличить аудиторию на 5,7% по сравнению с 2023 г. и получил второе место.

Другие банки активнее привлекают подписчиков. Так, например, во «ВКонтакте» «Совкомбанк» показал стремительный прирост на 272%, «Московский кредитный банк» — на 90%, а «Ингосстрах Банк» — 86%, правда последний пока серьезно отстает в абсолютном количестве аудитории.

Регулярная работа с контентом в социальных сетях позволяет расти быстрее конкурентов и получать органических подписчиков.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.3.3. Социальные сети и видео: индекс качества производства контента

В социальных сетях активно развиваются короткие формы: небольшие видео, иллюстрации и тексты. Банкам важно идти в ногу с трендом и делать упор на графический материал и качественную визуализацию, чтобы пользователи получали основную информацию в привычных им форматах в рамках короткого понятного поста.

Место	Банк	Индекс качества производства контента	Индекс качества контента на площадке			
			ВКонтакте (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	VK Видео	Rutube (от 100 подписчиков)
1-2	Ингосстрах Банк	1,00	1,00	(-)	нет активности	-
1-2	Московский кредитный банк	1,00	1,00	1,00	-	-
3	Сбербанк	0,88	1,00	1,00	1,00	0,50
4	Газпромбанк	0,83	0,88	0,88	0,75	(-)
5	Русский Стандарт	0,81	0,88	0,75	нет активности	-
6-7	Ак Барс Банк	0,79	1,00	0,88	0,50	-
6-7	Альфа-Банк	0,79	1,00	1,00	0,38	-
8	Совкомбанк	0,78	0,88	0,88	0,63	0,75
9	ОТП Банк	0,75	1,00	1,00	0,25	-
10	T-Банк	0,72	1,00	1,00	0,75	0,13
11	Почта Банк	0,71	1,00	1,00	0,13	нет активности
12	Экспобанк	0,69	1,00	-	0,38	-
13-14	Росбанк	0,67	0,88	0,88	0,25	(-)
13-14	Уральский банк реконструкции и развития	0,67	0,88	0,88	0,25	-
15	Россельхозбанк	0,66	0,88	0,88	0,38	0,50
16-24	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,63	0,75	0,75	0,38	(-)
16-24	Банк Дом.рф	0,63	0,88	0,88	0,13	(-)
16-24	Банк Зенит	0,63	0,63	0,63	нет активности	нет активности
16-24	Банк Синара	0,63	0,63	0,63	нет активности	нет активности
16-24	ВТБ	0,63	0,88	0,88	0,63	0,13
16-24	МТС Банк	0,63	0,88	0,88	0,13	-
16-24	Промсвязьбанк	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
16-24	РНКБ	0,63	0,88	0,75	0,25	нет активности
16-24	ЮниКредит Банк	0,63	0,75	-	0,50	-
25-27	Банк Уралсиб	0,50	0,88	(-)	0,13	(-)
25-27	ББР Банк	0,50	0,75	нет активности	0,25	-
25-27	Санкт-Петербург	0,50	0,50	0,50	0,00	-
28	Абсолют Банк	0,44	0,75	-	0,13	-
29	Металлинвестбанк	0,38	0,38	(-)	нет активности	-
30	Кредит Европа Банк	0,25	0,25	-	-	нет активности
31	Райффайзенбанк	0,13	0,13	-	-	-
32-35	Банк Россия	0,00	нет активности	-	нет активности	-
32-35	Инвестторгбанк	0,00	нет активности	-	-	-
32-35	Новиком	0,00	нет активности	-	-	-
32-35	ТКБ Банк	0,00	(-)	-	-	-

Индекс качества производства контента для соцсетей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

## Методология

Для оценки качества производства контента мы проанализировали восемь параметров, связанных с контентом:

- Есть ли у банка концепция ведения платформы
- Контент адаптируется под форматы
- Разнообразие форматов подачи контента
- Тематическое и жанровое разнообразие рубрик
- Регулярность публикаций
- Наличие полезного контента
- Наличие продуктового контента
- Наличие развлекательного контента

Каждый из параметров оценивался по шкале «да» или «нет».

В совокупности они должны показать, насколько полно и глубоко банк работает с контентом, использует ли он все возможности платформы, регулярно ли публикует контент и делит ли свою аудиторию на сегменты.

По каждой платформе оценка производилась исходя из ее особенностей и возможностей. С учетом количества доступных форматов и ограничений, присущих конкретной платформе.

Совокупность этих параметров легла в основу **индекса качества производства контента** на площадке:

$$\text{Индекс качества производства контента} = \frac{\sum \text{параметров с оценкой «да»}}{\sum \text{всех параметров всех каналов банка}}$$

В соответствии с полученными индексными показателями приведено распределение позиций банков в таблице (от наибольшего к наименьшему):

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 0,7 и более
- «Желтая»: 0,5–0,69
- «Красная»: 0,49 и менее

Чем ближе индекс к 1, тем большее число параметров получило положительную оценку на исследуемых платформах.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.3.3. Социальные сети и видео: индекс качества производства контента

## Выводы и комментарии

Мы сравнили показатели качества производства контента 35 банков в 2024 г. с аналогичной выборкой в 2023 г., исключив из анализа банки, которые не вошли в волну этого года.

**Состав «зеленой» зоны изменился незначительно** — из анализируемых банков 8 удержали лидерство в «зеленой» зоне. Стоит отметить 3 новичков: банки, которые улучшили качество ведения соцсетей и переместились из «красной» («Русский Стандарт» и «ОТП Банк») и «желтой» зон («Совкомбанк») вверх.

Среди лидеров рейтинга немного снизился общий средний индекс качества производства контента (ИКК) — с 0,84 в 2023 г. до 0,82 в 2024 г.

При этом **качество работы с контентом в 2 соцсетях выросло** — ИКК «зеленой» зоны достиг 0,97 во «ВКонтакте» и 0,94 в «Одноклассниках» (против 0,88 и 0,85 соответственно в 2023 г.). Банки активно инвестируют в качество контента на этих площадках в борьбе за внимание аудитории.

Значительное влияние на снижение индекса качества контента у лидеров оказал низкий показатель на платформе Rutube — 0,46 в 2024 г. против 0,75 в 2023 г. Скорее всего банки не готовы инвестировать большие усилия при работе с Rutube, но, возможно, ситуация с замедлением YouTube повлияет на это.

Абсолютными **лидерами по качеству производимого контента** стали «Ингосстрах Банк» и «Московский кредитный банк».

Их социальные сети являются отличными примерами с точки зрения современных трендов работы с аудиторией. Банки используют яркие креативы, экспериментируют с форматами. Регулярно публикуют развлекательный, продуктовый и полезный контент, при этом разговаривают с аудиторией на понятном языке.

В социальной сети «ВКонтакте» ситуация выглядит чуть иначе. Максимальный балл набрали сразу 9 банков. Высокая конкуренция за внимание аудитории на этой платформе требует серьезного подхода к качеству контента.

Отметим, что аудитория все больше устает от исключительно продающего контента.

Поэтому лидеры нашего рейтинга используют механики, которые позволяют подписчикам ощутить заботу и внимание:

- Предлагают подписчикам промокоды или подарки от компаний-партнеров.
- Анонсируют специальные бонусы для адвокатов бренда.
- Выпускают продукты, которые будут доступны только тем, кто проявляет активность на онлайн-площадках.
- Разыгрывают мерч или дарят необычные пластиковые карты с индивидуальным дизайном.

В 2024-2025 гг. потребители ожидают от брендов большей прозрачности, персонализации и новых требований к этике.

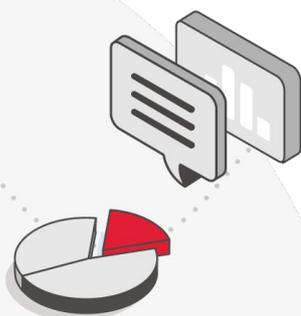
Консервативность, закрытость и избыточная серьезность, которые ассоциируются с банками, отходят на второй план. Подросло поколение клиентов, которые скорее выберут что-то понятное, но далекое от идеала.

Мы рекомендуем добавлять «эмоциональности» в контент и упрощать его, чтобы не грузить читателя информацией с налетом официального языка.

Можно готовить посты с инфографикой, которая ориентирована на финансовую грамотность, или создать милый чат-бот для зумеров, которые задумались об ипотеке.

#### Наши рекомендации:

- Выпускать честный контент, ориентированный на реальные общечеловеческие ценности и слабости, а не идеально презентационный и коммерческий.
- Создавать контент, который расслабляет, смешит и обучает клиентов, вызывая у них доверие, а не просто продает продукты компании.
- Ориентироваться на подлинность, вплетая общечеловеческие ценности в ценности компании, чтобы устанавливать значимые связи с сознательными потребителями и возвращать амбассадоров бренда.
- Для работы с контентом можно создать руководство по распространению контента и использованию соцсетей, чтобы ваши сотрудники узнали, что и как лучше публиковать о компании.
- Предоставить сотрудникам возможность легко делиться контентом или продуктами через личные профили.
- Дополнительно можно создать систему поощрения для тех сотрудников, которые готовы участвовать в продвижении вашего бренда.





Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.3.3. Социальные сети и видео: индекс качества производства контента

#### Соцсеть «ВКонтакте»: параметры оценки контента

В оценку качества контента вошли банки с количеством подписчиков в соцсети более 1 000

Банк	Индекс качества производства контента на площадке	Идея + концепция	Контент адаптируется под форматы	Разнообразие форматов подачи контента	Тематическое и жанровое разнообразие рубрик	Регулярность публикаций	Наличие полезного контента	Наличие продуктового контента	Наличие развлекательного контента
Ак Барс Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Альфа-Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Ингосстрах Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Московский кредитный банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
ОТП Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Почта Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Сбербанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Т-Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Экспобанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Банк Дом.рф	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Банк Уралсиб	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
ВТБ	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Газпромбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
МТС Банк	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
РНКБ	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Росбанк	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Россельхозбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Русский Стандарт	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Совкомбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Абсолют Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
ББР Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
ЮниКредит Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
Банк Зенит	0,63	нет	да	нет	да	да	да	да	нет
Банк Синара	0,63	нет	да	нет	да	да	да	да	нет
Промсвязьбанк	0,63	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
Санкт-Петербург	0,50	нет	да	нет	да	да	нет	да	нет
Металлинвестбанк	0,38	нет	да	нет	нет	да	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	0,25	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	0,13	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Россия	нет активности	-	-	-	-	-	-	-	-
Инвестторгбанк	нет активности	-	-	-	-	-	-	-	-
Новиком	нет активности	-	-	-	-	-	-	-	-
ТКБ Банк	(-)	-	-	-	-	-	-	-	-

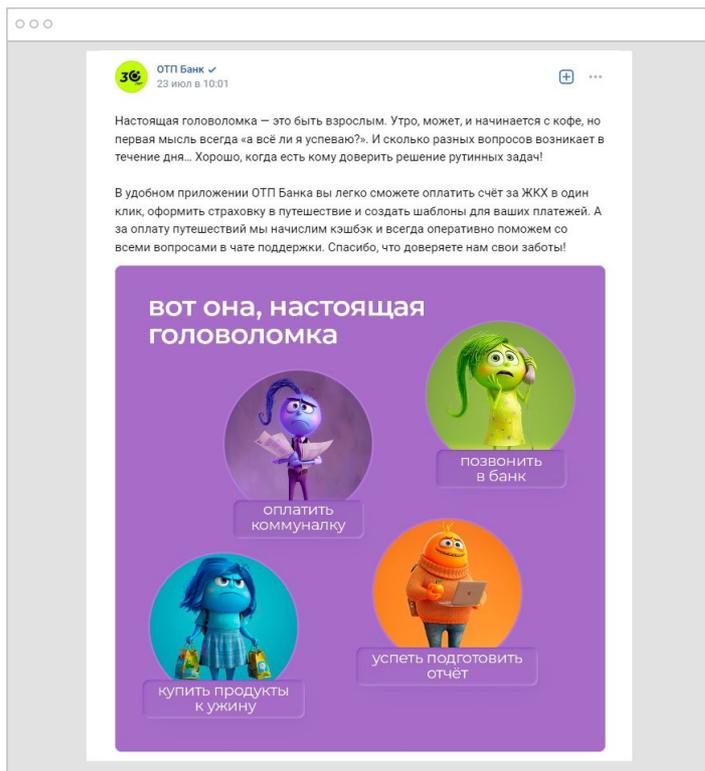


Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

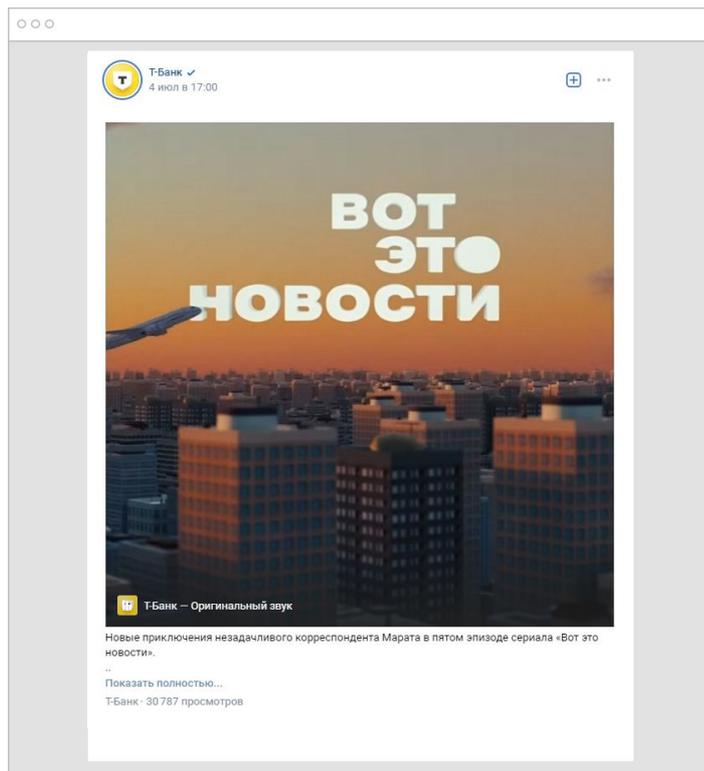
### 1.3.3. Социальные сети и видео: индекс качества производства контента

#### Пример использования информационного повода: «ОТП Банк»



— Хороший пример использования ситуативного поста, который использует информационный повод — выход фильма «Головоломка 2», для создания актуального контента от «ОТП Банка».

#### Пример развлекательного контента: «Т-Банк»



— Пример яркого развлекательного контента от «Т-Банка» в формате новостного юмористического шоу с интеграцией релевантных банковских и страховых продуктов.





Комментирует  
**Александр Кукус**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Количество используемых контентных каналов — это показатель того, что банк, работая с аудиторией в том числе и на верхних уровнях воронки, учитывает разные сегменты в построении коммуникации. Именно поэтому мы считаем количество используемых каналов важным критерием.

Место	Банк	Количество каналов	Наличие канала				
			Блог	Бренд-медиа	Дзен (min 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (min 300 подписчиков)
1-4	Альфа-Банк	5	да	да	да	да	да
1-4	Газпромбанк	5	да	да	да	да	да
1-4	Почта Банк	5	да	да	да	да	да
1-4	Т-Банк	5	да	да	да	да	да
5-14	Абсолют Банк	4	да	нет	да	да	да
5-14	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	нет	да
5-14	Банк Дом.рф	4	да	нет	да	да	да
5-14	ВТБ	4	да	нет	да	да	да
5-14	Московский кредитный банк	4	да	нет	да	да	да
5-14	МТС Банк	4	да	нет	да	да	да
5-14	ОТП Банк	4	да	нет	да	да	да
5-14	Промсвязьбанк	4	да	да	да	нет активности	да
5-14	Сбербанк	4	да	нет	да	да	да
5-14	Совкомбанк	4	да	да	да	нет	да
15-25	Ак Барс Банк	3	да	да	нет	нет	да
15-25	Банк Зенит	3	да	нет	нет активности	да	да
15-25	Банк Синара	3	да	нет	да	нет	да
15-25	Банк Уралсиб	3	да	нет	да	нет активности	да
15-25	Райффайзенбанк	3	да	да	нет активности	нет активности	да
15-25	РНКБ	3	да	нет	да	нет активности	да
15-25	Росбанк	3	да	нет	да	нет	да
15-25	Россельхозбанк	3	да	нет	нет	да	да
15-25	Русский Стандарт	3	да	да	нет активности	нет	да
15-25	Уральский банк реконструкции и развития	3	да	нет	да	нет	да
15-25	Экспобанк	3	да	нет	нет активности	да	да
26-31	ББР Банк	2	да	нет	(-)	нет активности	да
26-31	Ингосстрах Банк	2	да	нет	нет	нет	да
26-31	Кредит Европа Банк	2	да	нет	нет	нет	да
26-31	Металлинвестбанк	2	да	нет	(-)	нет	да
26-31	Санкт-Петербург	2	нет	нет	нет активности	да	да
26-31	ТКБ Банк	2	да	нет	нет	нет	да
32-35	Банк Россия	1	да	нет	нет	нет	нет
32-35	Инвесторгбанк	1	да	нет	нет	нет	нет
32-35	Новиком	1	нет	нет	нет	нет	да
32-35	ЮниКредит Банк	1	да	нет	нет	нет	нет

Количество каналов

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

#### Критерии отбора канала: активность в канале и количество подписчиков

В ходе исследования мы рассматривали пять каналов для публикации и создания контента. Анализу подлежали только те каналы, в которых обновление контента производилось в течение последних 12 месяцев и количество подписчиков которых было выше или равно установленному бенчмарку (за исключением блога, бренд-медиа и vc.ru — для этих каналов требовалось соблюдение условия «Активность канала в течение последних 12 месяцев»).

Минимальный уровень подписок по каждой площадке можно увидеть в шапке таблицы. Если не соблюдалось хотя бы одно из условий, каналы исключались из подробного анализа, в таблице указывался соответствующий комментарий.

#### Особенности платформы vc.ru

На **vc.ru** был установлен единственный критерий по сроку обновления контента. Это связано с тем, что функционал платформы имеет ряд ограничений по сравнению с другими платформами. Для площадок с алгоритмической лентой, как в **vc.ru**, критерий частоты обновления находится в большем приоритете, чем количество подписчиков.

#### Разделение блога и бренд-медиа

Блог — это территория продукта, и с точки зрения маркетинга контент в блоге компании может быть интересен аудитории, знакомой с брендом. Бренд-медиа работает на аудиторию, которая не является лояльной бренду, и может дать больше возможностей с точки зрения SEO-продвижения: помочь банку охватить больше поисковых запросов за счет небрендовых и привлечь аудиторию, не знакомую с возможностями банка.

#### Подход к оценке

Максимальный балл по критерию «Количество используемых каналов» получали банки, которые задействуют четыре или пять анализируемых площадок — «зеленая» зона лидеров. В «желтую» зону мы отнесли банки, у которых задействованы два или три канала, на которых размещен их контент. Банки, которые используют только один канал продвижения или не используют вовсе, расположились в «красной» зоне отстающих и не получили ни одного балла.

#### Период исследования

Сбор данных проводился в период с 5 по 31 июля 2024 г. Результаты исследования следует считать актуальными именно на этот период времени.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Выводы и комментарии

Для анализа контент-маркетинга мы второй год изучаем, как банки используют собственные медиа (блоги, бренд-медиа) и платформы, в которых контент является ключевой сущностью, — «Дзен», Telegram и vc.ru.

**Telegram** — ключевая платформа для банковской отрасли: **32 компании** используют эту платформу в 2024 г. Не ведут свой канал буквально 3 банка.

В «Дзене» мы отмечаем незначительное снижение количества банков, которые ведут свои каналы, наращивают подписчиков: в 2023 г. было 20 банков<sup>1</sup>, а в **2024 — 19**. «МТС Банк» набрал минимум подписчиков, перестали вести «Русский Стандарт» и «ЮниКредит Банк».

Возможно, падение активности некоторых каналов связано с тем, что в «Дзене» до 2024 г. не было возможности платного продвижения и часть банков свернули свои активности без инструментов для привлечения трафика. Единственный вариант взаимодействия с аудиторией «Дзена» был через ведение собственного канала.

В **2024 г. vc.ru** ведут **15 банков**, в 2023 г. вели 11. Часть банков использует этот сайт для формирования своего HR-бренда и рассказывают о работе в компании, делая ставку на привлечение IT-специалистов через этот канал. Или как дополнительную площадку для размещения новостей.

**Блог: 33 банка** ведут собственный блог на сайте, регулярно публикуя новости. У большинства банков это простой текстовый новостной контент.

**Бренд-медиа: 10 банков** используют бренд-медиа для коммуникации с целевой аудиторией.

Контент-маркетинг помогает генерировать лиды, привлекая внимание к продуктам и услугам банка и мотивируя потенциальных клиентов к действиям, таким как подписка на новости, запрос консультаций или оформление заявок.

Например, наличие собственного бренд-медиа позволяет банку активнее работать с информационным спросом, то есть помогает вовлекать людей на ранних этапах воронки продаж — поиск и сравнение тех или иных банковских продуктов.

А расширенные технические возможности бренд-медиа позволяют интегрировать банковские интерактивные продукты (например, калькуляторы) непосредственно в контент.

С внешними платформами ситуация обстоит чуть иначе. Из-за специализации стала очевидна бессмысленность размещения одного и того же контента на разных платформах — это не дает нужного результата. Telegram и «Дзен» требуют отдельных стратегий присутствия брендов.

Согласно исследованию Mediascope<sup>2</sup>, 67% Telegram-каналов, которые читает аудитория мессенджера, — новостные. Это требует соответствующей адаптации контент-стратегии для этой платформы.

А при ведении блога или бренд-медиа требуется учитывать возможности усилить позиции банка в поисковой выдаче и решать в том числе SEO задачи.

Важность контент-маркетинга для брендов косвенно подтверждается появлением за последние 2 года отдельных специализированных премий по контент-маркетингу.



<sup>1</sup> В выборку банков 2023 г. включены 35 банков из 60 в соответствии с составом 2024 г.  
<sup>2</sup> [https://mediascope.net/upload/iblock/f83/ua15170kf7n9df7azka0cf238bidh3xy/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BE%D0%BE%D1%B2%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B5%D0%BD%D0%BB%D0%B5%202024\\_%D0%9D%D0%90%D0%A2%27.08.2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f83/ua15170kf7n9df7azka0cf238bidh3xy/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BE%D0%BE%D1%B2%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B5%D0%BD%D0%BB%D0%B5%202024_%D0%9D%D0%90%D0%A2%27.08.2024.pdf)

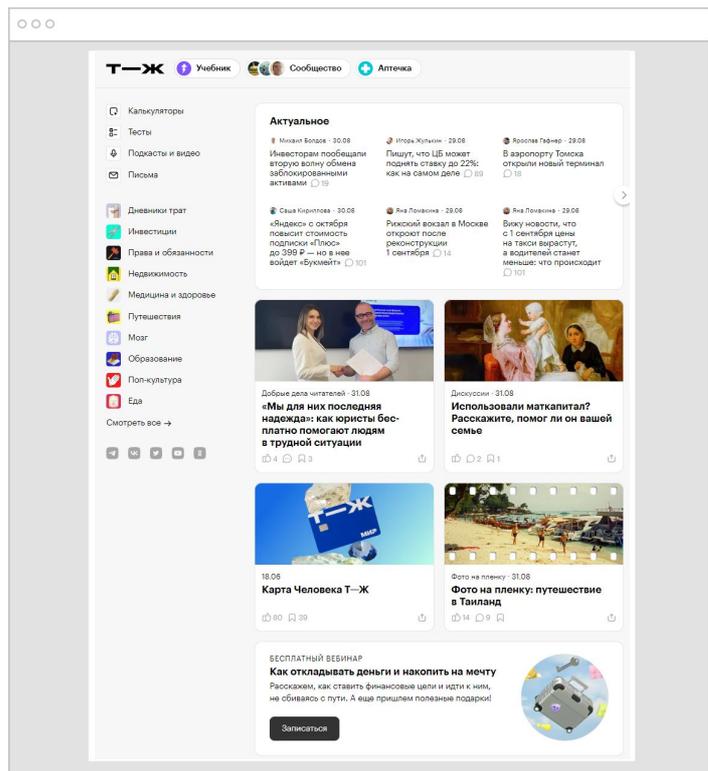


Комментирует  
**Александр Кукус**

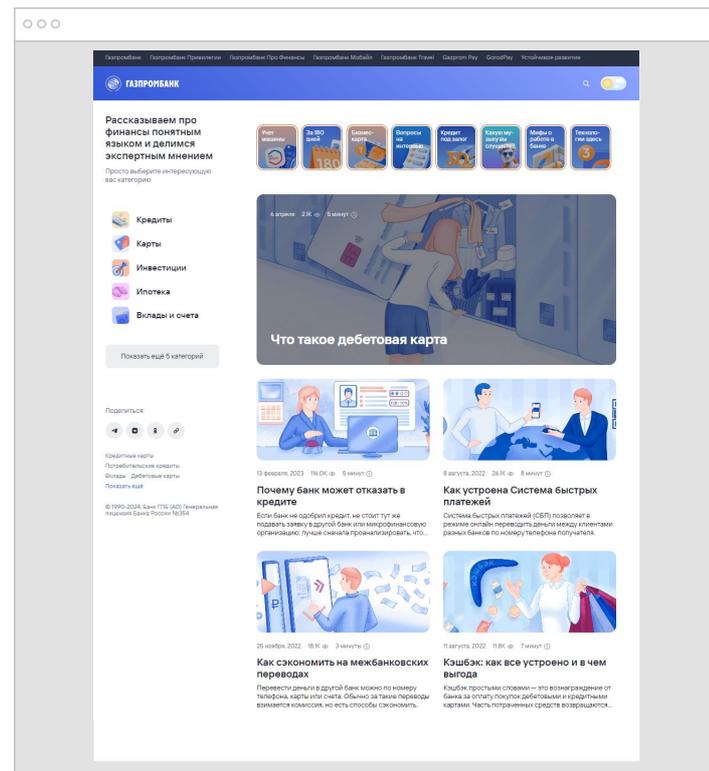
Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Пример: «Т-Банк». Бренд-медиа



### Пример: «Газпромбанк». Бренд-медиа



— Бренд-медиа «Т—Ж» от «Т-Банка» давно стало признанным эталоном не только для банковской, но и для других отраслей. Это единственное бренд-медиа, набравшее максимальный балл за качество контента.

— Успешно развивают свои бренд-медиа банки «Газпромбанк» и «Совкомбанк», экспериментируя с различным контентом и форматами.

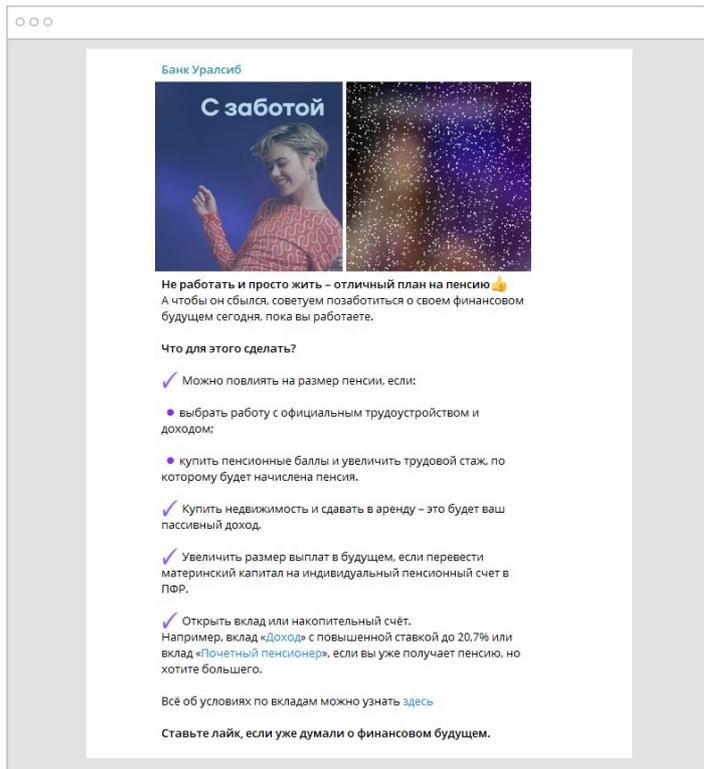


Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

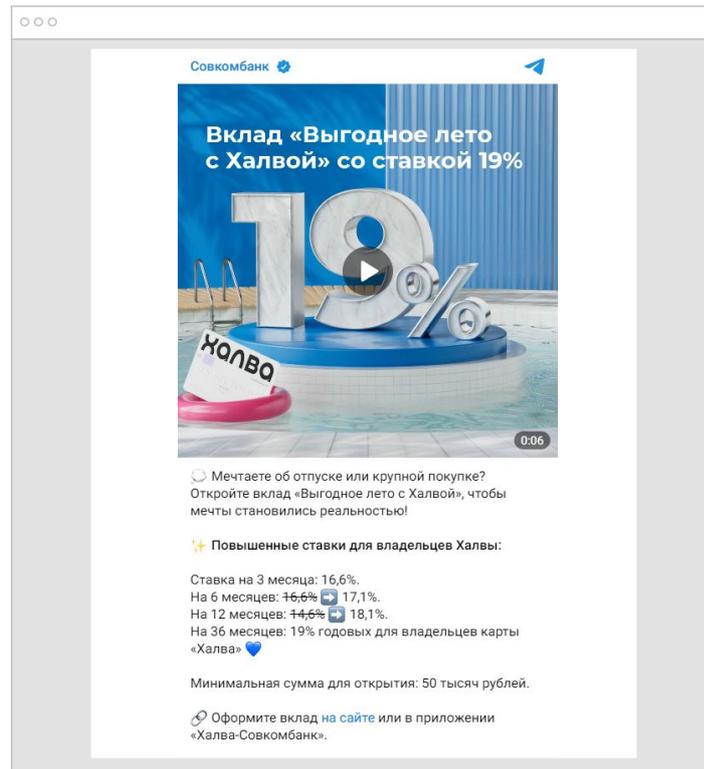
## 1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

### Пример: «Банк Уралсиб». Telegram-канал



— Пример использования возможностей платформы Telegram (эффект заблюривания контента) для взаимодействия с аудиторией для усиления вовлечения.

### Пример: «Совкомбанк». Telegram-канал



— Видео, текстовое оформление поста с эмодзи и ссылка на продукт банка на сайте — пример хорошего продающего продуктового поста от «Совкомбанка».



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

## 1.4.2. Контент-маркетинг: количество подписчиков

Количество подписчиков в разных каналах является в том числе показателем того, что контент в этих каналах востребован аудиторией. Если люди подписываются на канал банка, значит, считают, что контент несет им пользу. Подписчики чаще взаимодействуют с ним, повышая лояльность к компании.

Место	Банк	Общее количество подписчиков	Количество подписчиков/трафика		
			Дзен (от 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (от 300 подписчиков)
1	Альфа-Банк	876 636	54 200	9 728	812 708
2	Сбербанк	871 177	41 900	18 842	810 435
3	Т-Банк	561 177	241 800	22 537	296 840
4	ВТБ	303 123	12 600	3 011	287 512
5	Совкомбанк	205 326	57 200	-	148 126
6	Почта Банк	147 798	14 300	530	132 968
7	Газпромбанк	104 122	8 400	2 409	93 313
8	Райффайзенбанк	77 811	нет активности	нет активности	77 811
9	МТС Банк	77 595	3 100	361	74 134
10	ОТП Банк	76 567	361	484	75 722
11	РНКБ	55 787	1 400	нет активности	54 387
12	Росбанк	47 995	3 700	-	44 295
13	Промсвязьбанк	37 532	9 000	нет активности	28 532
14	Уральский банк реконструкции и развития	22 512	3 600	-	18 912
15	Московский кредитный банк	22 347	2 900	77	19 370
16	Ак Барс Банк	21 159	-	-	21 159
17	Россельхозбанк	19 962	-	907	19 055
18	Санкт-Петербург	18 644	нет активности	439	18 205
19	Банк Уралсиб	17 482	1 800	нет активности	15 682
20	Банк Дом.рф	14 854	824	485	13 545
21	Ингосстрах Банк	10 723	-	-	10 723
22	Новиком	10 475	-	-	10 475
23	Банк Синара	6 760	1 100	-	5 660
24	Азиатско-Тихоокеанский Банк	5 566	1 200	-	4 366
25	ББР Банк	4 143	(-)	нет активности	4 143
26	Абсолют Банк	3 751	533	7	3 211
27	Кредит Европа Банк	3 679	-	-	3 679
28	Банк Зенит	2 728	нет активности	12	2 716
29	Экспобанк	2 688	нет активности	10	2 678
30	Русский Стандарт	2 041	нет активности	-	2 041
31	ТКБ Банк	1 562	-	-	1 562
32	Металлинвестбанк	518	(-)	-	518
33-35	Банк Россия	-	-	-	-
33-35	Инвестторгбанк	-	-	-	-
33-35	ЮниКредит Банк	-	-	-	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

В ходе исследования мы посещали каждый канал конкретного банка и фиксировали количество подписчиков. Если количество подписчиков было ниже установленной границы входа канала для подробного анализа, такие компании отмечали в таблице знаком (-).

В соответствии с полученным суммарным количеством подписчиков приведено распределение позиций банков в таблице (от наибольшего к наименьшему).

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: от 100 000 подписчиков
- «Желтая»: 10 000–99 999 подписчиков
- «Красная»: менее 10 000 подписчиков

Результаты исследования следует считать актуальными на период сбора данных.

Из подсчета исключаются блог и бренд-медиа ввиду отсутствия данных о количестве подписчиков на этих площадках.

### Выводы и комментарии

**Общее количество подписчиков** на каналах, где этот показатель доступен, **выросло на 50%** по сравнению с прошлым годом<sup>1</sup>. Самый активный рост показал Telegram. Там суммарный прирост составил 64%<sup>1</sup>.

Лидеры по темпу роста подписчиков — банки, которые относительно недавно активизировали работу в Telegram-каналах (эффект низкой базы). Например, «ОТП Банк», «Новиком», «Банк Синара», «Промсвязьбанк», «Россельхозбанк». Эти же банки увеличили качество производимого контента, что видно на следующих слайдах исследования.

**Лидеры рейтинга** уверенно **растут** каждый год **в среднем на 35–40%**, собрав на своих каналах порядка 2 миллионов подписчиков.

Мы рекомендуем банкам обратить внимание на платформу «Дзен», где в 2024 г. появилась возможность запускать платное продвижение и активно привлекать аудиторию. Уровень конкуренции на платформе ниже и возможностей для быстрого роста — больше.

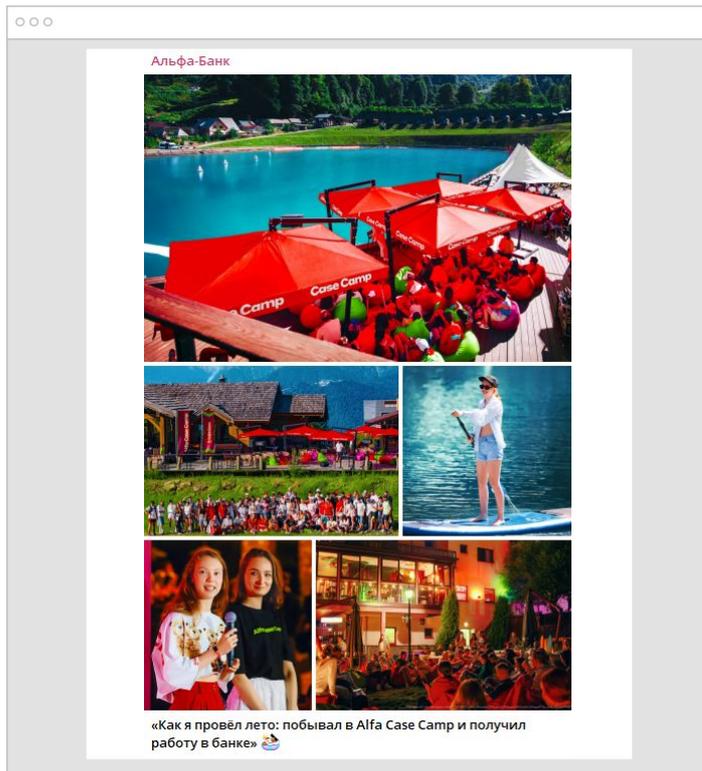


Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

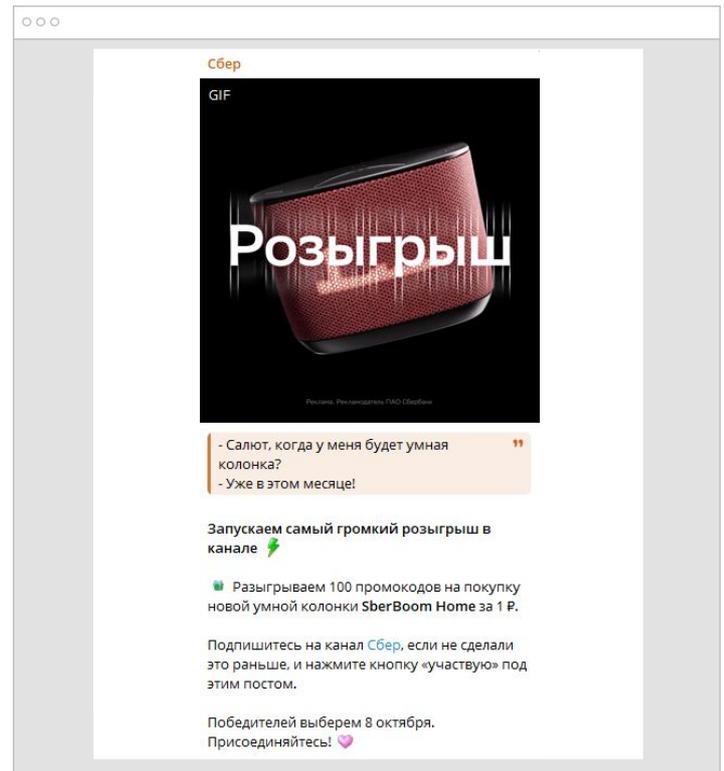
## 1.4.2. Контент-маркетинг: количество подписчиков

### Пример: «Альфа-Банк». Telegram-канал



— Пример использования «живого» контента в Telegram-канале «Альфа-Банка», который в том числе работает на HR-бренд.

### Пример: «Сбер». Telegram-канал



— Пример вовлечения аудитории через розыгрыш приза для аудитории «Сбера». В розыгрыше применяется механика с использованием Telegram-бота.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

В работе с контентом важно помнить, что контент и его форматы отличаются на разных платформах. Поэтому важно не копировать контент, а адаптировать и перерабатывать его, исходя из интересов, ценностей и привычек аудитории на конкретной платформе.

Место	Банк	Индекс качества производства контента на площадке	Индекс качества контента на площадке				
			Блог на сайте	Отдельное бренд-медиа	Дзен (от 200 подписчиков)	vc.ru	Telegram (от 300 подписчиков)
1	Сбербанк	0,97	0,88	-	1,00	1,00	1,00
2-6	Новиком	0,88	-	-	-	-	0,88
2-6	Россельхозбанк	0,88	0,88	-	-	0,88	0,88
2-6	Совкомбанк	0,88	0,75	0,88	0,88	-	1,00
2-6	Т-Банк	0,88	0,88	1,00	0,50	1,00	1,00
2-6	Экспобанк	0,88	0,88	-	нет активности	0,75	1,00
7	Газпромбанк	0,85	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88
8-9	Ак Барс Банк	0,83	0,63	0,88	-	-	1,00
8-9	Росбанк	0,83	0,75	-	0,75	-	1,00
10-12	Банк Дом.рф	0,81	0,75	-	0,75	0,88	0,88
10-12	Ингосстрах Банк	0,81	0,63	-	-	-	1,00
10-12	Промсвязьбанк	0,81	0,75	0,75	0,88	нет активности	0,88
13	Русский Стандарт	0,79	0,75	0,75	нет активности	-	0,88
14-17	Банк Уралсиб	0,75	0,50	-	0,75	нет активности	1,00
14-17	ББР Банк	0,75	0,75	-	(-)	нет активности	0,75
14-17	Московский кредитный банк	0,75	0,63	-	1,00	0,38	1,00
14-17	МТС Банк	0,75	0,63	-	0,63	0,75	1,00
18	Почта Банк	0,73	0,50	0,88	0,75	0,50	1,00
19-20	РНКБ	0,71	0,75	-	0,50	нет активности	0,88
19-20	Уральский банк реконструкции и развития	0,71	0,50	-	0,75	-	0,88
21	ВТБ	0,69	0,63	-	0,63	0,50	1,00
22	Альфа-Банк	0,65	0,50	0,75	0,13	0,88	1,00
23-24	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,63	0,38	0,75	0,63	-	0,75
23-24	Банк Россия	0,63	0,63	-	-	-	-
25-26	Банк Зенит	0,58	0,50	-	нет активности	0,63	0,63
25-26	Банк Синара	0,58	0,75	-	0,63	-	0,38
27	ОТП Банк	0,56	0,63	-	0,25	0,38	1,00
28-30	Абсолют Банк	0,50	0,38	-	0,38	0,38	0,88
28-30	Металлинвестбанк	0,50	0,75	-	(-)	-	0,25
28-30	ЮниКредит Банк	0,50	0,50	-	-	-	-
31	Райффайзенбанк	0,46	0,50	0,75	нет активности	нет активности	0,13
32	ТКБ Банк	0,44	0,50	-	-	-	0,38
33-35	Инвестторгбанк	0,38	0,38	-	-	-	-
33-35	Кредит Европа Банк	0,38	0,38	-	-	-	0,38
33-35	Санкт-Петербург	0,38	-	-	нет активности	0,25	0,50

Индекс качества производства контента на площадке

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

## Методология

Как и для социальных сетей, для оценки качества производства контента в разделе контент-маркетинга мы проанализировали восемь параметров:

- Есть ли у банка концепция ведения платформы
- Контент адаптируется под форматы
- Разнообразие форматов подачи контента
- Тематическое и жанровое разнообразие рубрик
- Регулярность публикаций
- Наличие полезного контента
- Наличие продуктового контента
- Наличие развлекательного контента

Каждый из параметров оценивался в формате «да» или «нет».

По каждому каналу оценка производилась исходя из ее особенностей и возможностей, с учетом количества доступных форматов и ограничений, присущих конкретной платформе.

Совокупность этих параметров легла в основу индекса качества производства контента в канале/блоге:

$$\text{Индекс качества производства контента} = \frac{\sum \text{параметров с оценкой «да»}}{\sum \text{всех параметров всех каналов банка}}$$

В соответствии с полученными индексными показателями приведено распределение позиций банков в таблице (от наибольшего к наименьшему):

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 0,6 и более
- «Желтая»: 0,4–0,59
- «Красная»: 0,39 и менее

Чем ближе индекс к 1, тем большее число параметров получило положительную оценку на исследуемых платформах.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

#### Telegram: параметры оценки контента

В оценку качества контента вошли банки с количеством подписчиков более 300 на канале

Банк	Индекс качества производства контента на площадке	Идея + концепция	Контент адаптируется под форматы	Разнообразие форматов подачи контента	Тематическое и жанровое разнообразие рубрик	Регулярность публикаций	Наличие полезного контента	Наличие продуктового контента	Наличие развлекательного контента
Ак Барс Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Альфа-Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Банк Уралсиб	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
ВТБ	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Ингосстрах Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Московский кредитный банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
МТС Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
ОТП Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Почта Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Росбанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Сбербанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Совкомбанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Т-Банк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Экспобанк	1,00	да	да	да	да	да	да	да	да
Абсолют Банк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Банк Дом.рф	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Газпромбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Новиком	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Промсвязьбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
РНКБ	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Россельхозбанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Русский Стандарт	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
ББР Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
Банк Зенит	0,63	нет	да	нет	да	да	да	да	нет
Санкт-Петербург	0,50	нет	да	нет	да	да	нет	да	нет
Банк Синара	0,38	нет	да	нет	нет	да	да	нет	нет
Кредит Европа Банк	0,38	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ТКБ Банк	0,38	нет	да	нет	нет	да	нет	да	нет
Металлинвестбанк	0,25	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	0,13	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Россия	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Инвесторбанк	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЮниКредит Банк	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

## Выводы и комментарии

В блоке контент-маркетинга мы тоже отмечаем **рост индекса качества производства контента (ИКК)** у банков, которые претендуют на звание лидеров. В 2023 г.<sup>1</sup> среднее значение в «зеленой» зоне лидеров составляло 0,75, а в **2024 г.** этот параметр равен **0,78**.

Наибольшие усилия банки прилагают на платформе **Telegram**. Тут у **лидеров средний индекс** качества производства контента составляет **0,93**.

Отчасти это обусловлено высоким уровнем конкуренции банков на этой платформе, отчасти тем, что у Telegram нет алгоритмической ленты, которая позволяла бы привлекать органические подписки. Поэтому бренды вынуждены сильнее инвестировать в контент, чтобы быть заметнее на этой платформе.

В топе банков с точки зрения производства качественного контента появились неожиданные новички. Например, банки «Новиком» и «ББР Банк», которые в 2023 г. были в «красной» зоне, а в 2024 г. стали одними из лидеров.

Хороший прогресс заметен у банков «Совкомбанк» и «Россельхозбанк», которые усилили свою контент-стратегию и используют современные форматы и тренды.

Например, тренд года на аутентичность предполагает, что надо общаться с подписчиками расслабленно даже в рамках официальных Telegram-каналов или бренд-медиа. Пользователи больше не верят рекламе и крупным блогерам, скорее они доверяют микроблогам или обычным людям, которые добровольно рекомендуют продукт и рассказывают про компанию, в которой работают.

Работа с HR-брендом — важная часть контент-маркетинга.

#### Используйте сотрудников для создания контента.

Ищите персонал через соцсети? Здорово, если людей в команду позовет реальный человек из штата.

Предлагаете новый банковский продукт? Хорошо, если о нем расскажет сотрудник одного из отделений, а не приглашенная звезда или актер с идеально поставленной речью.

#### Какие форматы контента используются?

Разные подборки — один из наиболее популярных форматов в бренд-медиа.

Также банки активно используют эксплейнеры и гайды.

Еще один из самых популярных форматов — новости.

Часть материалов, собранных в формате личного опыта.

Меньше всего используют вовлекающие форматы (тесты, спецпроекты) и видео, которые сложнее и дороже в производстве.

#### Наши рекомендации:

- Всем интересно читать о себе, поэтому изучите сегменты ваших ЦА и убедитесь, что вы выпускаете релевантный контент. Применяйте любые инструменты, которые позволяют персонализировать контент.
- Например, создавайте подборки, чек-листы, чат-боты, публикуйте жизненные мемы и пишите статьи о том, как вы решаете типичные проблемы ваших клиентов.
- Отвечайте на комментарии под постами и пишите вашим потенциальным клиентам первыми, ставьте лайки, рассказывайте забавные истории, выпускайте контент, предполагающий обратную связь.
- Кроме этого, важно геймифицировать контент, чтобы он взаимодействовал с пользователем, вызывая доверие через тексты, короткие видео, чат-боты или комментарии.



<sup>1</sup> В выборку банков 2023 г. включены 35 банков из 60 в соответствии с составом 2024 г.



Комментирует  
**Александр Кукса**

Генеральный директор  
рекламного агентства  
SALO

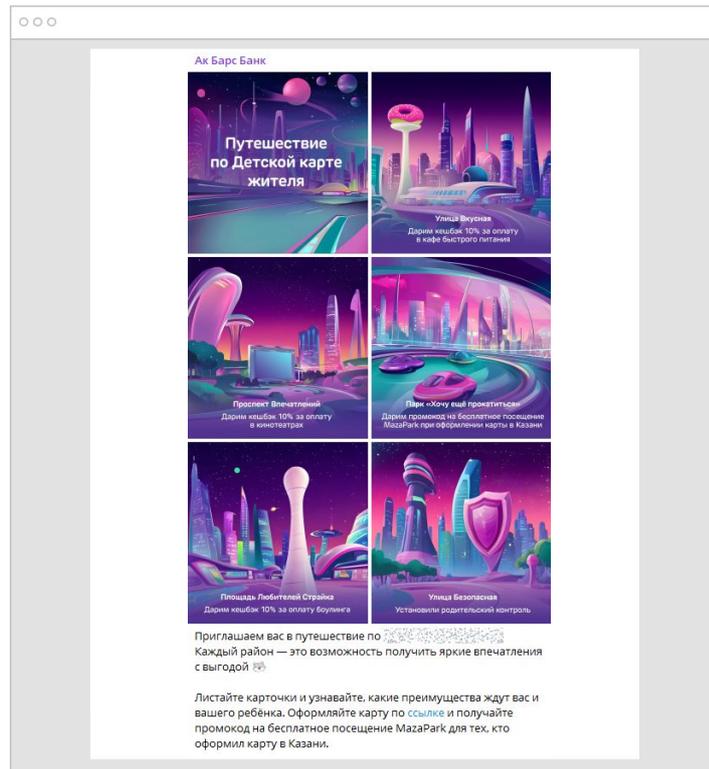
### 1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

#### Пример полезного вовлекающего контента: «Т-Банк». Telegram-канал



— Пример полезного вовлекающего контента в Telegram-канале банка с актуальным контентом. Аудитории предлагается сыграть в игру и заодно вспомнить — все ли они купили для начала учебного года. В контент органично интегрирована реклама продукта банка.

#### Пример контента с интеграцией продукта: «Ак Барс Банк». Telegram-канал



— Пример хорошего контента с интеграцией продукта — детской банковской карты от «Ак Барс Банка». В контенте используется яркий визуал, способный «пробить» информационный шум социальных сетей.

## II. Продвижение и коммуникации

---

### 1. Трафик

1. Количество посещений сайта
2. Длительность сессии
3. Процент отказов

### 2. Продвижение

1. Количество платных источников трафика
2. Индекс видимости в поисковых системах
3. Индекс заметности в СМИ

### 3. Репутация

1. Тональность информации в поисковой выдаче
2. Оценки на рекомендательных ресурсах
3. Средняя оценка в магазинах мобильных приложений

### 4. Коммуникации

1. Количество способов коммуникации
2. Время ответа в мессенджере и по телефону
3. Качество чат-бота

## II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

### Трафик

На объем привлекаемого трафика в банковской сфере значительно влияет масштаб бизнеса самих банков, их клиентские базы, узнаваемость бренда, размер маркетингового бюджета для привлечения посетителей на сайт.

В сравнении с результатами исследования 2023 г., группа сайтов, находящаяся в «зеленой» зоне, увеличила общий объем трафика на 42%, причем за счет роста всех сайтов группы, кроме Сбербанка. ВТБ кратно прирос, в том числе за счет объединения с банком «Открытие» — этот трафик останется с банком и дальше. «Т-Банк» показал рост из-за ребрендинга, и вскоре показатель стабилизируется. Интрига в том, удержит ли «Т-банк» лидерство за собой в следующем году.

Традиционно наибольшая часть трафика у банков-лидеров приходится на прямые переходы. Второе место по доле в распределении трафика по-прежнему у органического трафика — переходов на сайт из результатов обычного поиска. Доли этих двух типов источников примерно похожи у лидеров ниши. Далее идут платные каналы трафика. И вот тут уже можно наблюдать заметные отклонения в доле тех или иных платных каналов у различных банков, что свидетельствует о степени их цифровой зрелости. Чем больше платных каналов использует банк, тем у него больше опыта и навыков работы с цифровыми технологиями.

Также интересно исследовать поведенческие характеристики посетителей сайта. При аномально высоком или низком проценте отказов можно сделать выводы об удобстве использования сайта (юзабилити) и том, насколько понятен пользовательский интерфейс сайта, насколько людям легко разобраться в навигации и совершить целевое действие за минимально возможное время.

Поэтому, ввиду постоянного возрастания скорости жизни и стремления современных людей экономить каждую секунду, одной из главных целей владельца сайта должно стать привлечение внимания клиентов и обеспечение высокого качества взаимодействия с пользователями.

#### Лидеры в категории:

Сбербанк	<b>30 баллов</b>
Альфа-Банк, Промсвязьбанк, РНКБ, Санкт-Петербург, Уральский банк реконструкции и развития	<b>25 баллов</b>
Ак Барс Банк, Банк Уралсиб, ВТБ, Газпромбанк, МТС Банк, Райффайзенбанк	<b>20 баллов</b>

### Продвижение

Ключевыми задачами в интернет-маркетинге являются: эффективная работа с различными источниками, применение методов привлечения посетителей на веб-сайт, увеличение трафика и оптимизация контента для целевой аудитории. Важно понимать, сколько трафика и какого качества поступает от каждого источника, чтобы выбрать эффективные методы.

Финансовая отрасль является одной из самых развитых, но отличается высокой конкуренцией и значительными рекламными инвестициями. Эти особенности диктуют выбор рекламных инструментов, которые следует использовать в банковском секторе. Наиболее результативными каналами продвижения финансовых услуг и продуктов считаются performance-каналы с особым акцентом на контекстную рекламу. При анализе эффективности медийных каналов стоит уделять особое внимание метрике LTV/CAC, так как традиционные e-commerce метрики могут давать искаженные результаты из-за сложности их расчета.

В PR-стратегиях важно учитывать актуальные тренды. В современных условиях особое внимание стоит уделять привлечению молодой аудитории, укреплению имиджа бренда и продвижению социальных инициатив, которые остаются эффективным инструментом коммуникации. Также рекомендуется активно использовать искусственный интеллект для повышения качества клиентского сервиса и оптимизации бизнес-процессов.

В целом из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что видимость продуктов, представленных вендорами крупных банков, в значительной степени соизмерима с объемом видимости агрегаторов, таких как banki.ru и sravni.ru. Это свидетельствует о том, что крупные банки и агрегаторы конкурируют на равных условиях по видимости в поисковой выдаче.

#### Лидеры в категории:

Альфа-Банк, Банк Дом.рф, ВТБ, Газпромбанк, Райффайзенбанк, Сбербанк, Совкомбанк, Т-Банк	<b>30 баллов</b>
МТС Банк, Почта Банк, Промсвязьбанк, Росбанк, Россельхозбанк	<b>25 баллов</b>
Банк Уралсиб, РНКБ, Уральский банк реконструкции и развития	<b>20 баллов</b>

## II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

### Репутация

«Зеленая» зона свидетельствует о результативной и постоянной работе банка по управлению репутацией на различных платформах. Наличие положительных отзывов и высоких оценок в этой зоне говорит о высоком уровне лояльности пользователей, что напрямую влияет на их готовность приобретать продукты или услуги банка. В то же время негативные ресурсы оказывают противоположный эффект, снижающий доверие и интерес к предложениям банка.

В связи с этим банкам крайне важно регулярно проводить стимулирующие акции для сбора органических отзывов от реальных пользователей. Эффективной стратегией является активная мотивация клиентов оставлять положительную обратную связь не только на рекомендательных ресурсах, но и в мобильных сторсах. Это поможет поддерживать положительное восприятие бренда и улучшать его репутацию в поисковой выдаче.

Чем больше отзывов о банке на ресурсе, тем меньшее влияние оказывает отдельный отзыв на общий средний рейтинг на площадке. Это связано с тем, что большое количество отзывов делает рейтинг более устойчивым и менее подверженным изменениям от единичных комментариев.

Важно не только регулярно отслеживать отзывы и комментарии, но и оперативно реагировать на них. Эффективное управление репутацией требует не только мониторинга, но и активного вмешательства для исправления выявленных недостатков. Своевременная работа по устранению причин негативных отзывов поможет сохранить высокий уровень доверия клиентов и предотвратить дальнейшее ухудшение репутации банка.

#### Лидеры в категории:

Т-Банк	30 баллов
Абсолют Банк, Альфа-Банк, Совкомбанк	25 баллов
Банк Синара, Московский кредитный банк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Экспобанк	20 баллов

### Коммуникации

Развитие мультиканальной стратегии коммуникации с клиентами имеет ключевое значение для банков в условиях современного рынка. Она позволяет обеспечить согласованность взаимодействия через различные каналы — мобильные приложения, социальные сети, кол-центры и официальные сайты. Укрепление цифровых каналов, с одной стороны, способствует улучшению клиентского опыта, с другой — повышению скорости в решении операционных задач. Банки, попавшие в «зеленую» зону, предлагают разнообразные способы общения, лучше адаптируются к запросам текущих и потенциальных клиентов. Это говорит о возможности компаний быстрее меняться в зависимости от смены предпочтений обращающихся с вопросами людей, тем самым способствовать росту конверсии в покупку среди потенциальных клиентов, а также удовлетворенности и лояльности у уже имеющих.

В текущем году голосовое общение продолжает оставаться важным элементом клиентского сервиса. Вместе с этим мы наблюдаем небольшое сокращение каналов коммуникации между банками и клиентами. Например, уменьшение доли банков, предлагающих возможности обратной связи (77% в 2024 г. против 86% в 2023 г.<sup>1</sup>) и заказа звонков (11% в 2024 г. против 20% в 2023 г.<sup>1</sup>), ослабляет персонализированный подход, который так ценят пользователи, предпочитающие именно эти два способа связи.

С другой стороны, сохраняется доля банков, использующих чат-боты на сайте. Однако лишь немногие банки способны эффективно использовать эти технологии на нескольких платформах, что создает пробелы в обслуживании.

Высокое качество обслуживания и скорость реакции становятся критически важными факторами для клиентов, выбирающих банк. Инвестиции в развитие клиентского сервиса — это ключ к успешной конкурентоспособности на финансовом рынке.

#### Лидеры в категории:

ВТБ, Ингосстрах Банк	30 баллов
Промсвязьбанк, Совкомбанк	25 баллов
Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Росбанк, Россельхозбанк, Т-Банк, Уральский банк реконструкции и развития	20 баллов



<sup>1</sup> В выборку банков 2023 г. включены 35 банков из 60 в соответствии с составом 2024 г.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.1. Трафик: количество посещения сайта

Отслеживание показателей объема трафика на сайт помогает вовремя понять успешность банка с точки зрения объема аудиторий и, как следствие, проанализировать, с каких каналов приходит больше клиентов и где есть проблемы, чтобы оперативно принять меры и прирастить количество посетителей.

Место	Банк	Сайт	Количество визитов в среднем в месяц, тыс.
1	Т-Банк <sup>1</sup>	tbank.ru	98 700,0
2	Сбербанк	sberbank.ru	48 420,0
3	Альфа-Банк	alfabank.ru	42 340,0
4	ВТБ	vtb.ru	33 460,0
5	Газпромбанк	gazprombank.ru	9 602,0
6	Совкомбанк	sovcombank.ru	9 449,0
7	Промсвязьбанк	psbank.ru	6 076,0
8	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	5 561,0
9	МТС Банк	mtsbank.ru	5 105,0
10	Почта Банк	pochtabank.ru	3 650,0
11	Россельхозбанк	rshb.ru	3 568,0
12	Банк Уралсиб	uralsib.ru	2 877,0
13	Росбанк	rosbank.ru	2 718,0
14	Санкт-Петербург	bspb.ru	2 089,0
15	ОТП Банк	otpbank.ru	2 041,0
16	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	1 920,0
17	Ак Барс Банк	akbars.ru	1 894,0
18	Русский Стандарт	rsb.ru	1 795,0
19	Московский кредитный банк	mkb.ru	1 344,0
20	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	1 151,0
21	РНКБ	rncb.ru	1 052,0
22	ТКБ Банк	tkbbank.ru	855,7
23	Банк Зенит	zenit.ru	658,7
24	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	508,7
25	Новиком	novikom.ru	420,5
26	Банк Россия	abr.ru	396,7
27	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	303,2
28	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	262,0
29	Абсолют Банк	absolutbank.ru	248,8
30	Банк Синара	sinara.ru	236,5
31	Экспобанк	expobank.ru	232,7
32	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	192,9
33	ББР Банк	bbr.ru	184,1
34	МеталлИнвестбанк	metallinvestbank.ru	77,2
35	Инвестторгбанк	itb.ru	64,0

Количество визитов в среднем в месяц

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные предоставлены SimilarWeb — сервисом для анализа веб-сайтов, приложений и других онлайн-платформ.

Ежемесячный трафик веб-сайта рассчитывается на основе среднего количества посещений в месяц за период апрель — июнь 2024 г.

#### Учитывается следующий трафик:

- Десктопный и мобильный
- Из всех стран мира
- Органический
- Прямой
- Платный трафик учитывается только из Google Ads, социальных сетей и ссылок

Посещение веб-сайта засчитывается, когда посетитель обращается к одной или нескольким страницам во время сеанса.

В таблице приведен рейтинг банков на основании количества визитов на сайт и их распределения в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- **«Зеленая»:** 5 млн и более визитов
- **«Желтая»:** 1–4,9 млн визитов
- **«Красная»:** менее 1 млн визитов

### Выводы и комментарии

Первые четыре сайта (tbank.ru, sberbank.ru, alfabank.ru, vtb.ru.) занимают 77% всего объема трафика. Остальные 89% банков делят между собой оставшиеся 23% трафика. Четверка лидеров от года к году меняется между собой местами в рейтинге, но их состав относительно стабилен.

В 2024 г. при анализе изменений трафика важно учитывать изменения в денежно-кредитной политике РФ, а именно постоянное повышение ключевой ставки в течение последнего года. Это однозначно влияет на характер поведения пользователей на сайтах банков, а также на спрос на различные банковские продукты.

**34%** составляют **представители «желтой»** зоны от общего количества участников данного исследования и получают 9% трафика от общего объема.

**40%** составляют **представители «красной»** зоны от общего количества участников исследования и получают 2% трафика от общего объема.

Такое ранжирование банков по трафику красноречиво говорит о распределении влияния на рынке банковских услуг и в целом отражает силу бренда и примерное представление о маркетинговых бюджетах. Чем сильнее бренд, тем больше прямых переходов на сайт банка и больше лояльной аудитории, которая возвращается за новыми услугами в вызывающий доверие и уважение банк.

В данном исследовании не засчитываются заходы в приложения банков, но учитываются переходы из приложения на сайт.

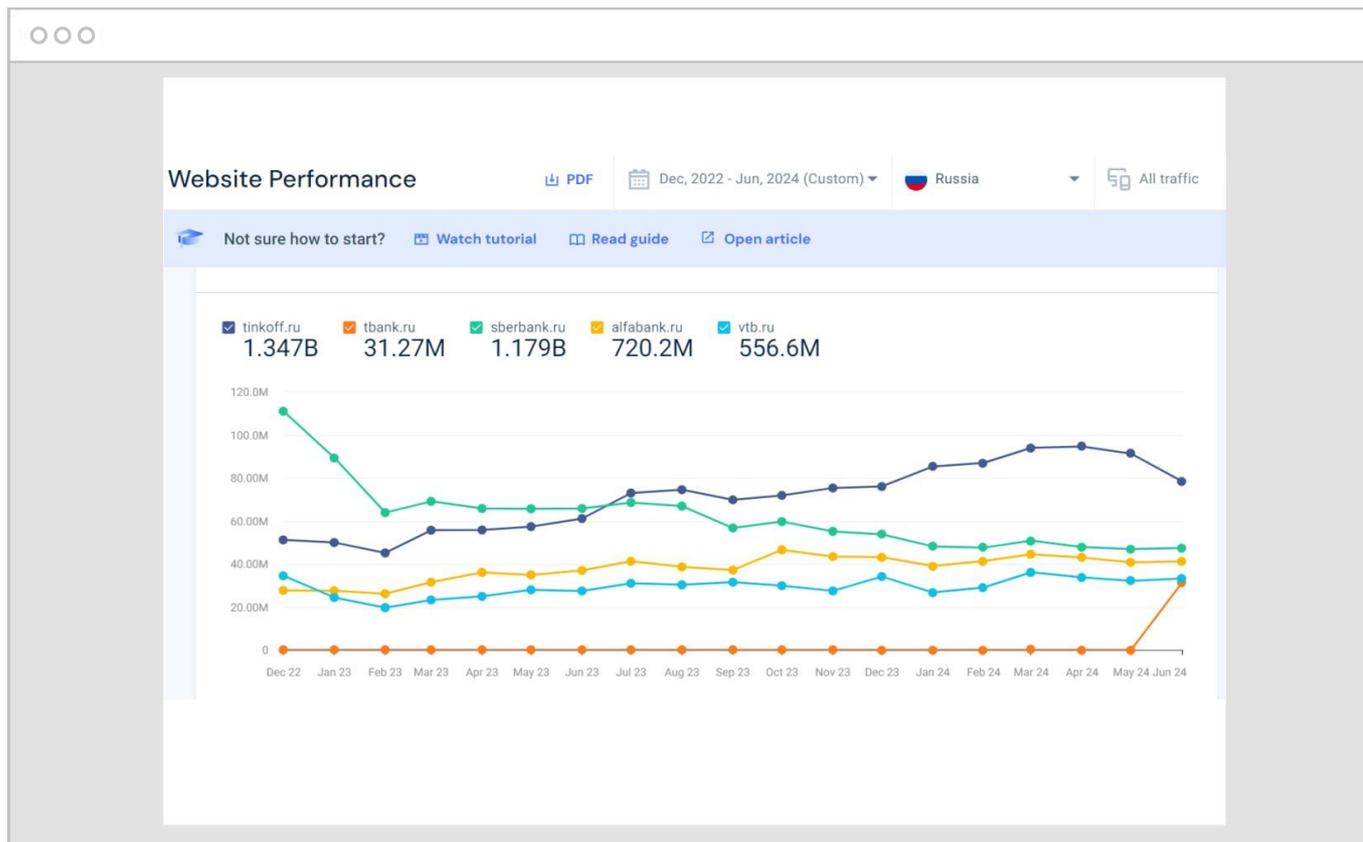


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.1. Трафик: количество посещений сайта

Пример отчета SimilarWeb с динамикой изменений трафика четырех банков-лидеров



Рассмотрим динамику показателей по объему трафика за 19 месяцев. Источник — сайт SimilarWeb. На графике наглядно видно, что трафик отдельно по сайту tbank.ru уступает лидерам, но трафик по сайту tinkoff.ru значительно опережает конкурентов.

Такое резкое падение трафика сайта tbank.ru является временным побочным эффектом ребрендинга, и в течение некоторого времени ситуация стабилизируется.

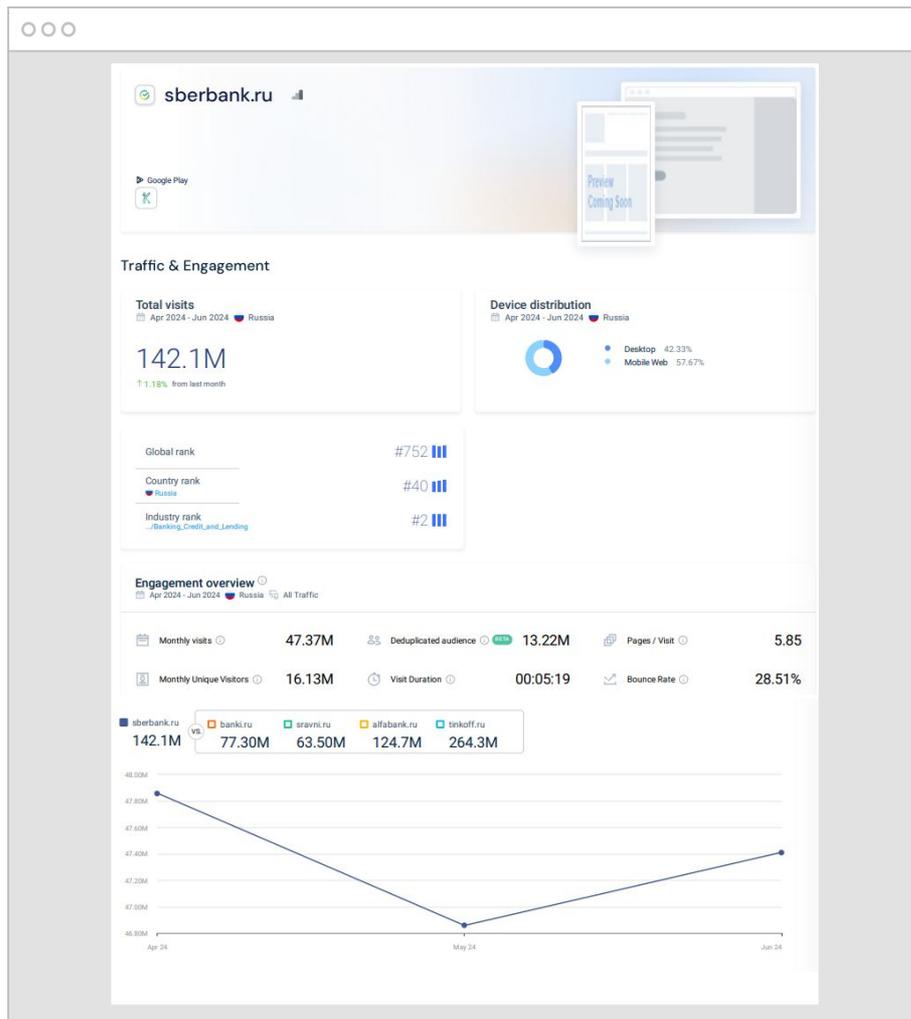


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.1. Трафик: количество посещений сайта

### Пример отчета SimilarWeb: Сбербанк



— На данном примере мы видим динамику показателей Сбербанка по объему трафика за 3 месяца, а также показатели вовлеченности — глубину просмотра, время на сайте и процент отказов.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.2. Трафик: длительность сессии

Сессия пользователя не должна быть слишком долгой или очень короткой, так как это может свидетельствовать о проблемах с юзабилити. Именно поэтому важно следить за показателем времени пребывания клиента на сайте и оперативно принимать решения по выявлению проблемы и внесению необходимых изменений.

Место	Банк	Сайт	Время, проведенное на сайте, мин.
1	ББР Банк	bbr.ru	8,92
2	Промсвязьбанк	psbank.ru	7,32
3	РНКБ	rncb.ru	7,30
4	Россельхозбанк	rshb.ru	5,65
5	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	5,60
6	Санкт-Петербург	bspb.ru	5,35
7	Банк Уралсиб	uralsib.ru	5,30
8	Сбербанк	sberbank.ru	5,18
9	Банк Россия	abr.ru	5,10
10	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	4,83
11	ОТП Банк	otpbank.ru	4,77
12	Абсолют Банк	absolutbank.ru	4,63
13	ВТБ	vtb.ru	4,45
14	ТКБ Банк	tkbbank.ru	4,18
15	Совкомбанк	sovcombank.ru	4,03
16	Ак Барс Банк	akbars.ru	4,00
17	Альфа-Банк	alfabank.ru	3,97
18	Банк Синара	sinara.ru	3,83
19	Банк Зенит	zenit.ru	3,68
20	Т-Банк <sup>1</sup>	tbank.ru	3,28
21	Московский кредитный банк	mkb.ru	3,12
22	Росбанк	rosbank.ru	3,03
23	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	2,75
24	Экспобанк	expobank.ru	2,65
25	Почта Банк	pochtabank.ru	2,52
26	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	2,43
27	Новиком	novikom.ru	2,42
28	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	2,33
29	Газпромбанк	gazprombank.ru	2,25
30	Инвестторгбанк	itb.ru	2,12
31	Русский Стандарт	rsb.ru	1,98
32	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	1,93
33	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	1,80
34	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	1,77
35	МТС Банк	mtsbank.ru	1,52

Время, проведенное на сайте

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Средняя продолжительность посещения рассчитывается как время, прошедшее между первым и последним действиями пользователя на веб-сайте во время посещения, за период апрель — июнь 2024 г.

В таблице приведен рейтинг компаний на основании среднего времени, которое провели клиенты на сайте, и распределение банков в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- «Зеленая»: от 5 до 9 минут
- «Желтая»: 3–4 минуты
- «Красная»: < 3 или > 10 минут

### Выводы и комментарии

В 2024 г. из четверки лидеров по трафику в «зеленую» зону по продолжительности попал только Сбербанк. Остальные три банка-лидера переместились в «желтую» зону по сравнению с прошлым годом.

Согласно действующей на момент подготовки методологии оптимальной продолжительностью посещения сайта банка является 5–9 минут. Однако видно, что большинство лидеров не дотягивают до этой отметки, и мы пока что не торопимся утверждать, что это негативная тенденция, так как процент отказов по сравнению с прошлым годом также снизился. Скорее, банки активно работают над юзабилити своих сайтов и им удается быстрее дать пользователям то, за чем они приходят на сайт. Пока будем наблюдать за этой тенденцией. Если гипотеза подтвердится, то в наших будущих проектах мы учтем этот тренд и скорректируем в методологии распределение по зонам.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.1.3. Трафик: процент отказов

Показатель ухода пользователей с сайта свидетельствует о качестве ресурса и его полезности для них. Чем меньше процент отказов на сайте, тем более успешен банк с точки зрения digital-зрелости, тем больше внимания он уделяет пользовательскому опыту и технологичности.

Место	Банк	Сайт	Bounce Rate (процент отказов)
1	Русский Стандарт	rsb.ru	23,05%
2	Абсолют Банк	absolutbank.ru	25,42%
3	РНКБ	rncb.ru	26,05%
4	Альфа-Банк	alfabank.ru	26,65%
5	Банк Зенит	zenit.ru	28,52%
6	Сбербанк	sberbank.ru	28,60%
7	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	29,15%
8	ТКБ Банк	tkbbank.ru	29,15%
9	Санкт-Петербург	bspb.ru	29,40%
10	Новиком	novikom.ru	31,16%
11	МТС Банк	mtsbank.ru	31,18%
12	Ак Барс Банк	akbars.ru	31,85%
13	Газпромбанк	gazprombank.ru	32,55%
14	Банк Уралсиб	uralsib.ru	33,46%
15	ОТП Банк	otpbank.ru	33,69%
16	ВТБ	vtb.ru	33,84%
17	Почта Банк	pochtabank.ru	34,02%
18	Промсвязьбанк	psbank.ru	34,29%
19	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	35,21%
20	ББР Банк	bbr.ru	35,41%
21	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	36,01%
22	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	36,48%
23	Росбанк	rosbank.ru	38,08%
24	Банк Синара	sinara.ru	38,30%
25	Московский кредитный банк	mkb.ru	38,70%
26	Инвестторгбанк	itb.ru	38,98%
27	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	39,41%
28	Совкомбанк	sovcombank.ru	42,08%
29	Банк Россия	abr.ru	42,32%
30	Россельхозбанк	rshb.ru	42,67%
31	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	45,19%
32	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	46,20%
33	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	46,51%
34	Экспобанк	expobank.ru	46,65%
35	Т-Банк <sup>1</sup>	tbank.ru	65,98%

Bounce Rate (процент отказов)

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Показатель отказов — это важный индикатор взаимодействия, позволяющий измерить долю посетителей, покидающих сайт после просмотра лишь одной страницы, при этом не выполнив никаких действий, например перехода по ссылке или заполнения формы заявки, среди всех посетителей сайта за исследуемый период (апрель — июнь 2024 г.).

В таблице приведен рейтинг банков на основании процента отказов и их распределение в три зоны в соответствии с полученными SDI-баллами:

- «Зеленая»: 16–32% отказов
- «Желтая»: 33–41% отказов
- «Красная»: 42% отказов и более

### Выводы и комментарии

Как уже упомянули на предыдущем слайде, процент отказов в целом снизился у банков-лидеров. Это объясняется регулярной работой банков над удобством своих сайтов и интерфейсом, чтобы пользователи могли легко найти нужную им информацию и совершить целевое действие.

Тем не менее в «зеленой» зоне из лидеров по трафику оказались только **Сбербанк (28,6%)** и **«Альфа-Банк» (26,55%)**. ВТБ находится в «желтой» зоне с показателем отказов 33,84%.

«Т-Банк» в данной статистике оказался на последнем месте с показателем отказов 65,98%, что также объясняется переходом на новый сайт в связи с ребрендингом. И со временем показатель отказов будет снижаться.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.1. Продвижение: количество платных источников трафика

Финансовая тематика, размещаемая в digital-пространстве, на сегодня сильно перегрета, поэтому компании борются за каждого клиента. Контакт с аудиторией на всех этапах пути к покупке играет важную роль в продвижении банковских услуг и продуктов. В этой связи работа с трафиком очень важна.

Место	Банк	Сайт	Трафик – количество платных источников	Email – почтовый	Referrals – ссылки, все остальное	Social – соцсети	Paid Search – контекстная реклама	Display ads – медийная реклама
1-30	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	5	0,26%	8,10%	1,86%	4,03%	0,03%
1-30	Ак Барс Банк	akbars.ru	5	0,28%	20,59%	1,44%	0,19%	68,88%
1-30	Альфа-Банк	alfabank.ru	5	0,27%	10,08%	2,12%	1,39%	0,21%
1-30	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	5	0,39%	11,31%	2,63%	3,21%	0,71%
1-30	Банк Синара	sinara.ru	5	0,36%	9,64%	1,67%	0,07%	0,18%
1-30	Банк Уралсиб	uralsib.ru	5	0,32%	6,71%	1,11%	0,95%	0,06%
1-30	ББР Банк	bbr.ru	5	0,49%	7,97%	0,95%	0,04%	0,01%
1-30	ВТБ	vtb.ru	5	0,18%	10,01%	2,15%	0,83%	0,26%
1-30	Газпромбанк	gazprombank.ru	5	0,20%	27,34%	2,37%	1,68%	0,27%
1-30	Инвестторгбанк	itb.ru	5	0,11%	4,54%	1,20%	0,01%	0,03%
1-30	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	5	0,24%	5,53%	1,35%	0,02%	0,12%
1-30	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	5	0,14%	8,86%	1,08%	0,65%	0,04%
1-30	Московский кредитный банк	mkb.ru	5	0,45%	18,13%	1,03%	5,94%	0,14%
1-30	МТС Банк	mtsbank.ru	5	0,13%	10,73%	2,73%	5,69%	0,19%
1-30	ОТП Банк	otpbank.ru	5	0,40%	8,76%	2,22%	0,60%	0,07%
1-30	Почта Банк	pochtabank.ru	5	0,07%	4,79%	2,20%	5,18%	0,09%
1-30	Промсвязьбанк	psbank.ru	5	0,28%	6,31%	0,96%	0,78%	0,04%
1-30	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	5	0,33%	12,48%	1,41%	0,33%	0,03%
1-30	РНКБ	rncb.ru	5	0,28%	11,48%	1,89%	0,33%	0,01%
1-30	Росбанк	rosbank.ru	5	0,29%	10,03%	1,97%	0,35%	0,25%
1-30	Россельхозбанк	rshb.ru	5	0,48%	7,41%	0,92%	0,01%	0,03%
1-30	Русский Стандарт	rsb.ru	5	0,25%	43,79%	1,07%	0,24%	18,03%
1-30	Санкт-Петербург	bspb.ru	5	0,14%	10,07%	1,48%	1,01%	0,03%
1-30	Сбербанк	sberbank.ru	5	0,38%	5,32%	2,07%	0,60%	0,04%
1-30	Совкомбанк	sovcombank.ru	5	0,08%	3,83%	2,06%	4,70%	0,06%
1-30	Т-Банк <sup>2</sup>	tbank.ru	5	1,02%	22,44%	7,17%	0,02%	1,79%
1-30	ТКБ Банк	tkbbank.ru	5	0,24%	7,88%	7,87%	0,31%	0,02%
1-30	Уральский банк реконструкции и развития	ubr.ru	5	0,78%	10,78%	0,74%	0,16%	0,04%
1-30	Экспобанк	expobank.ru	5	0,25%	7,18%	2,22%	2,35%	0,06%
1-30	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	5	0,12%	2,55%	0,78%	4,72%	0,03%
31-35	Абсолют Банк	absolutbank.ru	4	0,56%	4,05%	2,11%	0,38%	0,00%
31-35	Банк Зенит	zenit.ru	4	0,60%	7,10%	0,15%	0,00%	0,03%
31-35	Банк Россия	abr.ru	4	0,13%	14,78%	3,76%	0,00%	0,04%
31-35	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	4	0,11%	11,20%	3,02%	0,00%	0,03%
31-35	Новиком	novikom.ru	4	0,04%	3,24%	1,54%	0,00%	0,03%

Трафик — количество платных источников

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Традиционно трафик делится на органический (прямой, поисковый) и платный трафик, аналитику по которому мы приводим в своем исследовании. Каналы платного продвижения приведены в шапке таблицы.

Распределение в таблице производится в соответствии с показателем «Количество платных источников» (от наибольшего к наименьшему). В зависимости от количества источников трафика каждый банк получал 10, 5 или 0 SDI-баллов и распределялся в «зеленую», «желтую» или «красную» зоны соответственно:

- «Зеленая»: 5 источников
- «Желтая»: 3-4 источника
- «Красная»: < 3 источников

### Платный трафик. Особенности мониторинга

На текущий момент Google закрыл для российских рекламодателей возможность размещения рекламы своих продуктов и услуг. В связи с этим основные рекламные инвестиции приходится на «Яндекс.Директ». При этом платное продвижение компаний в «Яндекс.Директе» не попадает в мониторинг SimilarWeb.

Приведенные в таблице данные учитывают рекламные активности только в Google, поэтому медийная реклама и контекстная реклама показывают очень низкие значения, по сути — статистическую погрешность.

Социальные сети — Facebook и Instagram, а также быстрорастущий Tik-Tok — в связи с введенными ограничениями со стороны Роскомнадзора также сильно «просели». Размещение таргетированной рекламы в этих каналах запрещено, что сделало этот недавно трендовый показатель (Social) малозначимым. Отмечается рост аудитории во «ВКонтакте», но на данный момент полной замены не произошло.

### Выводы и комментарии

В 2024 г. в «зеленую» зону попали **30 банков**, в 2023 г. было 22<sup>1</sup>. Это свидетельствует о росте интереса к мультиканальным стратегиям. Благодаря платным цифровым каналам банки увеличивают свое присутствие в сети, привлекают посетителей на свои сайты, что способствует улучшению пользовательского опыта.

Традиционно в структуре платного трафика без учета контекстной рекламы наибольшую долю занимает канал Referrals.

**Тройка лидеров** по каналу Referrals выглядит так:

- «Русский Стандарт» 43,79%
- «Газпромбанк» 27,34%
- «Т-Банк» 22,44%<sup>2</sup>

Другие лидеры по объемам трафика имеют такие показатели по каналу Referrals:

- «Альфа-Банк» 10,08%
- ВТБ 10,01%
- Сбербанк 5,32%

По каналу «Почтовые рассылки» с большим отрывом от конкурентов выделяется «Т-Банк» (1,02%)<sup>2</sup>.

Почтовые рассылки все еще очень эффективны для достижения performance-результатов — привлечения лидов, продаж и роста LTV. Умело составленные цепочки писем привлекают заметную долю прироста клиентов на новые продукты.

Объем ссылок свидетельствуют о PR-активности банка в сети и показывает, какие сайты ссылаются на анализируемый сайт.

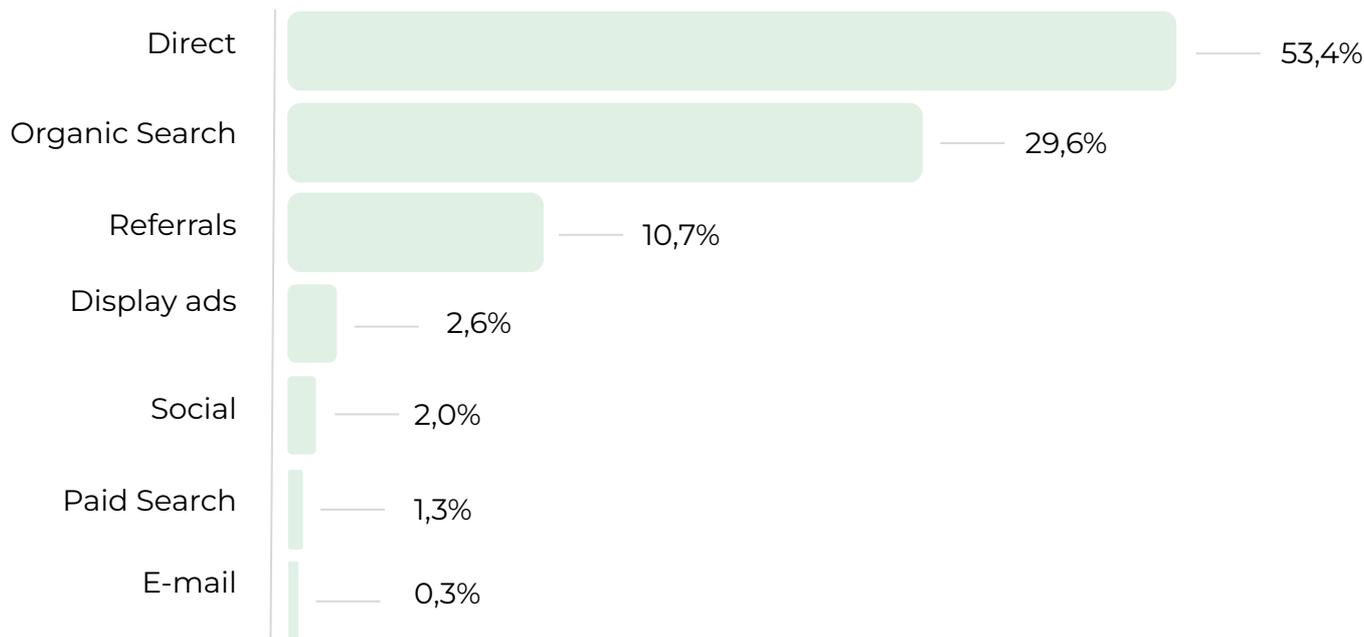


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.1. Продвижение: количество платных источников трафика

### Распределение по каналам в среднем по отрасли



— Структура распределения трафика от года к году значительно не меняется. По-прежнему наибольшую долю трафика занимают прямые переходы и органический поиск. Самые массовые по объему трафика платные каналы на данный момент не отслеживаются, а остальные имеют незначительные показатели.

Представители бизнеса часто подвергают сомнению целесообразность использования платных каналов, ссылаясь на то, что их и так показывают бесплатно вверху страницы. Однако важно не забывать, что по мере активного развития платных инструментов и работы агрегаторов (banki.ru, sravni.ru) органическая выдача сдвигается все ниже и ниже в «Яндексе» и часто начинается на 4 или 5 экране.

К тому же первые рекламные позиции занимают конкуренты, в том числе и по не своим брендовым запросам. Также в платном трафике можно достаточно быстро изменить рекламные объявления и оповестить аудиторию о новых условиях и акциях.

Поэтому платное продвижение становится обязательным элементом современного портфеля инструментов интернет-продвижения, позволяя быстрее увеличить количество посетителей на сайте.

— Работа с трафиком должна включать различные методы привлечения клиентов на всех этапах пути пользователя по воронке — от момента формирования потребности до совершения целевого действия.

Анализ практики показывает, что для успешного ранжирования ресурс банка должен учесть следующие рекомендации:

1. Расширенный портфель продуктов
2. Страницы под каждый узкий интент
3. Уникальность каждого финансового продукта
4. Работа над юзабилити и удобством сайта
5. Размещение статей на сторонних площадках
6. Коллаборации с другими брендами, бизнесами и медийными персонами
7. Дополнительные полезные сервисы для клиентов, образовательный контент
8. Расширенные сниппеты в Google



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

Важный инструмент при оценке эффективности SEO-стратегии, который позволяет выяснить, насколько хорошо конкретный сайт оптимизирован для поисковых систем, какая доля целевой аудитории при вводе своего запроса в поиске увидит сайт компании.

Место	Банк	Индекс поисковой видимости
1	ВТБ	41,17
2	Т-Банк	30,63
3	Сбербанк	24,62
4	Альфа-Банк	21,93
5	Газпромбанк	15,47
6	Райффайзенбанк	10,09
7	Совкомбанк	8,35
8	Почта Банк	7,41
9	Банк Дом.рф	5,69
10	МТС Банк	5,30
11	Промсвязьбанк	3,63
12	Россельхозбанк	2,98
13	Росбанк	2,56
14	РНКБ	2,23
15	Уральский банк реконструкции и развития	1,66
16	Московский кредитный банк	0,94
17	ОТП Банк	0,85
18	Банк Уралсиб	0,82
19	Ак Барс Банк	0,74
20	Банк Зенит	0,32
21	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,22
22	Русский Стандарт	0,19
23	ТКБ Банк	0,11
24	ЮниКредит Банк	0,07
25	Ингосстрах Банк	0,06
26	Абсолют Банк	0,06
27	Банк Синара	0,06
28	Санкт-Петербург	0,05
29	Банк Россия	0,05
30	Металлинвестбанк	0,03
31	Кредит Европа Банк	0,03
32	Новиком	0,02
33	Экспобанк	0,01
34	ББР Банк	0,00
35	Инвестторгбанк	0,00

### Методология

На основе методологии агентства «Ашманов и партнеры» и данных сервиса SEORate произведен расчет индекса поисковой видимости (выражается в %):

**Индекс поисковой видимости =**

$$\frac{\sum \text{Эффективных показов сайта}}{\sum \text{всех поисков по заданным вопросам}}$$

Видимость сайта можно рассматривать как долю показов (от всех возможных в данной тематической рубрике), которые может получить сайт на своих позициях в поисковой выдаче. Видимость, близкая к 100%, означает, что пользователи поисковых систем видят ссылки на данный сайт почти при любом запросе данной тематики.

Видимость менее 100% указывает на то, что только часть пользователей, дающих запросы заданной тематики, видят сайт в результатах поиска.

Если сайт и его зеркала занимают сразу несколько позиций в результатах поиска, то видимость такого составного сайта может превышать 100%.

Количество эффективных показов представляет собой прогноз того, сколько раз в течение месяца пользователи увидят данный сайт в результатах поиска. Это абсолютная величина.

#### Распределение по зонам SDI360:

- «Зеленая»: более 5%
- «Желтая»: 4,99–1% (включительно)
- «Красная»: менее 1%

### Выводы и комментарии

В данном случае мы сосредотачиваемся исключительно на банках, исключая из рассмотрения агрегаторы, которые также занимают значительную долю рынка.

Однако в финансовой сфере агрегаторы не всегда лидируют, и по многим продуктам сайты банков вполне сопоставимы с ними.

Мы отмечаем, что индекс поисковой видимости сайтов не всегда напрямую коррелирует с объемом их трафика. Это связано с тем, что банки привлекают разный объем платного трафика на свои сайты.

Органический трафик также не всегда напрямую зависит от видимости в поисковой выдаче и объема привлекаемого трафика. Это может объясняться следующими факторами:

- Посадочные страницы сайта могут варьироваться по уровню информативности, что влияет на показатель отказов и в дальнейшем на видимость сайта.
- По широким запросам, таким как «ипотека», «кредитная карта» или «кредит», пользовательский интент часто бывает неопределенным. Если сайт банка занимает высокие позиции по таким запросам, это не гарантирует соответствие потребностям пользователей, что может снизить эффективность трафика, несмотря на высокую видимость.
- Привлекательный и заметный сниппет может оказать значительное влияние на внимание пользователей.
- **В лидирующей группе банков** наблюдается **значительный разрыв** в видимости: **от 41,17%** у первого **до 5,30%** у последнего. Этот разброс обусловлен отсутствием агрегаторов в рейтинге и предпочтением поисковых систем крупным банкам.

Индекс поисковой видимости

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

### Пример поисковой выдачи «Яндекса» по запросу «открыть расчетный счет»

1 **Открыть расчётный счёт. Расчётно-кассовое...**  
sberbank.com > ru/s\_m\_business/open-accounts  
Расчётный счёт для малого и среднего бизнеса, бесплатное ведение с тарифом «Лёгкий старт». Читать ещё  
СберБизнес Прайм · Открыть расчётный счёт для ип

2 **Расчетный счет онлайн — открыть на выгодных...**  
banki.ru > Рко  
Открыть расчетный счет РКО онлайн тарифы для бизнеса. ... Расчетный счет в банке необходим как крупной организации, так и ИП. Читать ещё

3 **Как открыть расчетный счет в банке: полный гайд**  
secrets.tinkoff.ru > Бизнес с нуля > Как открыть расчетный счет  
Чтобы открыть расчетный счет онлайн, нужно подать заявку на сайте банка или в мобильном приложении. Читать ещё

4 **Расчетный счет за 1 день — открыть счет за один день...**  
vtb.ru > Открыть счет > Открыть счет за один день  
За один день открыть расчетный счет можно в офисе банка, обслуживающем юридических лиц. Читать ещё

5 **Открытие расчетного счета за 1 день в А...**  
alfabank.ru > sme/raschetnyj-schet/za-1-den/  
В Альфа-Банке можно открыть расчетный счет за 1 день для ИП и ООО. Одобрение заявки на открытие расчетного счета за 1 час.... Читать ещё

— По запросу «открыть расчетный счет» сайты Сбербанка и ВТБ занимают более высокие позиции, чем сайт «Альфа-Банка», но сниппет «Альфа-Банка» с ярким логотипом выделяется и привлекает больше внимания, как видно здесь.

### Пример поисковой выдачи Google по запросу «кредит наличными»

1 **Банки.ru**  
https://www.banki.ru > ... > Кредиты наличными

1 **Кредиты наличными по низкой ставке - Москва**  
Оформить кредит наличными по паспорту, без справок и поручителей от 37 банков в одном месте. На Банки.ру можно сравнить и отправить заявку на кредит онлайн ...  
★★★★★ Рейтинг: 5 · 27 отзывов

2 **Газпромбанк**  
https://www.gazprombank.ru > consumer\_credit

2 **Кредит наличными по низкой ставке | Оформить заявку ...**  
Кредит наличными ✓ Скидка до 1,5% за заявку через Госуслуги ✓ До 7 млн Р по паспорту! Оформите заявку онлайн за 2 минуты.  
★★★★★ Рейтинг: 9,9/10 · 14 305 отзывов

3 **sberbank.com**  
https://www.sberbank.com > consumer\_unsecured

3 **Потребительский кредит наличными - SberBank**  
Оформить заявку онлайн на кредит наличными на любые цели в СберБанке без залога и поручителей, без справок о доходах. Оформление кредита за 5 минут.

4 **Почта Банк**  
https://www.pochtabank.ru > Частным клиентам

4 **Кредит наличными ✓ оформить заявку на ...**  
Кредит наличными, вернем 5% ставки по кредиту деньгами ✓ Сумма до 6 млн Р ✓ Срок до 7 лет. Решение по кредиту за 1 минуту! Получите кредит наличными в ...  
★★★★★ Рейтинг: 9,9/10 · 49 125 отзывов · От 50 000,00 Р до 6 000 000,00 Р

— Аналогично красный логотип «Почта Банка» дополняется зеленой галкой «Частным клиентам», что делает сниппет еще более выигрышным на фоне конкурентов, занимающих более высокую позицию по запросу «кредит наличными».

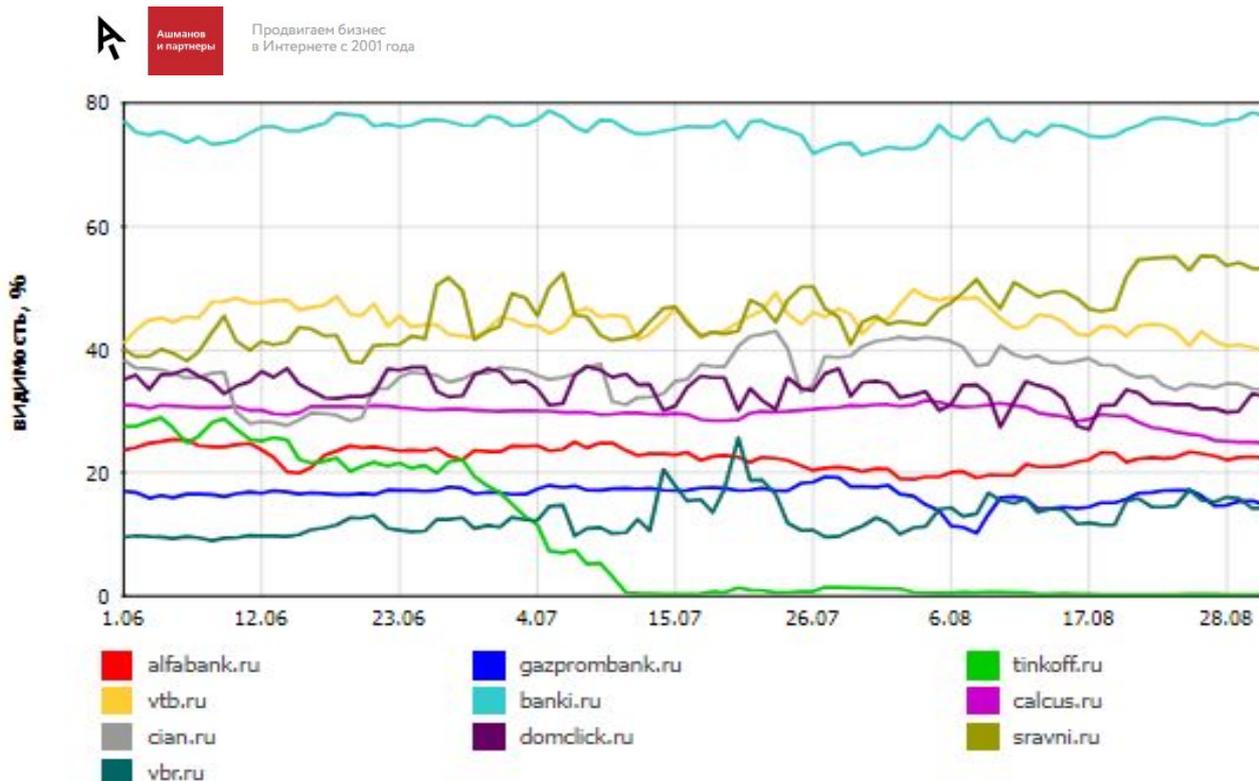


Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

Пример динамики изменения видимости первых десяти сайтов в поисковых системах «Яндекс» и Google



Лидерство по-прежнему удерживает агрегатор banki.ru, который показывает стабильный рост: с 77,11% видимости в июне до 77,91% в августе. В то же время sravni.ru активно наращивает свою видимость, увеличив ее с 40,08% в июне до 53,11% в августе, стремясь занять более высокие позиции. ВТБ также претендует на лидерство, но демонстрирует незначительный спад, снизив видимость с 40,92% в июне до 39,82% в августе.

Другие сайты, такие как cian.ru, domclick.ru, «Яндекс.Недвижимость», blog.domclick.ru и сервис calcus.ru, также присутствуют в топ-10, но их видимость показывает тенденцию к снижению.

Например:

- агрегатор cian.ru снизил видимость с 38,31% в июне до 33,56% в августе,
- domclick.ru показал спад с 35,13% до 32,41%,
- calcus.ru уменьшил видимость с 31,02% до 24,89%,
- сервис «Яндекс.Недвижимость» снизился с 22,88% до 22,31%,
- blog.domclick.ru остался на уровне 22,71%, как и в июне.

Несмотря на то что сайты cian.ru, domclick.ru, «Яндекс.Недвижимость» и blog.domclick.ru не связаны непосредственно с тематикой кредитов, они, вероятно, попадают в рейтинг благодаря направлению «Ипотека». Сервис calcus.ru, в свою очередь, занимает позицию в топ-10 благодаря функциям расчета процентов по ипотеке и кредитам.

Закрывают десятку лидеров «Альфа-Банк», у которого наблюдается незначительное ухудшение видимости (с 22,70% в июне до 22,43% в августе), и Сбербанк. Сначала Сбербанк демонстрировал хороший рост видимости, увеличив ее с 24,41% в июне до 33,01% в июле, но к августу этот показатель снизился до 22,68%.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

### Пример поисковой выдачи «Яндекса» по запросу «**взять кредит наличными Москва**»

- Взять кредит в Москве на 04.09.2024 | Оформить заявку...**  
[banki.ru](#) > products/credits/search/moskva/  
Заполните и отправьте заявку на потребительский кредит в Москве онлайн. Читать ещё
- Кредиты наличными в Москве — 215 предложений в 75...**  
[sravni.ru](#) > kredity/nalichnymi/moskva/  
Сравнить лучшие кредиты наличными в Москве на сайте Сравни! Читать ещё
- Взять кредит наличными в Москве от ОТП Банка...**  
[otpbank.ru](#) > Кредиты > Кредит в Москве ✓  
Взять кредит наличными в Москве по онлайн-заявке можно без личных визитов в отделения банка. Читать ещё
- Кредит наличными по низкой ставке | Оформить заявку...**  
[gazprombank.ru](#) > Потребительские кредиты > Наличными ✓  
После предоставления документов заявка на кредит наличными рассматривается от 5 минут до 2 рабочих дней. Читать ещё  
Не найдено: москва
- Кредит в Москве | Взять кредит наличными в Москве...**  
[sovcombank.ru](#) > Кредиты на любые цели > Кредит онлайн ✓  
Вы можете взять кредит наличными в Москве под низкую процентную ставку и мгновенным решением онлайн. Читать ещё

- Кредит наличными в банке ВТБ — оформите онлайн...**  
[vtb.ru](#) > personal/kredit/nalichnymi/ ✓  
На какие цели можно взять кредит наличными? ... Можно оформить кредит наличными без залога, справок и на отличных условиях. Читать ещё
- Банки которые дают кредиты наличными в Москве...**  
[yandex.ru](#) > Москва > Банки которые дают кредиты наличными  
Альфа-Банк (Неглинная ул., 10, Москва), банк в Москве. Читать ещё
- ТОП 20 самых выгодных кредитов | Список выгодных...**  
[finuslugi.ru](#) > Кредиты в Москве > 20 лучших кредитов в Москве ✓  
Выберите 20 лучших кредитов в Москве. 243 предложения с суммой кредитования до 200 000 000 рублей в 70 банках Москвы доступно на 29.08.2024. Читать ещё
- Кредиты в Москве от 1,0% — ТОП предложений 2024...**  
[moskva.vbr.ru](#) > Кредиты в Москве  
Лучшие потребительские кредиты — сравните 388 предложений от 117 банков Москвы. Читать ещё
- Потребительский кредит наличными**  
[sberbank.com](#) > Частным клиентам > Все кредиты ✓  
Оформить заявку онлайн на кредит наличными на любые цели в СберБанке без залога и поручителей, без справок о доходах.

— В текущем рейтинге «Яндекса» в выдаче по запросу о кредитах наличными лидируют агрегаторы [banki.ru](#) и [sravni.ru](#), а также сайт «ОТП Банка». Крупные банки уверенно занимают ключевые позиции в топ-10: «Газпромбанк» находится на 4 строчке, за ним следуют «Совкомбанк» и ВТБ. На 7 позиции размещен результат поиска «Яндекс.Карт», который предлагает информацию о банках, предоставляющих кредиты наличными в Москве. Замыкают десятку лидеров агрегаторы [finuslugi.ru](#), [moskva.vbr.ru](#) и официальный сайт Сбербанка. При этом стоит отметить, что среди представленных в выдаче сайтов нет расширенных и визуально привлекательных сниппетов, что делает их видимость менее заметной и привлекательной для пользователей.



Комментирует  
**Денис Шубенок**

Исполнительный директор  
консалтинговой компании  
«Ашманов и партнеры»

## 2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

### Пример поисковой выдачи Google по запросу «автокредит»

1 **Банки.ру**  
https://www.banki.ru / Главная / Автокредиты ;  
1 **Автокредиты - 580 предложений для покупки машины в ...**  
Как купить автомобиль в кредит, найти и рассчитать автокредит онлайн. Калькулятор авто кредитов на машину а также отзывы: в каком банке взять автокредит.  
★★★★★ Рейтинг: 5 - 45 отзывов ;  
Подобрать автокредит · На подержанный автомобиль · Выгодный автокредит

2 **sberbank.com**  
https://www.sberbank.com / credits / money / avtokredit ;  
2 **Автокредит наличными - SberBank**  
Взять машину в кредит под низкий процент ✓ Выгодные условия на покупку автомобиля в кредит в Москве и других городах России от Сбербанка.

3 **ВТБ**  
https://www.vtb.ru / personal / avtokredity ;  
3 **Автокредит ⚡ на покупку автомобиля — взять кредит на ...**  
Автокредит наличными · Покупайте любой автомобиль у любого продавца · Оформление только по паспорту · Без визита в отделение банка. Автокредит наличными в ВТБ.  
★★★★★ Рейтинг: 9,9/10 · 779 голосов · От 300 000,00 Р до 10 000 000,00 Р ;  
Автокредит наличными · Автокредит в автосалоне · Автокредит без залога

4 **СовкомБанк**  
https://sovcombank.ru / credits / avto ;  
4 **Автокредит: условия, процентная ставка - авто в кредит, ...**  
Автокредит от Совкомбанка. Стоимость автомобиля до 9 млн. руб. Первоначальный взнос от 0 руб. Срок кредитования до 84 месяцев. Кредит на автомобиль на ...  
От 100 000,00 Р до 9 000 000,00 Р  
Автокредит на подержанный... · Автокредит на... · Выгодный автокредит · Audi

— В поисковой системе Google сайт агрегатора banki.ru, Сбербанк и ВТБ демонстрируют особенно высокие позиции в результатах поиска и входят в тройку лидеров.

Помимо этого, сайт агрегатора banki.ru и банк «ВТБ» повторно появляются в результатах поиска в топ-10 на 9 и 10 позициях, что подчеркивает их значимость в данной области.

Сайт «Совкомбанка» занимает 4 место, а за ним следует агрегатор sravni.ru. Банки «Газпромбанк», «Альфа-Банк» и «Тинькофф» также уверенно занимают свои места в первой десятке. В частности, «Газпромбанк» располагается на 6 строчке, «Альфа-Банк» находится на 7 позиции, а «Тинькофф» занимает 8 место.

5 **Сравни.ру**  
https://www.sravni.ru / avtokredity ;  
5 **Калькулятор автокредитов — рассчитать онлайн кредит ...**  
Рассчитать автокредит. Возможности калькулятора позволяют в течение нескольких секунд рассчитать примерные условия, на которых выдают кредиты те или иные банки.  
★★★★★ Рейтинг: 4,4 - 59 голосов · От 1,00 Р до 13 000 000,00 Р ;  
Автокредит для пенсионеров · В Санкт-Петербурге · Автокредиты в Москве

6 **Газпромбанк**  
https://www.gazprombank.ru / Автокредит ;  
6 **Автокредит - взять кредит на покупку авто онлайн в ...**  
Оформить автокредит в Газпромбанке ✓ до 7 миллионов в кредит на покупку авто ✓ срок до 8 лет - выгодные условия, низкая процентная ставка, ✓ быстрое решение ...  
★★★★★ Рейтинг: 9,8/10 · 1 893 отзыва · От 500 000,00 Р до 70 000 000,00 Р ;

7 **Альфа-Банк**  
https://alfabank.ru / Кредиты / Автокредитование ;  
7 **Автокредит на любую машину**  
Автокредит на любую машину · До 8 лет. срок кредита · 13 000 000 Р. максимальная сумма · Можно без КАСКО, свободный выбор опций · Быстрое решение. ответ банка ...  
★★★★★ Рейтинг: 4,9 · 7 392 голоса ;

8 **Тинькофф**  
https://www.tbank.ru / Кредиты ;  
8 **Оформить автокредит на покупку автомобиля**  
Без первоначального взноса, нужен только паспорт. Удобный расчет кредита на онлайн-калькуляторе. Рассчитать автокредит. До 8 000 000 Р. Автокредит наличными.  
★★★★★ Рейтинг: 4,9 - 12 547 отзывов · От 100 000,00 Р до 8 000 000,00 Р ;  
Купить б/у авто в кредит · Автокредит без... · Автокредит на электромобиль

9 **Банки.ру**  
https://www.banki.ru / Главная / Автокредиты ;  
9 **Подобрать автокредит**  
Предлагаем вам взять автокредит на выгодных условиях онлайн с лучшей доступной процентной ставкой.  
★★★★★ Рейтинг: 5 - 45 отзывов ;

10 **ВТБ**  
https://www.vtb.ru / Автокредиты ;  
10 **Автокредит наличными ⚡ на автомобиль в банке ...**  
Диапазон базовых ставок · Гражданство РФ · Возраст — от 21 года до 75 лет на момент



Комментирует  
**Юлия Михайлова**

Директор системы  
оценки репутации «СКАН-Интерфакс»

### 2.2.3. Продвижение: индекс заметности

Индекс заметности в СМИ отражает качественную оценку медиаприсутствия компании. Отслеживание динамики индекса позволяет банкам анализировать свою роль в медиапространстве, оценивать эффективность коммуникаций своей компании, конкурентов и партнеров. Это один из ключевых показателей, на который стоит ориентироваться при принятии стратегических решений.

Место	Банк	Индекс заметности	Изменение индекса заметности	Упоминания	Изменение количества упоминаний	Тональность (%)			Охват (млн)	Индекс прямой речи	ИРР <sup>1</sup>
						позитив	нейтрал	негатив			
1	Сбербанк	24 618 616	22%	157 429	21%	17	81	2	373 247 085	59	36
2	ВТБ	12 700 016	5%	99 078	-13%	19	78	3	362 226 814	55	40
3	Промсвязьбанк	3 426 681	1%	24 236	0%	12	87	1	152 687 716	62	34
4	Альфа-Банк	3 396 568	-17%	27 492	13%	11	84	5	154 202 283	36	56
5	Россельхозбанк	3 267 527	9%	25 904	10%	15	83	2	152 115 422	54	53
6	Т-Банк	3 027 004	-31%	22 774	-6%	8	91	1	227 278 987	41	43
7	Совкомбанк	2 111 808	2%	16 319	16%	17	80	3	101 252 633	48	43
8	Газпромбанк	2 077 192	-4%	22 080	-8%	10	89	1	139 825 705	29	65
9	Банк Дом.рф	1 590 314	63%	9 154	11%	16	84	0	89 378 691	60	16
10	Банк Уралсиб	1 564 309	-11%	9 554	9%	32	65	3	60 265 392	15	25
11	Райффайзенбанк	1 143 736	3%	6 699	28%	8	82	10	100 246 537	48	49
12	Росбанк	1 120 615	-32%	8 506	-20%	6	90	4	116 744 385	38	39
13	МТС Банк	908 119	-28%	9 623	6%	28	71	1	80 750 849	45	39
14	РНКБ	844 845	28%	4 959	17%	18	82	0	174 399 954	47	21
15	Почта Банк	654 653	37%	7 708	40%	22	77	1	97 690 037	35	38
16	Санкт-Петербург	535 034	-24%	4 816	-2%	10	85	5	40 886 013	33	26
17	Московский кредитный банк	515 492	19%	10 619	41%	7	91	2	75 772 569	20	18
18	Ак Барс Банк	437 250	28%	2 949	36%	14	85	1	41 211 164	21	22
19	Новиком	387 969	-63%	3 297	5%	11	86	3	32 026 031	43	Не присвоен
20	ЮниКредит Банк	384 279	76%	2 310	42%	9	67	24	92 592 928	23	52
21	Уральский банк реконструкции и развития	340 699	-26%	2 544	5%	12	84	4	31 959 207	59	33
22	Русский Стандарт	340 006	-33%	2 455	-16%	4	93	3	43 442 292	51	29
23	Банк Россия	304 128	88%	2 541	119%	18	82	0	123 544 183	31	17
24	Банк Синара	200 770	-35%	1 838	-16%	9	90	1	40 152 492	52	21
25	Экспобанк	175 808	-32%	1 060	-25%	17	79	4	33 359 168	32	30
26	ТКБ Банк	168 190	241%	980	23%	32	55	13	79 881 369	32	18
27	Абсолют Банк	160 779	8%	1 971	34%	16	82	2	40 497 677	60	17
28	ОТП Банк	137 659	6%	1 687	-58%	5	94	1	28 028 821	22	23
29	Банк Зенит	137 342	-17%	1 558	-20%	11	87	2	33 580 464	28	21
30	Азиатско-Тихоокеанский Банк	134 085	18%	1 620	39%	9	82	9	54 838 505	15	42
31	Ингосстрах Банк	66 438	5%	1 057	65%	11	83	6	24 188 351	22	24
32	Металлинвестбанк	48 264	-61%	698	-56%	24	72	4	12 896 253	2	27
33	Кредит Европа Банк	24 324	-23%	738	147%	3	96	1	25 466 059	1	20
34	ББР Банк	21 870	40%	527	-33%	7	93	0	4 347 425	13	19
35	Инвестторгбанк	14 176	23%	383	22%	2	98	0	7 060 121	6	20

Индекс заметности

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Юлия Михайлова**

Директор системы  
оценки репутации  
«СКАН-Интерфакс»

## 2.2.3. Продвижение: индекс заметности

### Методология

В качестве основных метрик мы анализировали качественный показатель «Индекс заметности» (на основе этого показателя формируется рейтинг), количество упоминаний, тональность (процентное соотношение), индекс прямой речи, индекс репутационного риска и охват.

**Индекс заметности** — качественная оценка медиаприсутствия компании. Рассчитывается на основе влиятельности (цитируемости) СМИ и роли компании/персоны в публикациях. Показатель относительный — прекрасно подходит для сравнения заметности своей компании и конкурентов.

**Упоминания** — количество публикаций в СМИ по запросу за заданный период.

**Индекс прямой речи** — показывает «силу голоса» компании в медиа. Учитывает долю цитат компании в общем количестве публикаций о ней. Рассчитывается в процентах по шкале от 0 до 100%. Чем выше процент, тем сильнее голос компании.

**Охват** — потенциальная аудитория СМИ, рассчитанная на базе среднесуточной посещаемости для сайтов, тиража для печатных изданий, технологического охвата для ТВ и радио. Показатели охвата регулярно обновляются с сохранением исторических данных.

**ИРР — индекс репутационного риска** — показывает текущую оценку рисков для репутации компании на основе анализа негативных фактов в публикациях СМИ. Модель учитывает более 65 факторов риска, которые могут оказать долгосрочное влияние на публичную репутацию компании. В случае с ИРР применяется световорная разметка:

- зеленый — в инфополе компании небольшое количество негативных и рискованных новостей;
- желтый — количество рискованных публикаций становится заметным и компании стоит обратить внимание;
- красный — объем негатива превалирующий и, наиболее вероятно, компания находится в состоянии кризиса.

Также в таблице мы отразили прирост (как положительный, так и отрицательный) по количеству упоминаний и индексу заметности за два периода. Для исследования были взяты данные за май — июль 2024 г. и февраль — апрель 2024 г.

**Тональность** (positive/neutral/negative) — важно, чтобы тональность публикаций была в основном нейтральная и позитивная. Большое количество негатива говорит о недостаточной работе с репутацией бренда и нуждающейся в изменениях коммуникационной стратегии.

**Область поиска** — свыше 70 000 российских средств массовой информации, входящих в базу данных «СКАН-Интерфакс» (ТВ, радио, печать, информагентства, интернет-источники и другие).

#### Подход к оценке, распределение баллов

Распределение компаний в таблице производится в соответствии с уникальным показателем системы оценки репутации, мониторинга СМИ и соцмедиа «СКАН-Интерфакс» — индексом заметности (от наибольшего к наименьшему), который позволяет качественно проанализировать эффективность PR.

#### Распределение по зонам SDI360:

- «Зеленая»: более 150 000
- «Желтая»: от 15 000 до 149 000
- «Красная»: 14 999 и менее

### Выводы и комментарии

**34%** компаний разместились в **«зеленой»** зоне по индексу заметности, что говорит о качественной, регулярной работе компаний с инфоповодами и отслеживанием репутации.

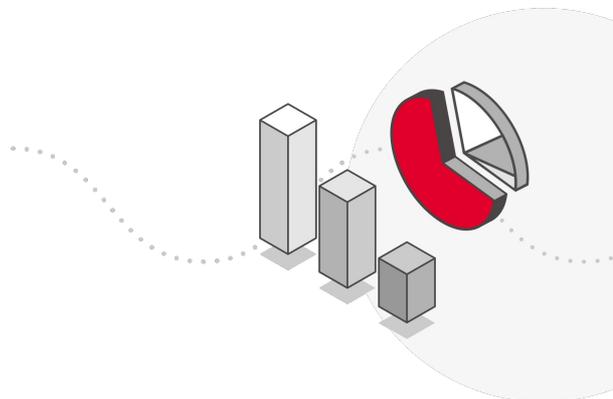
**51%** составляет доля компаний, разместившихся в **«желтой»** зоне. Это означает, что процент негативных новостей о компании невелик. Требуются дополнительные усилия по маркетингу, PR и стратегиям коммуникации с целью отслеживания репутации бренда, качества материала и тональности.

**Сбербанк и ВТБ** заняли **лидирующие позиции в рейтинге** российских банков по индексу заметности и аудиторному охвату в СМИ. «Т-банк» занял третье место по охвату в СМИ и шестую строчку по индексу заметности.

#### Примеры инфоповодов лидеров рейтинга:

Сбербанк: одним из основных инфоповодов в инфополе банка было сообщение о повышении ставки по базовым ипотечным программам на 1,5 п. <sup>1</sup> Кроме этого, широкое распространение получила новость о том, что клиенты Сбербанка с помощью сервиса «Сообщи о мошеннике» проинформировали банк о более 30 млн телефонных номеров, которые используют злоумышленники, — это поможет в выстраивании дополнительной защиты от мошенников.

ВТБ: банк провел исследование, в ходе которого выяснил, что объем ипотеки, оформленной в РФ по итогам июня 2024 г., предварительно вырос на 25% по сравнению с июнем 2023 г. и достиг 780 млрд рублей. Так же, как и Сбербанк, ВТБ в связи с ростом стоимости заимствования ОФЗ повысил ставки по своим ипотечным программам на 1 п. <sup>1</sup>



<sup>1</sup> п. п. — процентные пункты



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

## 2.3.1. Репутация: тональность информации в поисковой выдаче

Сотни тысяч потенциальных и текущих клиентов банковской отрасли изучают поисковую выдачу. Пользователям важно доверить выбор лучшему банку, и часто мнения людей опираются на соотношение позитива и негатива в топе выдачи «Яндекса» и Google.

Место	Банк	Индекс репутации в поисковой выдаче
1	Т-Банк	21
2	Альфа-Банк	20
3	Совкомбанк	18
4-5	Абсолют Банк	16
4-5	ТКБ Банк	16
6	Новиком	15
7-9	ББР Банк	13
7-9	Россельхозбанк	13
7-9	Экспобанк	13
10	Банк Синара	11
11	Банк Россия	10
12-15	Банк Зенит	9
12-15	Кредит Европа Банк	9
12-15	Металлинвестбанк	9
12-15	Русский Стандарт	9
16-21	Азиатско-Тихоокеанский Банк	6
16-21	Инвестторгбанк	6
16-21	Ингосстрах Банк	6
16-21	Московский кредитный банк	6
16-21	РНКБ	8
16-21	Санкт-Петербург	8
22-23	Банк Дом.рф	5
22-23	Росбанк	5
24-30	Ак Барс Банк	4
24-30	ВТБ	4
24-30	Газпромбанк	4
24-30	Промсвязьбанк	4
24-30	Сбербанк	4
24-30	Уральский банк реконструкции и развития	4
24-30	ЮниКредит Банк	4
31	Райффайзенбанк	3
32	МТС Банк	2
33-34	Банк Уралсиб	1
33-34	ОТП Банк	1
35	Почта Банк	0

### Методология

Для оценки критерия мы взяли по 3 репутационных запроса для каждой компании и провели аудит топ-10 выдачи «Яндекса» и Google.

- Бренд
- Бренд + отзывы
- Бренд, написание на латинице

Результатом аудита стала оценка тональности ресурсов, входящих в вышеупомянутый топ поисковой выдачи, и число их повторений.

### Определение тональности ресурсов

- К страницам с **позитивной** тональностью мы относим страницы с положительными отзывами, комментариями: страницы отзывов, рекомендательных ресурсов, форумов, страницы в соцсетях, комментарии в соцсетях, за исключением принадлежащих бренду, публикации в СМИ и PR-материалы других компаний и прочие ресурсы с упоминанием исследуемого бренда. Оценка от 4 по 5-балльной шкале и от 80 по 100-балльной шкале.
- К страницам с **нейтральной** тональностью мы относим страницы, на которых указана информация без эмоционального окраса, факты о банках. Другими словами, контент, который не содержит какого-либо окраса по отношению к компании, оценка 3–3,99.
- К страницам с **негативной** тональностью мы относим контент с негативным подтекстом, оценка 0–2,99.
- К **нерелевантным** страницам мы относим те, которые ранжируются по ключевому запросу, на которых размещен схожий контент, но он не имеет отношения к банку (созвучия, одинаковые названия брендов и т. д.).
- К **официальным** страницам относим официальный сайт и соцсети компании, продуктовые страницы и т. д.

### Расчет индекса

При расчете оценок мы ориентируемся на количество позитивных ресурсов в выдаче из 60 возможных, так как подобный критерий показывает общий объем площадок с позитивными оценками относительно других игроков банковской отрасли.

Как правило, высокие рейтинги достигаются благодаря налаженной работе с репутацией компании.

### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** от 20 позитивных ресурсов
- **«Желтая»:** от 10 до 19 позитивных ресурсов
- **«Красная»:** 9 и менее позитивных ресурсов

Индекс репутации в поисковой выдаче

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления  
репутационного  
менеджмента компании  
Webit

### 2.3.1. Репутация: тональность информации в поисковой выдаче

#### Выводы и комментарии

В **«зеленую» зону** по тональности информации в поисковой выдаче вошли **два банка — «Альфа-Банк» и «Т-Банк»**. Основная причина этого — большое количество положительных отзывов, что указывает на высокое качество предоставляемых услуг и высокий уровень доверия со стороны клиентов. Такой результат отражает стабильное и положительное восприятие этих банков среди пользователей.

Важно отметить, что отзывы о банках появляются на разных платформах, охватывающих все ресурсы из топ-10 поисковой выдачи в «Яндексе» и Google. Это свидетельствует о том, что пользователи оставляют свои мнения естественным образом, не ограничиваясь отдельными площадками, что исключает возможность манипуляции репутацией. Такая равномерность в распределении отзывов указывает на органичный характер оценок и повышает доверие к отзывам, так как они отражают реальные мнения пользователей, не зависящие от конкретных интересов банка.

Сами банки также могут активно влиять на формирование своей репутации в поисковой выдаче. Помимо естественного потока положительных отзывов, они могут удалять необоснованный негатив, обеспечивая объективность информационного поля. Кроме того, банки часто стимулируют клиентов оставлять отзывы на всех платформах, что помогает равномерно распределить позитивные мнения по топ-10 поисковой выдачи в «Яндексе» и Google.

**Попадание** банка в **«желтую» зону** по тональности информации в поисковой выдаче **указывает на нестабильную репутацию** и предвещает возможные изменения. Такая ситуация свидетельствует о том, что репутация банка находится в пограничном состоянии — она может быстро улучшиться или ухудшиться, в зависимости от дальнейшего развития событий. Например, «Банк Россия» на данный момент имеет 10 позитивных ресурсов в выдаче, что удерживает его в «желтой» зоне. Однако даже небольшое ухудшение на одном из этих ресурсов — снижение рейтинга или преобладание негативного контента — может привести к значительному падению репутации и перемещению банка в «красную» зону. Это подчеркивает важность постоянного мониторинга и работы с отзывами, чтобы вовремя корректировать негативные аспекты и поддерживать положительное восприятие среди пользователей.

Банки, находящиеся в **«красной» зоне, сталкиваются с серьезными проблемами в области репутации** в виде непроработанной поисковой выдачи. Банкам данного сегмента рекомендуется незамедлительно обратить внимание на ресурсы с негативными отзывами и низкими рейтингами, чтобы начать работу над долгосрочной стратегией по улучшению репутации. Низкие оценки и негативная тональность контента, доминирующие в топе поисковой выдачи, могут значительно подорвать лояльность целевой аудитории. Более того, это может вызвать недоверие со стороны партнеров, инвесторов и даже регуляторов, что увеличивает риски для дальнейшего функционирования банка. В некоторых случаях банкам потребуется масштабная и длительная работа над исправлением репутации, особенно если в поисковой выдаче сильный перевес в сторону негативных площадок. Например, у таких банков, как «Банк Уралсиб» и «ОТП Банк», в выдаче присутствует всего один позитивный ресурс, что указывает на необходимость внедрения комплексного подхода к улучшению восприятия бренда на всех уровнях.

Поисковая выдача является лицом любого бренда. Пользователи часто формируют общее впечатление о компании, основываясь на сниппетах и рейтингах, отображаемых в результатах поиска, даже не переходя на конкретные сайты. Эти краткие фрагменты информации позволяют потенциальным клиентам и партнерам составить предварительное мнение о репутации компании. Поэтому важно уделять внимание не только отдельным ресурсам, но и всей поисковой выдаче в целом. Комплексная проработка и регулярный мониторинг всех элементов поисковой выдачи помогают поддерживать положительный фон и эффективно управлять репутацией бренда.



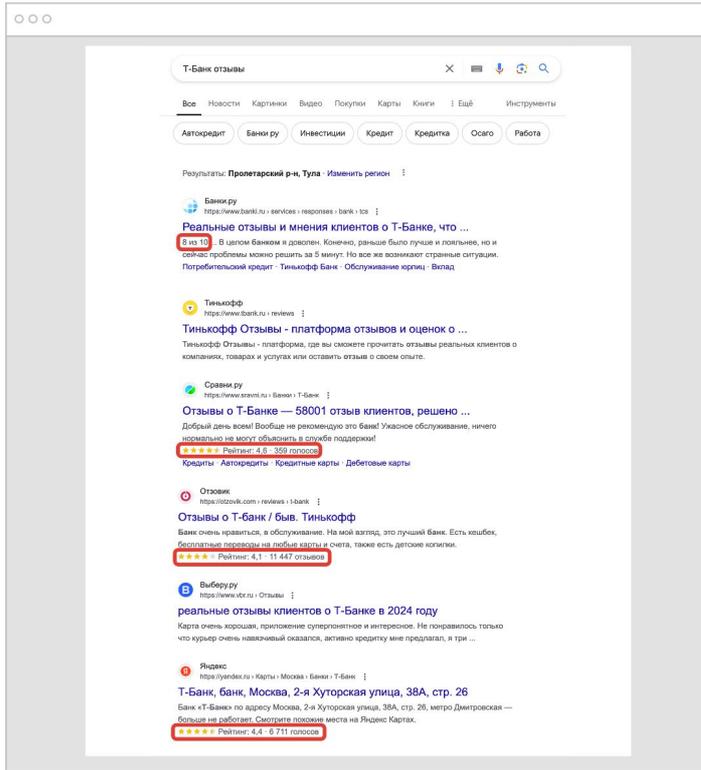


Комментирует  
**Василий Исупов**

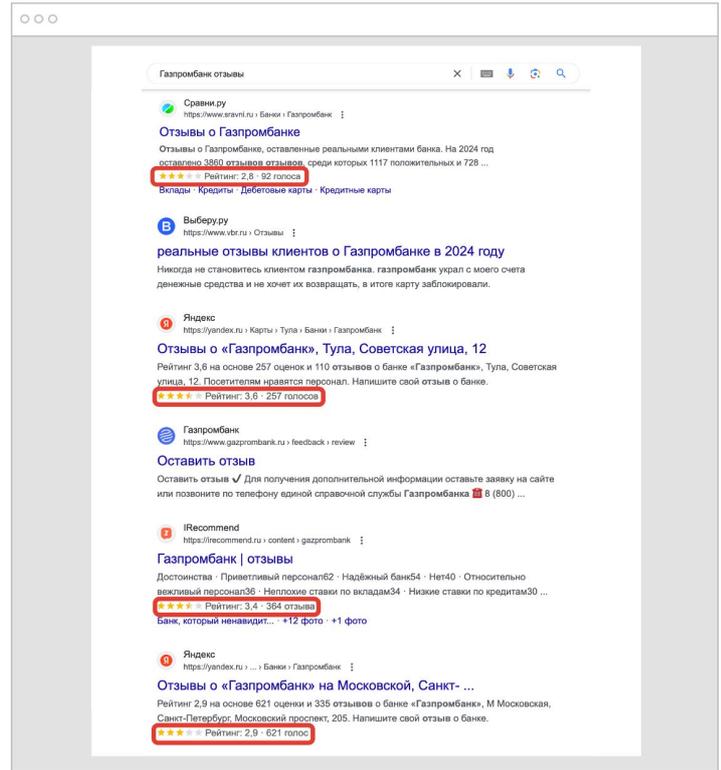
Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

## 2.3.1. Репутация: тональность информации в поисковой выдаче

### Пример поисковой выдачи по запросу «Т-Банк отзывы»



### Пример поисковой выдачи по запросу «Газпромбанк отзывы»



— По поисковому запросу «Т-Банк отзывы» в результатах поиска преобладают сайты-отзовики с положительной тональностью. Это создает благоприятное впечатление у пользователей, которые ищут информацию о банке.

— У потенциальных клиентов «Газпромбанка» с высокой долей вероятности складывается изначально негативное впечатление о банке как о поставщике услуг, что может значительно снизить вероятность их обращения.

Позитивные ресурсы, попадающие в топ выдачи, способствуют формированию доверия к банку и его услугам, положительным образом влияя на решение потенциальных клиентов.

Кроме того, у текущих клиентов «Газпромбанка» может наблюдаться снижение уровня лояльности, если их собственный опыт взаимодействия с банком подтверждает негативную информацию из отзывов.

Постоянное воздействие негативного репутационного фона может привести к оттоку клиентов и затруднить привлечение новых, что делает работу с репутацией особенно важной задачей для «Газпромбанка».



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

### 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

Рекомендательные площадки играют ключевую роль в формировании восприятия бренда пользователями. Особенно это касается узкоспециализированных ресурсов в банковском сегменте, которые неизменно занимают высокие позиции в топе поисковой выдачи. Комплексное управление репутацией должно включать активную работу над отзывами на этих платформах.

Место	Банк	Средне-взвешенная оценка по количеству оценок	banki.ru		sravni.ru		bankiros.ru		vbr.ru		otzovik.com		irecommend.ru	
			Средняя оценка	Кол-во отзывов										
1	Совкомбанк	4,75	4,70	35 012	4,89	43 329	4,84	5 522	4,83	20 792	3,50	4 557	3,10	412
2	Т-Банк	4,58	4,69	49 906	4,62	56 892	4,08	867	4,18	3 468	4,10	11 047	4,30	2 856
3	Альфа-Банк	4,53	4,34	131 038	4,91	70 586	4,75	2 252	4,61	10 856	4,50	35 331	4,00	2 706
4	Московский кредитный банк	4,49	4,82	11 299	2,98	1 040	2,86	(-)	1,92	122	1,70	668	2,30	(-)
5	Абсолют Банк	4,23	4,83	761	3,35	397	2,36	(-)	4,65	144	3,10	153	3,60	(-)
6	Русский Стандарт	4,07	4,69	9 509	2,69	2 380	1,82	(-)	2,40	140	1,70	745	2,30	375
7	Банк Синара	4,03	4,13	5 235	3,33	775	4,40	143	3,71	187	2,20	(-)	3,60	(-)
8	Банк Зенит	4,01	4,50	392	3,04	122	2,82	(-)	3,71	(-)	3,40	124	5,00	(-)
9	Россельхозбанк	3,96	3,98	3 142	4,02	2 659	3,32	285	4,19	1 450	3,40	542	3,70	253
10	Экспобанк	3,86	4,53	(-)	3,58	853	4,36	(-)	4,64	307	2,30	(-)	5,00	(-)
11-12	Кредит Европа Банк	3,73	4,50	1 310	2,82	533	2,52	(-)	1,96	100	1,70	257	2,00	(-)
11-12	ТКБ Банк	3,73	1,53	(-)	3,26	237	4,80	(-)	4,49	222	3,20	112	1,00	(-)
13	Новиком	3,64	2,20	(-)	3,04	141	4,54	(-)	4,29	129	3,80	(-)	3,00	(-)
14	Санкт-Петербург	3,18	3,25	1 021	3,21	551	3,21	(-)	3,81	145	2,60	293	3,90	(-)
15	Уральский банк реконструкции и развития	3,16	1,83	923	3,76	2 000	2,82	(-)	3,77	217	2,80	348	3,20	119
16	Банк Дом.рф	3,12	3,32	2 093	2,87	904	2,44	(-)	2,65	141	2,50	200	2,40	(-)
17	МТС Банк	2,94	3,01	4 396	3,68	2 988	1,85	(-)	1,76	393	1,40	1 145	1,50	181
18	Промсвязьбанк	2,85	3,20	1 959	2,76	1 703	1,96	(-)	2,25	263	1,80	302	2,50	108
19	РНКБ	2,70	3,10	230	2,71	507	2,08	(-)	2,93	(-)	2,10	160	2,90	(-)
20	Газпромбанк	2,64	2,11	7 000	2,98	3 690	4,10	631	3,81	1 680	2,10	1 368	3,40	360
21	Росбанк	2,60	1,81	1 091	3,08	1 921	3,09	103	3,19	479	1,90	579	2,80	165
22	ЮниКредит Банк	2,51	2,19	141	3,00	441	2,14	(-)	2,37	100	1,50	171	2,70	(-)
23	Азиатско-Тихоокеанский Банк	2,49	1,18	196	3,05	552	2,44	(-)	2,95	114	1,70	134	1,70	(-)
24	ОТП Банк	2,32	1,24	935	2,62	2 906	3,66	201	2,86	505	1,80	616	1,90	211
25	Банк Уралсиб	2,25	1,45	752	2,97	940	2,71	(-)	2,20	141	1,70	108	2,20	(-)
26	Райффайзенбанк	2,22	1,55	694	2,62	1 090	2,08	(-)	2,09	183	2,20	718	2,60	179
27	Сбербанк	2,19	1,51	13 348	2,17	12 581	2,83	748	3,42	2 104	2,90	7 682	2,80	1 375
28	ВТБ	2,06	1,60	10 947	2,76	7 730	1,97	415	2,25	1 916	1,90	4 424	2,20	441
29	Ак Барс Банк	2,03	1,20	592	2,82	595	1,65	(-)	2,46	118	1,90	221	2,30	(-)
30	Почта Банк	1,97	1,70	2 174	1,99	3 614	3,73	690	2,72	1 124	1,40	2 992	2,70	239
31-35	Банк Россия	0,00	3,00	(-)	2,94	(-)	1,77	(-)	2,12	(-)	2,00	(-)	3,00	(-)
31-35	ББР Банк	0,00	2,68	(-)	2,98	(-)	2,50	(-)	4,20	(-)	3,40	(-)	3,40	(-)
31-35	Инвестторгбанк	0,00	1,09	(-)	2,99	(-)	3,00	(-)	3,31	(-)	1,30	(-)	-	-
31-35	Ингосстрах Банк	0,00	1,29	(-)	2,97	(-)	3,00	(-)	2,62	(-)	-	-	-	-
31-35	Металлинвестбанк	0,00	2,00	(-)	2,97	(-)	3,00	(-)	3,00	(-)	2,30	(-)	-	-

Средневзвешенная оценка по отзывам

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления  
репутационного  
менеджмента компании  
Webit

## 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

### Методология

Фиксировались оценки банков, выставленные пользователями, и количество оценок на каждом отзывике:

- banki.ru
- sravni.ru
- bankiros.ru
- vbr.ru
- otzovik.ru
- irecommend.ru

Для включения компании в анализ достаточно, чтобы она была представлена хотя бы на одном отзывике, а также чтобы количество оценок на отзывике было не менее 100.

Итоговая средневзвешенная оценка рассчитывалась с учетом средней оценки и количества оценок на каждом ресурсе и общего числа засчитанных оценок по всем ресурсам:

$$x = (a1 * w1 + a2 * w2 + \dots + an * wn) / (w1 + w2 + \dots + wn)$$

где  $a$  — средняя оценка на отзывике,  
 $w$  — количество засчитанных оценок на отзывике.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: средняя оценка 4 и выше
- «Желтая»: 3,5–3,99
- «Красная»: менее 3,5

### Выводы и комментарии

Для поддержания и улучшения положительной репутации банка важно не только отслеживать изменения в поисковой выдаче, но и активно работать над увеличением числа позитивных отзывов на различных платформах. Это включает в себя как стимулирование довольных клиентов оставлять положительные комментарии, так и создание условий для получения качественного сервиса, что будет способствовать формированию благоприятного образа банка.

**22,8%** исследуемых банков смогли попасть в «зеленую» зону. Лидерами в этом сегменте стали «Совкомбанк», «Т-Банк» и «Альфа-Банк», которые отличаются не только высоким средним рейтингом, но и значительным количеством отзывов на рекомендательных платформах. Эти показатели свидетельствуют о том, что клиенты оценивают данные банки как надежные и стабильные. Высокий средний рейтинг в совокупности с большим числом отзывов можно считать маркером стабильной работы банка и его привлекательности на рынке. Чем больше положительных отзывов, тем более достоверным становится результат, что укрепляет репутацию банков в глазах как текущих, так и потенциальных клиентов и партнеров.

**14,2%** исследуемых банков оказались в «желтой» зоне. Среди них наиболее высокий рейтинг у «Россельхозбанка». Однако, несмотря на количество отзывов и первое место в группе, средний рейтинг остается низким, что указывает на существенные проблемы в работе банка, влияющие на уровень удовлетворенности клиентов. Низкий средний рейтинг при большом объеме отзывов свидетельствует о том, что проблемы являются системными, а не единичными. Для компании это тревожный сигнал: необходимо срочно работать над улучшением качества обслуживания и восприятия клиентами.

Наибольший процент — **62,8%** исследуемых банков — вошел в «красную» зону. Банки из этой категории имеют серьезные проблемы с репутацией, что делает их наименее привлекательными для потенциальных клиентов. Низкие рейтинги и большое количество негативных отзывов создают негативный репутационный фон, который требует немедленного вмешательства. Чтобы исправить ситуацию, банкам необходимо не только оперативно реагировать на негативные отзывы от имени официальных представителей, но и активно стимулировать сбор органических положительных отзывов от реальных клиентов и сотрудников. Это поможет сбалансировать общий рейтинг и улучшить восприятие банка на рекомендательных ресурсах.

Чем больше отзывов о банке на площадке, тем меньшее влияние оказывает один отзыв на средний рейтинг и тем сложнее воздействовать на средний балл. Таким образом, накопление большого количества негативных комментариев без активной работы над их устранением может привести к устойчиво низкому рейтингу и негативной репутации. Поэтому важно не только следить за отзывами, но и своевременно корректировать негативные аспекты в работе, чтобы поддерживать высокий уровень доверия клиентов и избежать ухудшения репутации.





Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

## 2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

### Пример отзывов: «Т-Банк»

**Т-банк / Быв. Тинькофф**  
4.1  
Отзывов: 13470  
Рекомендуют 78%

**Отзывы** 5210 | Негатив 412 | Позитив 5192

**Честный банк**  
1 авг 2024  
Пользовалась этим банком лет 5 назад, потом, из-за работы пришлось создать количество использованных банков, оставив только зарплатный. В настоящее время вновь начала его использование и очень довольна. Отличный кейбек за покупки, быстрая доставка карты, установка...  
Достоинства: стильный, выгодный, современный  
Недостатки: высокий процент при просроченных оплатах кредитов и кредитных карт

**Тинькофф хороший банк**  
1 авг 2024  
Я пользуюсь Банком Тинькофф уже как 2,5 года. Чем изначально заинтересовал этот банк, так это тем, что все переводы без комиссии, бесплатное обслуживание, мне даже дали бесплатных 2 месяца подписки Тинькофф Блест. Очень хорошая функция...  
Достоинства: -Различные плюшки для пользователей банка -Ответственные сотрудники службы поддержки -Переводы без комиссии -Кэшбек в рубльх -История кэшбека выбирается самостоятельно непосредственно пользователем банка  
Недостатки: Минусов нет

**Отличный банк**  
1 авг 2024  
Недавно заказывала карту Тинькофф Блест, сотрудник все объяснил понятно и быстро, приехал в оверени. Приложение банка отлично работает несколько раз обращалась за помощью по созданию брокерского счета, все объяснили со всеми нюансами за пару минут...  
Достоинства: Скорость, качество работы  
Недостатки: Не обнаружил

### Пример отзывов: «Промсвязьбанк»

**Промсвязьбанк (Россия, Москва)**  
1.8  
Отзывов: 303  
Рекомендуют 16%

**Отзывы** 522 | Негатив 425 | Позитив 43

**Хуже банка и не встречала**  
17 авг 2024  
У нас в Донецке Промсвязьбанк (сокращённо ПСБ) начал работать с 2022 года. Клиентов из Центрального Республиканского Банка ДНР постепенно переводили в подчинение этому банку и начался дурдом в обслуживании людей. Во-первых из-за ухода опытных сотрудников...  
Достоинства: Отсутствуют  
Недостатки: Неприязнение к клиентам

**Самый добавучный банк**  
18 июля 2024  
Максимально неклиентоориентированный, плохо автоматизированный, неперспективный банк, в котором любые вопросы решаются вечность, а сотрудники теплодарят некомпетентны и не настроены на решение проблем клиента. У мужа в ПСБ кредит, 2 месяца назад на СВО погиб полый...  
Достоинства: Ни одного плюса  
Недостатки: Все минусы описаны в тексте отзыва

**хотел узнать процент по ипотеке.**  
10 июля 2024  
Немного не хватало денег на покупку, решил позвонить в ПСБ и узнать ставку, ибо везде цифры указаны разные, от 16,5 % и выше и совершенно непонятно. Позвонил по номеру 27-73-27 (ул Танкистов) - вообще...  
Достоинства: нет  
Недостатки: телефоны не работают, работ - бесполезный, информации предметной нет, контакты дефективные

— У «Т-Банка» высокий рейтинг на ресурсе, а с учетом большого количества оценок ситуация на площадке стабильная. На карточке подключен промотариф, когда по умолчанию отзывы сортируются по новизне, а не по параметру полезности.

Также у компании есть зарегистрированный официальный представитель, от лица которого даются ответы на каждый отзыв на площадке.

Подобное состояние карточки привлекает потенциальных клиентов и соискателей банка.

— У «Промсвязьбанка» на многих площадках, в том числе и на otzovik.com, непроработанная репутация и низкие рейтинги.

Ответы от лица официального представителя организации отсутствуют, в топе карточки при ранжировании по умолчанию и по новизне находятся негативные отзывы с низкими оценками.

Отсутствие ответов от лица официального представителя банка, низкий рейтинг и слабая репутация на рекомендательных ресурсах отталкивают потенциальных клиентов и снижают доверие к компании.

Отрабатывая негатив, компания получает возможность дальнейшего удаления необъективных отзывов.



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

### 2.3.3. Репутация: оценка в магазинах мобильных приложений

Оценка мобильного приложения в магазинах отражает удовлетворенность пользователей, предоставляет разработчикам ценную обратную связь и влияет на позиции в поисковых результатах.

Учитывались приложения, преодолевшие порог по количеству оценок хотя бы в одном сторе, 31 банк

Место	Банк	Средневзвешенная оценка в сторах	App Store (iOS)		Google Play (Android)		AppGallery (Huawei)		RuStore (Android)	
			Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок	Оценка	Количество оценок
1-2	МТС Банк	4,80	-	-	-	-	-	-	4,80	80 600
1-2	ОТП Банк	4,80	4,80	80 400	4,80	260 000	3,80	63	4,10	(-)
3	Райффайзенбанк	4,74	4,80	166 800	4,70	265 000	4,70	80	-	-
4	Сбербанк	4,71	-	-	-	-	4,80	89 200	4,70	760 200
5	Кредит Европа Банк	4,65	4,60	22 100	4,70	26 000	4,70	(-)	3,60	135
6	ВТБ	4,61	-	-	-	-	4,80	28 500	4,60	623 900
7	Банк Уралсиб	4,60	-	-	-	-	4,30	66	4,60	6 700
8	Экспобанк	4,57	4,70	2 200	-	-	0,00	(-)	4,20	780
9	Московский кредитный банк	4,50	-	-	-	-	4,50	(-)	4,50	4 500
10-13	Абсолют Банк	4,40	-	-	-	-	4,00	(-)	4,40	63
10-13	РНКБ	4,40	-	-	-	-	3,70	(-)	4,40	1 000
10-13	Россельхозбанк	4,40	-	-	4,40	193 000	4,60	(-)	4,00	1 700
10-13	Т-Банк	4,40	-	-	-	-	4,80	354	4,40	70 800
14-17	Промсвязьбанк	4,30	-	-	-	-	3,50	(-)	4,30	33 293
14-17	Росбанк	4,30	-	-	-	-	2,40	(-)	4,30	13 300
14-17	Русский Стандарт	4,30	3,90	1 300	-	-	3,90	(-)	4,50	2 600
14-17	Совкомбанк	4,30	-	-	-	-	4,90	(-)	4,30	14 000
18	Ингосстрах Банк	4,18	3,90	729	4,30	3 000	3,70	(-)	3,00	129
19	Санкт-Петербург	4,12	-	-	-	-	4,70	106	4,10	2 900
20	Ак Барс Банк	4,10	-	-	-	-	3,40	(-)	4,10	2 300
21	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4,04	3,60	586	4,30	2 000	5,00	(-)	3,10	288
22	Почта Банк	4,00	-	-	-	-	3,70	(-)	4,00	11 700
23	Банк Зенит	3,90	-	-	-	-	-	-	3,90	74
24	Банк Синара	3,86	4,10	1 500	3,80	9 000	2,50	(-)	4,50	250
25	Газпромбанк	3,85	-	-	3,90	109 000	2,70	(-)	3,20	8 400
26-27	Альфа-Банк	3,80	-	-	-	-	3,50	(-)	3,80	23 700
26-27	Уральский банк реконструкции и развития	3,80	-	-	-	-	3,90	53	3,80	3 900
28	ЮниКредит Банк	3,41	4,00	5 500	2,60	4 000	2,30	(-)	-	-
29	Банк Дом.рф	3,22	3,70	428	2,90	775	0,00	(-)	3,40	201
30-31	Металлинвестбанк	3,10	-	-	-	-	-	-	3,10	124
30-31	Новиком	3,10	-	-	-	-	-	-	3,10	7 600
32-35	Банк Россия	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
32-35	ББР Банк	0,00	3,00	(-)	3,30	(-)	-	-	-	-
32-35	Инвесторгбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
32-35	ТКБ Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-

Средневзвешенная оценка в сторах

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Для проведения анализа собрана информация об оценках приложений, выставленных пользователями, и о количестве оценок в магазинах:

- App Store
- Google Play
- AppGallery
- RuStore

В расчетах итоговой средневзвешенной оценки банка не учитывались магазины с количеством оценок приложения:

- App Store и Google Play — менее 300;
- AppGallery и RuStore — менее 50 оценок.

Для оценки приложения достаточно, чтобы оно было представлено хотя бы в одном магазине.

Средневзвешенная оценка приложения рассчитывалась с учетом оценок и их количества в каждом магазине, а также общего числа оценок по всем магазинам приложений:

$$x = (a1 * w1 + a2 * w2 + ... + an * wn) / (w1 + w2 + ... + wn)$$

где  $a$  — средняя оценка,  $w$  — количество оценок.

Позиции банков в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии со средневзвешенной оценкой по 5-балльной шкале.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: оценка 4–5
- «Желтая»: от 3 до 4
- «Красная»: оценка меньше 3

#### Выводы и комментарии

Репутация банков при анализе оценок мобильных приложений гораздо лучше — уже 62,8% компаний оказались в «зеленой» зоне.

Количество оценок в сторах значительно больше, чем на рекомендательных ресурсах, — пользователи гораздо активнее оценивают приложение банка, чем его отдельные продукты или услуги на отзовиках.

Преимущественное число банков наименьше всего представлено в App Store (iOS) и Google Play (Android), что связано с санкциями и удалением приложений из данных сторов.



Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления  
репутационного  
менеджмента компании  
Webit

### 2.3.3. Репутация: оценка в магазинах мобильных приложений

#### Выводы и комментарии

Оценка в магазинах мобильных приложений формируется на основе нескольких ключевых факторов. В первую очередь пользователи обращают внимание на интерфейс и удобство использования приложения, что становится решающим моментом при выставлении оценки. Лишь затем в отзывах упоминаются сам банк и его отдельные услуги и продукты, что отчасти объясняет более высокие оценки именно приложений, а не сервисов.

Это связано с тем, что во многих приложениях процесс сбора фидбека автоматизирован: пользователям периодически предлагается оценить приложение, и это происходит зачастую в моменты, когда пользователь находится в процессе его использования. Таким образом, оставляемая оценка касается преимущественно удобства и функциональности самого приложения, а не качества предоставляемых банком услуг. Благодаря этому **62,8%** банковских приложений попали в **«зеленую» зону** с высокими оценками, в то время как на рекомендательных платформах аналогичного результата достигли лишь 22,8% банков.

Важную роль в формировании итоговой оценки банка играют и внешние факторы. Так, в результате санкций многие банковские приложения были удалены из магазинов, что усложняет их анализ. Можно предположить, что если бы эти приложения по-прежнему были доступны, общая средневзвешенная оценка банковских приложений могла бы оказаться ниже, что снизило бы процент банков, попавших в «зеленую» зону.

Примечательно, что **8,5%** банков **не имеют мобильных приложений** в магазинах вовсе, среди них такие, как «Банк Россия», «Инвестторгбанк», «ТКБ Банк».

Среди **лидеров** по оценкам в сторах выделяются **«МТС Банк», «ОТП Банк» и «Райффайзенбанк»**. Высокие оценки обеспечивают лояльность пользователей, однако не все банки уделяют внимание обратной связи. Ответы на отзывы, как на положительные, так и на отрицательные, существенно влияют на уровень доверия к банку. Своевременная реакция может помочь предотвратить негативную ситуацию на раннем этапе, до появления негативных комментариев от того же автора на рекомендательных ресурсах.



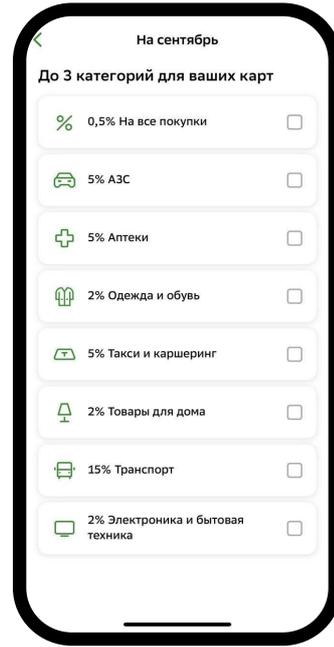
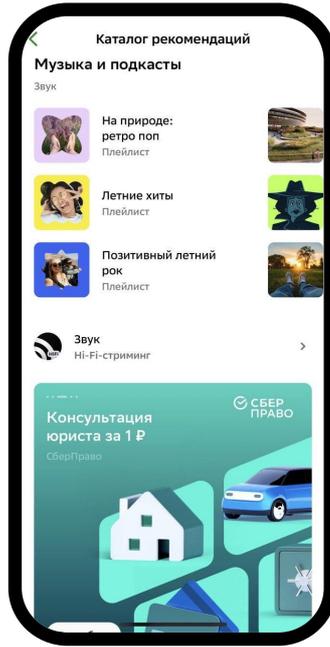


Комментирует  
**Василий Исупов**

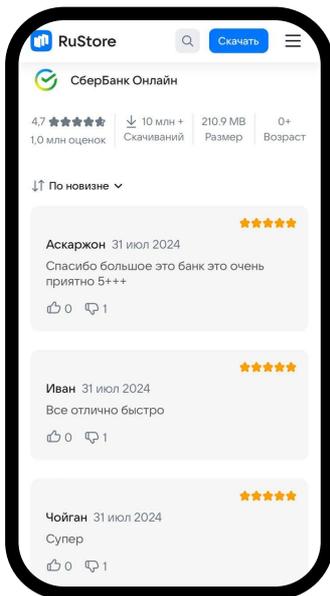
Руководитель направления репутационного менеджмента компании Webit

### 2.3.3. Репутация: оценка в магазинах мобильных приложений

Пример функций приложения: **Сбербанк**



Пример отзывов на RuStore: **Сбербанк**



— Сбербанк продолжает активно развивать свою внутреннюю экосистему, что позволяет значительно расширить функциональные возможности мобильного приложения и повышает уровень лояльности пользователей как к банку, так и к его цифровым сервисам. Развитие экосистемы обеспечивает интеграцию различных услуг, предоставляемых банком и его партнерами, что делает приложение более универсальным и привлекательным для широкой аудитории.

Весной 2024 г. программа лояльности «СберСпасибо» претерпела значительные изменения. Теперь клиенты банка получили возможность выбирать до трех категорий с повышенным кешбэком для своих дебетовых карт. Эта функция позволяет гибко адаптировать программу под личные потребности каждого клиента, что усиливает приверженность к использованию как банковских продуктов, так и мобильного приложения в целом.

Кроме того, в рамках единой экосистемы Сбербанк активно продвигает свои внутренние сервисы, такие как «СберМобайл», «СберПраво» и «СберЗвук». Благодаря интеграции этих продуктов в мобильное приложение пользователи могут не только выполнять стандартные банковские операции, но и получать доступ к различным небанковским услугам, таким как мобильная связь, юридические консультации и стриминг музыки. Таким образом, приложение Сбербанка превращается в универсальный инструмент, способный удовлетворить широкий спектр потребностей клиентов, выходящих далеко за рамки традиционного банкинга.

Многофункциональность приложения и его способность закрывать практически любые повседневные задачи пользователей в режиме одного окна значительно повышают лояльность аудитории. Это также находит отражение в оценках приложения в магазинах мобильных платформ. Теперь пользователи могут оставить отзывы не только о качестве банковских продуктов и удобстве работы с приложением, но и оценить уровень удовлетворенности дополнительными сервисами, входящими в экосистему «Сбербанк».

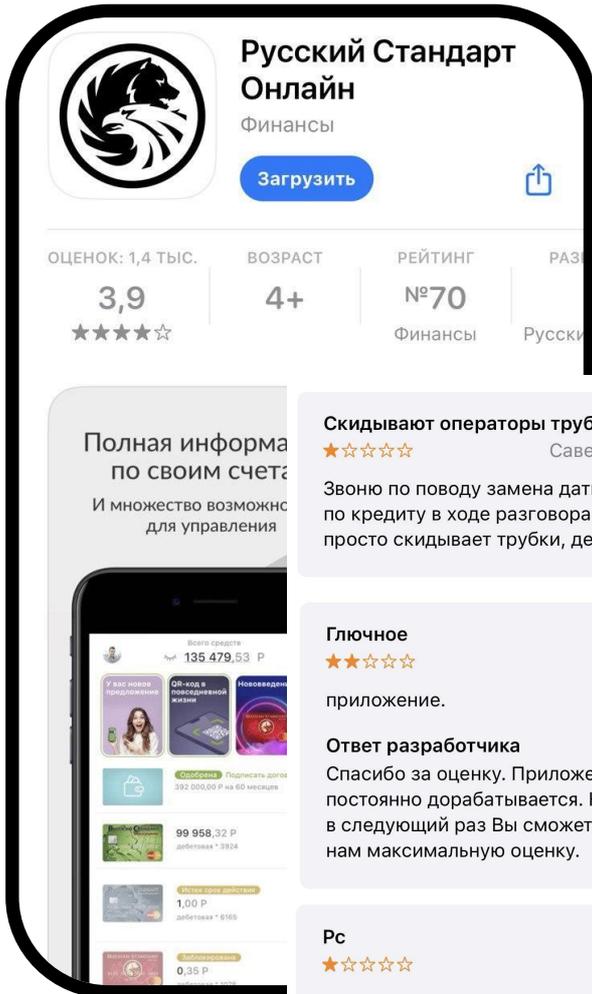


Комментирует  
**Василий Исупов**

Руководитель направления  
репутационного  
менеджмента компании  
Webit

### 2.3.3. Репутация: оценка в магазинах мобильных приложений

Пример отзывов о мобильном приложении с низкой оценкой в App Store: «Русский Стандарт»



«Русский Стандарт» имеет большое количество негатива при сортировке по недавним отзывам. Проблема усугубляется тем, что банк не отвечает на все отзывы, а в случае негативных комментариев зачастую использует шаблонные ответы от имени разработчика. Такой подход не только не решает проблему, но и способствует усилению недовольства среди клиентов. Шаблонные ответы, в которых не отражены конкретные детали ситуации и отсутствует индивидуальный подход, вызывают у пользователей ощущение игнорирования их проблемы, что ведет к дальнейшему снижению уровня лояльности потенциальных клиентов.

Для повышения качества взаимодействия с пользователями и минимизации негатива необходимо уделять больше внимания содержанию отзывов. Важно разбирать каждый случай отдельно, показывая, что банк готов прислушаться к клиенту и предпринять реальные шаги для устранения причин неудовлетворенности. Это повысит доверие и создаст позитивный имидж в глазах клиентов.

Если же по каким-то причинам служба поддержки банка не может отказаться от использования стандартных ответов, важно разработать несколько вариантов шаблонов, которые будут адаптированы под различные ситуации. Эти типовые комментарии должны периодически чередоваться, чтобы создавать ощущение индивидуального подхода, даже при стандартной форме ответа. Важно, чтобы такие шаблоны не выглядели автоматическими, а давали клиенту возможность почувствовать, что его мнение имеет значение и банк готов работать над устранением негативных моментов.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Разнообразие каналов коммуникации позволяет клиентам выбирать наиболее удобный и привычный именно им способ связи с банком: они могут позвонить, написать в онлайн-чате или мессенджерах. Чувство комфорта во взаимодействии с банком способствует росту доверия и повышает лояльность.

Место	Банк	Количество опций коммуникации	Телефон (кол-центр)	Форма ОС / форма подачи жалобы	Заказ обратного звонка	Выбор даты и времени обр. звонка	Telegram		Сайт	
							чат-бот	оператор	чат-бот	оператор
1-4	ВТБ	6	да	да	нет	нет	да	да	да	да
1-4	Ингосстрах Банк	6	да	да	нет	нет	да	да	да	да
1-4	ОТП Банк	6	да	да	нет	нет	да	да	да	да
1-4	Россельхозбанк	6	да	да	нет	нет	да	да	да	да
5	Абсолют Банк	5	да	да	нет	нет	да	да	нет	да
6-15	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-15	Ак Барс Банк	4	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-15	Банк Россия	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
6-15	ББР Банк	4	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да
6-15	Кредит Европа Банк	4	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
6-15	Промсвязьбанк	4	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
6-15	Райффайзенбанк	4	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-15	РНКБ	4	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да
6-15	Росбанк	4	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
6-15	Уральский банк реконструкции и развития	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
16-25	Банк Зенит	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
16-25	Банк Уралсиб	3	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
16-25	Инвестторгбанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
16-25	Новиком	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
16-25	Русский Стандарт	3	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	да
16-25	Совкомбанк	3	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	да
16-25	Т-Банк	3	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	да
16-25	ТКБ Банк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
16-25	Экспобанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
16-25	ЮниКредит Банк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
26-32	Банк Дом.рф	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-32	Банк Синара	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-32	Газпромбанк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-32	Металлинвестбанк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-32	Московский кредитный банк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-32	МТС Банк	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
26-32	Почта Банк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
33-35	Альфа-Банк	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
33-35	Санкт-Петербург	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
33-35	Сбербанк	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество опций коммуникации

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные о наличии способов коммуникации собирались при посещении сайтов анализируемых банков. При отсутствии информации на сайте о наличии мессенджера в Telegram дополнительно проводился его поиск на площадке.

Наличие способов коммуникации оценивалось по шкале «да» или «нет». По итогу подсчитывалось общее количество опций связи каждого банка.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5 и более исследуемых способов связи
- «Желтая»: 3-4 способа связи
- «Красная»: менее 3 способов связи

### Выводы и комментарии

В этом году мы наблюдаем у банков сокращение каналов коммуникации с клиентами относительно прошлого года<sup>1</sup>. К примеру, несмотря на то что доля банков, предлагающих **возможность заполнения формы обратной связи**, остается высокой и составляет **77%**, ее **снижение** составило **9 п. п.**<sup>2</sup> Похожая тенденция отмечается и среди банков, предоставляющих услугу **заказа обратного звонка**, где доля составляет всего **11%**, также **с сокращением на 9 п. п.** Однако не стоит забывать о плюсах обратного звонка — он сокращает путь клиента к покупке, особенно для тех, кто предпочитает голосовое общение текстовому. К клиенту обращается оператор, который отвечает на все вопросы в удобный момент, избавляя его от необходимости разбираться с чат-ботами в мессенджерах.

Компании также получают ясное подтверждение заинтересованности клиента, когда тот оставляет заявку на обратный звонок. Операторы могут консультировать потенциальных клиентов и направлять их к покупке или оформлению услуги. Это создает более персонализированный опыт, который может увеличить вероятность совершения продажи. Учитывая, что многие клиенты ценят возможность получить информацию именно по голосовому каналу, такая форма общения может увеличить удовлетворенность и лояльность клиентов.

В мессенджере Telegram увеличилось количество банков, чьи операторы/боты перестали реагировать на запросы клиентов. К примеру, мы не получили ответа в мессенджерах банков «Азиатско-Тихоокеанский Банк» и «Уральский банк реконструкции и развития».

Для банков, стремящихся улучшить клиентский сервис, важно развивать мультиканальную стратегию, ориентированную на современные предпочтения пользователей.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

### Пример формы обратной связи: ВТБ

— Приведен пример удобной для клиента формы обратной связи. Легко найти, расположена на сайте ВТБ в разделе «Контакты».

Форма обратной связи как один из способов коммуникации необходима для улучшения качества услуг и продуктов, пользователи могут оставить свои комментарии и пожелания, не покидая сайт. Это удобно и экономит время. Важно, чтобы форма обратной связи не предполагала авторизации, чтобы ей могли воспользоваться не только действующие клиенты банка, но и те, кто только собирается ими стать. К сожалению, 23% банков не имеют такой формы на сайте, а предлагают отправить письменный запрос.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.2. Коммуникации: время ответа оператора кол-центра и в мессенджере

Один из ключевых параметров качества мессенджера — время ответа. Долгий ответ снижает лояльность и может привести к потере клиентов, которые предпочитают другой банк, с более высокой скоростью связи.

Место	Банк	Среднее время ответа, мин.	Время ответа в мессенджере, мин. (оператор)		
			Телефон	Telegram	Онлайн-чат
1	МТС Банк	0,33	0,50		0,16
2	Банк Уралсиб	0,47	0,60	0,33	
3-7	Ак Барс Банк	0,50	0,50		0,50
3-7	Банк Дом.рф	0,50	0,50		
3-7	Металлинвестбанк	0,50	0,50		
3-7	Новиком	0,50	0,50		
3-7	Санкт-Петербург	0,50	0,50		
8-10	Банк Синара	0,67	0,67		
8-10	Ингосстрах Банк	0,67	0,50	1,00	0,50
8-10	Экспобанк	0,67	0,67		
11-13	Банк Зенит	0,75	0,50		1,00
11-13	Инвестторгбанк	0,75	0,50		1,00
11-13	ТКБ Банк	0,75	0,50		1,00
14	Альфа-Банк	0,83	0,83		
15-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,92	0,83		1,00
15-16	Сбербанк	0,92	0,92		
17-18	Росбанк	1,00	1,00	1,00	1,00
17-18	ЮниКредит Банк	1,00	1,50		0,50
19	Русский Стандарт	1,15	1,30		1,00
20	РНКБ	1,27	2,20		0,33
21-22	Банк Россия	1,30	1,30		
21-22	Уральский банк реконструкции и развития	1,30	1,30		
23	ВТБ	1,33	1,00	1,00	2,00
24	Московский кредитный банк	1,46	1,46		
25	Совкомбанк	1,50	2,00		1,00
26-27	Промсвязьбанк	1,75	3,00	0,50	
26-27	Т-Банк	1,75	0,50		3,00
28	Почта Банк	2,20	2,20		
20	Газпромбанк	3,50	3,50		
30	Абсолют Банк	5,61	1,33	15,00	0,50
31	Россельхозбанк	5,67	1,00	11,00	5,00
32	ОТП Банк	7,50	1,50	20,00	1,00
33	Райффайзенбанк	12,92	0,83		25,00
34	ББР Банк	19,33	1,00	50,00	7,00
35	Кредит Европа Банк	70,00	нет оператора	70,00	

Среднее время ответа оператора

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

### Методология

Данные для оценки параметра собирались путем отправки сообщений **в мессенджерах на сайте и в Telegram** (включая перевод в чат-боте на оператора) и путем звонка **по телефону / в кол-центр** (соединение с оператором).

В **мессенджерах** замерялась скорость ответа оператора. Время отправки сообщения и ответа оператора отображалось в мессенджере рядом с сообщением.

Оценка времени соединения **с оператором по телефону** производилась путем отсчета времени дозвона до оператора:

- в случае наличия голосового робота — с момента перевода на оператора/сотрудника.
- в случае отсутствия голосового робота — с момента первого гудка / музыки.

### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** время ответа 2 минуты и менее
- **«Желтая»:** от 2 до 5 минут
- **«Красная»:** более 5 минут

### Выводы и комментарии

Качество обслуживания клиентов в банках значительно варьируется. Лидером по времени ответа является «МТС Банк», который обеспечивает быстрые отклики, а также демонстрирует высокий уровень обслуживания в онлайн-чате. Также банки «Ингосстрах Банк» и «Росбанк» отличаются высокой скоростью ответа не только по телефону, но и в двух мессенджерах — не более 1 минуты.

В то же время в рамках «зеленой» зоны у трети банков на ответ приходится чуть больше времени — в среднем от одной до двух минут. При этом большинство из них имеет максимум два канала связи — телефон и мессенджер на сайте или в Telegram. Например, у РНКБ чуть дольше было ожидание ответа по телефону, а в «Т-Банке» — в мессенджере на сайте.

Интересно, что некоторые банки, такие как «Абсолют Банк», «Россельхозбанк», «ОТП Банк», «ББР Банк» и «Кредит Европа Банк», имеют колоссально длинное время ожидания в мессенджере Telegram, а «Райффайзенбанк» — на сайте, что может настораживать потенциальных клиентов. Это указывает на необходимость оптимизации процессов и повышения эффективности работы клиентских служб. Важно, чтобы клиенты имели возможность быстро получить необходимую информацию и помощь.

Скорость и качество клиентского сервиса становятся все более важными факторами в выборе банка. Банкам, желающим сохранить конкурентоспособность, стоит обратить внимание на эту область, чтобы не потерять доверие и лояльность своих клиентов.



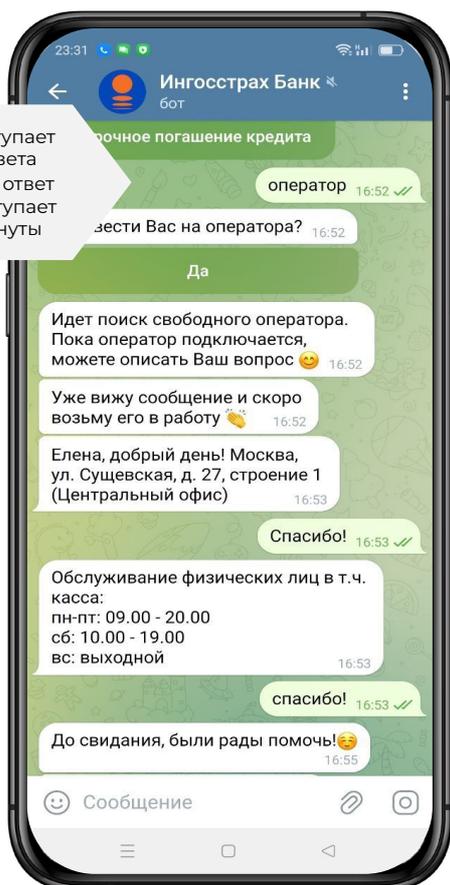
Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.2. Коммуникации: время ответа оператора кол-центра и в мессенджере

### Пример оперативного ответа в мессенджере Telegram: «Ингосстрах Банк»

Telegram не уступает по скорости ответа онлайн-чату — ответ оператора поступает в течение 1 минуты



### Пример долгого ожидания ответа оператора на сайте: «Райффайзенбанк»



— Служба поддержки «Ингосстрах Банка» отличается высокой оперативностью ответа во всех анализируемых каналах коммуникации. Это единственный банк в лидерской зоне, у которого обслуживание клиентов ведется в трех каналах, при этом скорость ответа в среднем менее 1 минуты.

— Служба поддержки «Райффайзенбанка» на сайте, к сожалению, слишком долго держала клиента в ожидании ответа оператора — 25 минут, что может серьезно негативно влиять на удовлетворенность клиентов и впечатление о работе банка в целом.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 2.4.3. Коммуникации: качество чат-бота

Помимо скорости ответов в мессенджере, клиентам также важно качество и возможность их получения в удобное время. Банки не всегда предоставляют возможность обратиться к оператору в позднее время суток. С задачей успешно справляются виртуальные ассистенты — чат-боты.

Банки, в которых нам удалось пообщаться с чат-ботами (16 банков)

#### Функциональные возможности чат-бота в Telegram

Банк	Индекс функциональных возможностей (Telegram)	Наличие в основном меню кнопок не по продуктам	Наличие в основном меню кнопок по продуктам	Перевод на оператора	Интеллектуальный бот (ответ на открытый вопрос)	Подборщик продуктов	Информация о спецпредложениях и других программах по удержанию/привлечению клиентов
ВТБ	1,00	да	да	да	да	да	да
Промсвязьбанк	1,00	да	да	да	да	да	да
Ингосстрах Банк	0,83	да	да	да	да	нет	да
Россельхозбанк	0,83	да	да	да	да	да	нет
Росбанк	0,50	нет	нет	да	да	да	нет
ОТП Банк	0,33	нет	нет	да	да	нет	нет
Абсолют Банк	0,17	нет	нет	да	нет	нет	нет

#### Функциональные возможности чат-бота на сайте банка

Банк	Индекс функциональных возможностей (сайт)	Наличие в основном меню кнопок не по продуктам	Наличие в основном меню кнопок по продуктам	Перевод на оператора	Интеллектуальный бот (ответ на открытый вопрос)	Можно заполнить заявку на продукт	Подборщик продуктов	Информация о спецпредложениях и других программах по удержанию/привлечению клиентов
Ингосстрах Банк	0,71	да	да	да	да	нет	нет	да
Совкомбанк	0,71	да	да	да	да	нет	нет	да
ВТБ	0,57	нет	нет	да	да	нет	да	да
Райффайзенбанк	0,57	да	да	да	да	нет	нет	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,43	да	нет	да	да	нет	нет	нет
Ак Барс Банк	0,43	нет	нет	да	да	нет	нет	да
Т-Банк	0,43	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Уральский банк реконструкции и развития	0,43	да	нет	нет	да	нет	да	нет
ОТП Банк	0,29	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
РНКБ	0,29	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
Русский Стандарт	0,29	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
Кредит Европа Банк	0,14	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет

#### Индекс функциональных возможностей чат-бота<sup>1</sup>

Место	Банк	Индекс функциональных возможностей
1-2	ВТБ	1,00
1-2	Промсвязьбанк	1,00
3	Россельхозбанк	0,86
4	Ингосстрах Банк	0,83
5	Совкомбанк	0,71
6	Райффайзенбанк	0,57
7	Росбанк	0,50
8-11	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,43
8-11	Ак Барс Банк	0,43
8-11	Т-Банк	0,43
8-11	Уральский банк реконструкции и развития	0,43
12	ОТП Банк	0,33
13-14	РНКБ	0,29
13-14	Русский Стандарт	0,29
15	Абсолют Банк	0,17
16	Кредит Европа Банк	0,14

#### Методология

В нашем исследовании мы рассматривали чат-боты в двух каналах — на сайте банка и в Telegram.

В Telegram оценка производилась по 6 параметрам функционала чат-бота (таблица 1), на сайте банка — по 7 параметрам (таблица 2). Каждая функция оценивалась по шкале «да» или «нет».

При оценке возможностей интеллектуального бота в этом году согласно методологии SDI360 боту требовалось ответить хотя бы на один открытый вопрос: «телефон», «адрес», «телефон центрального офиса» или «адрес центрального офиса».

Распределение банков в таблице 3 производилось в соответствии с показателем «Индекс функциональных возможностей» (от наибольшего к наименьшему), который позволяет понять, насколько полный набор функций имеют чат-боты в обоих каналах:

$$\text{Индекс функциональных возможностей} = \frac{\sum \text{используемых функций чат-ботов}}{\sum \text{анализируемых функций чат-ботов}}$$

Чем ближе индекс к 1, тем больше функциональных опций доступно клиенту в общении с чат-ботом.

Присвоение баллов SDI360 производилось чат-боту, чей индивидуальный индекс был выше.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: индекс 0,71 и выше — 10 баллов
- «Желтая»: 0,41–0,7 — 5 баллов
- «Красная»: 0,4 и менее — 0 баллов

#### Выводы и комментарии

В 2024 г. более 85 млн россиян пользуются Telegram каждый месяц. Это на 9 млн человек больше, чем в прошлом году. С 2022 по 2024 г. аудитория Telegram в России увеличилась на 22%<sup>2</sup>.

Вместе с тем все больше людей в сети склонны общаться с компаниями через мессенджеры на сайте или в других каналах. Согласно данным исследования банка «Русский Стандарт», в 1 квартале 2024 г. доля общения с банком через виртуальных собеседников среди россиян увеличилась с 37% в 2023 г. до 46%<sup>3</sup>. Чат-бот банка предлагает консультации по 150 различным темам, охватывающим 124 сценария. Такое общение выигрывает в сравнении с другими каналами связи по оперативности получения информации и удобству.

Результаты нашего исследования свидетельствуют: **46%** банков используют чат-бот **хотя бы на одной из платформ.**

**Однако только 3 банка** из них решают задачи клиентов с помощью чат-ботов на **двух платформах — сайт и Telegram.**

Многие банки внедряют чат-боты, превращая мессенджеры из стандартных инструментов в интеллектуальных помощников. С помощью технологий машинного и других видов обучения боты способны не только отвечать на простые запросы, но и поддерживать сложные разговоры, а также предлагать индивидуализированные решения. Среди чат-ботов, которые банки внедряют в мессенджеры для общения с клиентами, появляется все больше интеллектуальных помощников, способных самостоятельно предоставлять информацию или предлагать ссылки на соответствующие разделы сайтов. Такой подход позволяет улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность обслуживания.

**Высокий индекс функциональных возможностей<sup>1</sup> получили 5 банков.**

Первое место с индексом 1 поделили два банка: ВТБ и «Промсвязьбанк».

У банков, не попавших в таблицу, отсутствуют чат-боты.

<sup>1</sup> Присвоение баллов SDI360 производилось чат-боту, чей индивидуальный индекс выше <https://inclient.ru/telegram-stats/#telegram>  
<sup>2</sup> <https://www.comnews.ru/content/232964/2024-05-03/2024-w18/1008/klenty-bankov-vse-bolshe-otdavut-predpochtenie-chat-botam>

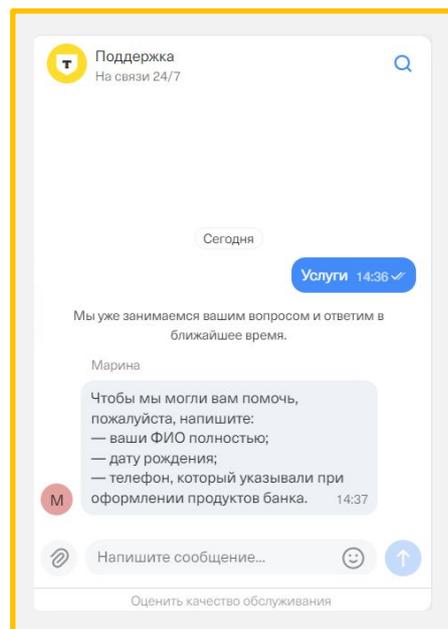
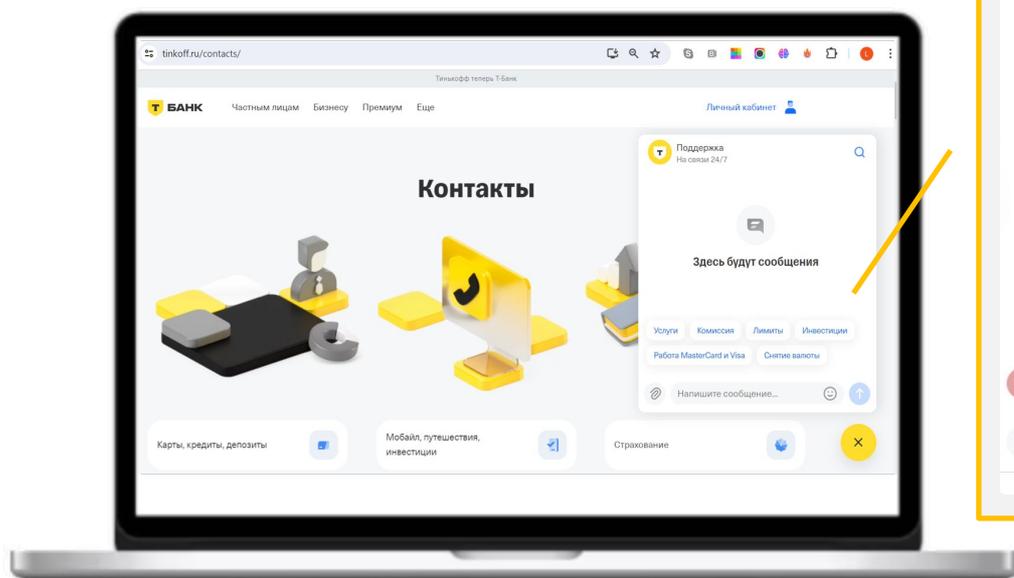


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.3. Коммуникации: качество чат-бота

Пример функциональных возможностей чат-бота: «Т-Банк»



На сайте «Т-Банка» чат-бот использует устаревшее меню, состоящее из кнопок, представляющих различные виды услуг. Эти кнопки доступны только при первом входе пользователя в чат. После выбора услуги и нажатия кнопки происходит автоматический перевод на оператора, что ограничивает возможность пользователей самостоятельно управлять своими запросами.

Такой подход создает несколько проблем. Во-первых, пользователи могут чувствовать себя неудобно, поскольку они лишаются возможности вернуться к главному меню и выбрать другую услугу. Это может привести к недовольству, особенно если они не получили необходимую информацию от оператора.

Во-вторых, отсутствие гибкости в меню снижает эффективность взаимодействия с клиентами. Пользователи, не знающие о возможностях чат-бота, могут не получить нужную помощь и оставить сайт, что негативно сказывается на уровне клиентского сервиса.

Обновление интерфейса чат-бота и внедрение более интуитивного меню могли бы улучшить пользовательский опыт, предоставив возможность вернуться к выбору услуг в любое время и избежать ненужного обращения к оператору.

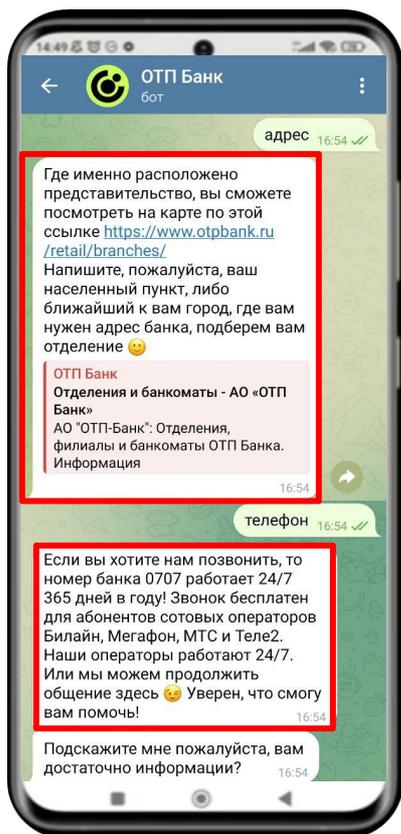


Комментирует  
**Павел Мянник**

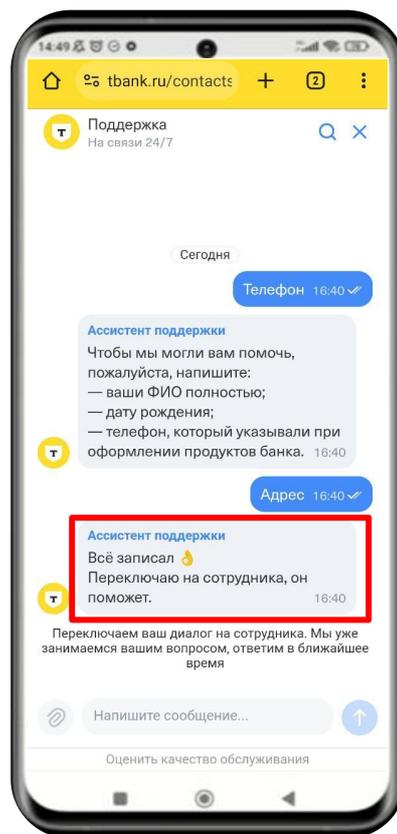
Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

## 2.4.3. Коммуникации: качество чат-бота

Пример ответа на открытый вопрос у чат-бота в Telegram: «ОТП Банк»



Пример отсутствия у чат-бота на сайте ответа на открытый вопрос: Т-Банк



— На примере «ОТП Банка» мы видим предложение чат-бота ознакомиться с адресами на сайте. В случае с вопросом про телефон он сразу дает короткий номер банка, по которому клиент может обратиться. При этом бот предоставляет дополнительную информацию о режиме работы контактного центра.

Банкам следует активно обучать свои чат-боты, развивая их интеллект и функционал для общения с клиентами. Это позволит ускорить оперативность ответов, разгрузить операторов, тем самым повысит качество обслуживания.

— Согласно методологии SDI360 боту требуется ответить хотя бы на один открытый вопрос: «телефон», «адрес», «телефон центрального офиса» или «адрес центрального офиса».

Чат-бот «Т-Банка» обращается за помощью к оператору. Рекомендуется добавить боту функцию самостоятельного ответа.

Инвестиции в интеллектуальные решения помогают не только автоматизировать рутинные процессы, но и улучшить клиентский опыт, отвечая на потребности пользователей в любое время суток.

## III. Онлайн-продажи

---

### 1. Маркетплейсы

1. Количество используемых маркетплейсов
2. Представленность продуктов на маркетплейсах
3. Способы обмена данными с маркетплейсами

### 2. Продуктовые страницы

1. Качество оформления страницы кредита наличными
2. Качество оформления страницы кредитной карты
3. Качество оформления страницы вклада

### 3. Технологичность онлайн-анкет

1. Технологии в анкетах кредита наличными
2. Технологии в анкетах кредитной карты
3. Технологии в анкетах вклада

### 4. Платежи, идентификация, ПДн

1. Платежи
2. Идентификация
3. Персональные данные

### III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

#### Маркетплейсы <sup>1</sup>

Несмотря на общий тренд цифровизации банковского сектора, некоторые банки снизили степень своего присутствия на маркетплейсах. При этом общий индекс представленности на маркетплейсах остался на сопоставимом уровне.

На рынке финансовой лидогенерации сохраняется паритет форматов между API, интеграциями по реферальным ссылкам и медийной рекламой. Тем не менее маркетплейсы все чаще делают выбор в пользу полного исключения реферальных ссылок по отдельным продуктам.

Кредиты и кредитные карты по-прежнему остаются наиболее интегрированными продуктами: самая высокая доля API-интеграций приходится именно на эту категорию.

Общее количество банков с API-интеграциями увеличилось на 40%, их доля среди исследуемых банков составляет 70%. В следующем году можем ожидать продолжения тренда и появления новых банков с получением заявок по API.

В целом для банков в 2024 г. характерны усиление контроля качества входящего трафика, ужесточение скоринговых моделей, а также активная работа по предоставлению маркетплейсам дополнительных инструментов для эффективного взаимодействия.

#### Лидеры в категории:

Альфа-Банк, ВТБ, Газпромбанк, МТС Банк, Россельхозбанк, Сбербанк, Совкомбанк, Т-Банк **30 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Банк Дом.рф, Банк Зенит, Банк Синара, Банк Уралсиб, Кредит Европа Банк, Металлинвестбанк, Московский кредитный банк, Почта Банк, Промсвязьбанк **25 баллов**

Ак Барс Банк, Росбанк, Русский Стандарт, ТКБ Банк **20 баллов**

#### Продуктовые страницы<sup>1</sup>

Качество продуктовых страниц оценивалось по наличию 6 элементов оформления для страниц по кредиту наличными, 7 элементов для страниц по кредитной карте и 8 для продуктовой страницы вклада.

Из всего списка анализируемых банковских сайтов абсолютно каждая компания размещала на своем сайте продуктовую страницу по вкладам, в то время как в кредитных продуктах либо не предоставляли страницу по продукту, либо переводили клиента на продуктовую страницу сайта партнера.

По результатам исследования, наиболее частым функциональным элементом на страницах **кредита наличными** были «Требования к заемщику» (**85%**), чаще всего реализованные в виде отдельного блока.

Что касается продуктовой страницы **кредитной карты** — самыми популярными элементами являются «Блок о продукте» и «Картинка (визуализация)». Только **2 банка** («Новиком» и «Райффайзенбанк») не включают их на свои страницы.

У продуктовой страницы по **вкладам** схожая ситуация — чаще всего реализуется элемент «Картинка (визуализация)». Он используется на **83%** анализируемых сайтов.

Удобная структура продуктовых страниц, включающая в себя наличие всех функциональных элементов, создает положительное впечатление о компании со стороны как уже действующих клиентов банка, так и потенциальных. Компаниям необходимо обеспечивать клиентам удобное и безопасное пользование онлайн-банкингом, следить за обновлениями и своевременно внедрять новые технологии на свои сайты.

#### Лидеры в категории:

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Совкомбанк **30 баллов**

Альфа-Банк, Банк Дом.рф, Банк Синара, ВТБ, Промсвязьбанк, Сбербанк, Уральский банк реконструкции и развития **25 баллов**

Банк Уралсиб, Газпромбанк, МТС Банк, ОТП Банк, Россельхозбанк, Санкт-Петербург, Т-Банк **20 баллов**

<sup>1</sup> По каждому продукту при подсчете долей учитывается разное количество банков в зависимости от наличия продуктовой страницы

### III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

#### Онлайн-анкета<sup>1</sup>

Для создания удобного и эффективного процесса заполнения онлайн-анкеты клиентом компании все также актуальна применимость технологических решений при ее разработке. Проработка онлайн-анкеты требует комплексного подхода.

В большинстве случаев путь пользователя от главной страницы до онлайн-анкеты по любому из трех анализируемых продуктов занимает **1 клик**. Чем быстрее клиент сможет получить доступ к анкете, тем выше вероятность ее заполнения.

Так, у **78%** банков пользователь может попасть на заполнение анкеты по оформлению кредита наличными, совершив 0 или 1 клик. Быстрый доступ к анкете кредитной карты и вклада предоставляют **60%** и **72%** банков соответственно.

Наиболее высокий процент анкет, попадающих в «зеленую» зону, достигается у продукта «Кредит наличными» и составляет **59%**.

Анкеты с продуманной логикой, содержащие в себе большую часть технологических решений, реже всего встречаются у продукта «Вклад» (20%). Зачастую для данного продукта используются не полноценные онлайн-анкеты, а **заявки**. Они составляют **52%** от всех анализируемых анкет. Доля заявок у продукта «Кредит наличными» и «Кредитная карта» составляют **7%** и **13%** соответственно.

Что касается оцениваемых технологий, во всех продуктах каждая компания использует маску ввода номера телефона, а реже всего встречается технология «Распознавание документов». Сканирование документов позволяет автоматически извлекать информацию, ускоряя процесс заполнения анкеты, а также уменьшая вероятность ошибок, которые пользователь может допустить при ручном вводе данных.

Не менее важной технологией является интеграция с сервисом «Госуслуги», с помощью которой не только происходит автоматическое заполнение полей анкеты, но и которая дает компании возможность проводить биометрическую аутентификацию пользователя, получая данные для принятия предварительного решения при помощи цифрового профиля.

#### Лидеры в категории:

Ак Барс Банк, Банк Уралсиб, Газпромбанк **30 баллов**

Альфа-Банк, Русский Стандарт, Совкомбанк, Т-Банк, Уральский банк реконструкции и развития **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Банк Зенит, Банк Россия, Банк Синара, Промсвязьбанк, Россельхозбанк **20 баллов**

#### Платежи и персональные данные

Все анализируемые компании размещают согласия на обработку ПДн в онлайн-анкетах **хотя бы на одной** из трех оцениваемых продуктовых страниц. Документы могут быть размещены в виде файла, поп-апа или ссылки на отдельную страницу. Каждая компания выбирает способ реализации на свое усмотрение.

Более половины банков **указывают** в своих согласиях перечень третьих лиц в виде списка или предоставляют ссылку непосредственно на сам перечень. Чаще всего такая ссылка переводит клиента на отдельную страницу сайта компании или файл в формате pdf.

Указание перечня третьих лиц позволяет пользователю понять, кто именно будет иметь доступ к его персональным данным. Это повысит уровень **доверия** клиента к компании.

Тем не менее **43%** банков не включают информацию о третьих лицах в свои согласия.

#### Лидеры в категории:

Альфа-Банк, Газпромбанк **30 баллов**

Банк Дом.рф, ВТБ, Московский кредитный банк, МТС Банк, Промсвязьбанк, Россельхозбанк **25 баллов**

Ак Барс Банк, Банк Синара, Банк Уралсиб, ББР Банк, Ингосстрах Банк, Райффайзенбанк, РНКБ, Русский Стандарт, Санкт-Петербург, Сбербанк, Т-Банк, Уральский банк реконструкции и развития, Экспобанк, ЮниКредит Банк **20 баллов**



<sup>1</sup> По каждому продукту при подсчете долей учитывается разное количество банков в зависимости от наличия конкретного продукта/анкеты на сайте



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

Для банка количество используемых маркетплейсов определяет степень диверсификации своих каналов привлечения трафика.

Место	Банк	Количество используемых площадок	Маркетплейс				
			banki.ru	sравни.ru	finuslugi.ru	vbr.ru	bankiros.ru
1-15	Альфа-Банк	5	да	да	да	да	да
1-15	Банк Дом.рф	5	да	да	да	да	да
1-15	Банк Синара	5	да	да	да	да	да
1-15	Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	да
1-15	ВТБ	5	да	да	да	да	да
1-15	Газпромбанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Кредит Европа Банк	5	да	да	да	да	да
1-15	Металлинвестбанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Московский кредитный банк	5	да	да	да	да	да
1-15	МТС Банк	5	да	да	да	да	да
1-15	Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Россельхозбанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Сбербанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Совкомбанк	5	да	да	да	да	да
1-15	Т-Банк	5	да	да	да	да	да
16-18	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	нет	да
16-18	Банк Зенит	4	нет	да	да	да	да
16-18	Почта Банк	4	да	да	да	нет	да
19-21	Ак Барс Банк	3	да	нет	да	нет	да
19-21	ОТП Банк	3	да	нет	да	нет	да
19-21	Русский Стандарт	3	да	да	да	нет	нет
22-26	Абсолют Банк	2	да	нет	да	нет	нет
22-26	Ингосстрах Банк	2	да	нет	да	нет	нет
22-26	Росбанк	2	да	нет	да	нет	нет
22-26	Санкт-Петербург	2	да	да	нет	нет	нет
22-26	ТКБ Банк	2	да	нет	да	нет	нет
27-30	Банк Россия	1	нет	нет	да	нет	нет
27-30	РНКБ	1	нет	да	нет	нет	нет
27-30	Уральский банк реконструкции и развития	1	нет	нет	да	нет	нет
27-30	Экспобанк	1	да	нет	нет	нет	нет
31-35	ББР Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет
31-35	Инвестторгбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
31-35	Новиком	0	нет	нет	нет	нет	нет
31-35	Райффайзенбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
31-35	ЮниКредит Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет

Количество используемых маркетплейсов

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

В ходе исследования мы рассматривали пять маркетплейсов: banki.ru, sravni.ru, finuslugi.ru, vbr.ru и bankiros.ru. На каждом маркетплейсе мы оценивали **присутствие** компании по наличию **хотя бы одного активного размещения** для 6 продуктов: кредит наличными, кредитная карта, дебетовая карта, вклад, ипотека и автокредит.

«да» — активное размещение — наличие API-интеграции и/или реферальной ссылки.

«нет»:

- нет лида — информация о продукте размещена на маркетплейсе, но ни сам маркетплейс, ни банк не собирали данные пользователя (лиды);
- нет карточки — у банка есть продукт, но он не размещен на маркетплейсе;
- «-» — продукта нет в портфеле банка.

В **итоговом подсчете** количества используемых маркетплейсов **учитывались только активные размещения**.

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 4 и более маркетплейса
- «Желтая»: 1-3 маркетплейса
- «Красная»: 0 маркетплейсов

Результаты исследования следует считать актуальными на период сбора данных. Однако комментарии стоит учитывать компаниям в дальнейшей работе с маркетплейсами.

#### Выводы и комментарии

На момент сбора данных почти **половина** банков — участников исследования была **подключена к 5 маркетплейсам**, что, безусловно, говорит о сохранении высокого интереса банков к данному цифровому каналу и его высокой эффективности.

Аналогично прошлому году можем наблюдать корреляцию между размером банка и количеством подключенных маркетплейсов: для крупнейших игроков характерно рекламное присутствие на всех площадках.

Вместе с тем в 2024 г. **значительно снизилось количество** банков **с присутствием на 4 маркетплейсах**.

Единственным банком, кому удалось усилить присутствие на финансовых маркетплейсах, стал «МТС Банк», остальные банки либо остались в той же категории («Банк Зенит»), либо уменьшили число точек присутствия.

Отличительной особенностью исследования «Цифровая зрелость розничных банков — 2024» стало наличие банков без рекламных размещений на маркетплейсах. Из 5 безинтеграционных банков 4 размещались на 4 маркетплейсах в 2023 г. Основная причина таких изменений заключается в общем снижении активности банков вследствие влияния внешних факторов.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**  
Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

## Выводы и комментарии

2024 г. не принес на рынок банковской лидогенерации особых изменений с точки зрения форматов сотрудничества. Основными способами взаимодействия маркетплейсов с банками по-прежнему остаются API-интеграции, размещение реферальных ссылок и медийная реклама.

API-интеграции подразумевают передачу полного набора данных о клиенте из маркетплейса в банк. Сбор данных происходит непосредственно на сайте маркетплейса. Благодаря этому сохраняется возможность предобработки данных и оптимизации предложений по продуктам со стороны маркетплейсов.

Размещение **реферальных ссылок** — это давно проверенный и широко применяемый метод привлечения трафика. Так как при таком формате интеграции пользователь заполняет анкету непосредственно на сайте банка, это снижает риски для финансовой организации. В то же время маркетплейсы постепенно отказываются от сотрудничества по реферальным ссылкам **в пользу API-интеграций**.

Медийная реклама в виде размещения баннеров, спецпроектов, брендирования страниц и иных форматов не затрагивалась в рамках данного исследования, однако по-прежнему остается одним из приоритетных рекламных направлений банков. Для банка это доступный инструмент наращивания top-of-mind и узнаваемости бренда, в то время как для маркетплейса медийная реклама — это надежный способ монетизации аудитории. Нередко наилучший эффект достигается при комбинировании медийных форматов с привлечением заявок по API или реферальным ссылкам, где пользователь сначала «прогревается», а затем с большей вероятностью оформляет продукт в банке.

Перспективы проекта финансового маркетплейса от ЦБ РФ в этом году по-прежнему остаются туманными. Несмотря на рост числа компаний, прошедших аккредитацию и получивших статус оператора финансовой платформы (ОФП), заинтересованность крупных банков остается на невысоком уровне. При анализе компаний в списке ОФП можем наблюдать условное разделение на «владельцев трафика» с миллионными аудиториями и «владельцев технологий» с глубоким многолетним опытом в области банковских процессов (клиентское обслуживание, оформление продуктов). Есть основания полагать, что наибольшего успеха добьется первый игрок, который сможет объединить внутри себя оба этих фактора.

Исходя из взаимодействия с банками, видим сохранение их интереса к продолжению и расширению сотрудничества с маркетплейсами. На сегодняшний день борьба за качественного клиента только усиливается, чему способствует **ряд факторов**:

- 1. Размер ключевой ставки.** Рост стоимости кредитования неизбежно сказывается на объеме потребительского спроса. Особенно негативному влиянию подвержено рефинансирование.
- 2. Ограничения в отношении заемщика.** Введенные ЦБ требования относительно качества портфеля и отдельно каждого заемщика неизбежно ставят банк перед необходимостью «закручивания» скоринговых моделей. Как следствие, банки выражают готовность наращивать стоимость привлечения пользователя при условии улучшения его качества.
- 3. Цели банков по росту клиентской базы.** В связи с тем что уровень цифровизации населения России и проникновения банковских услуг приближаются к своим предельным значениям, «дешевый» органический рост остается для банков в прошлом. На этом фоне неуклонно возрастает ценность новых пользователей, а попытки «переманивания» клиентов становятся все более агрессивными.

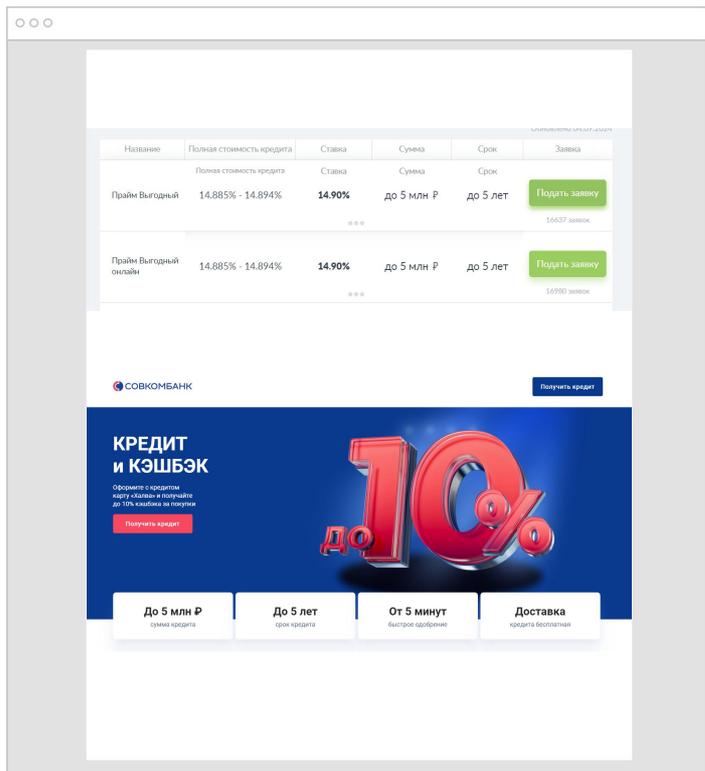




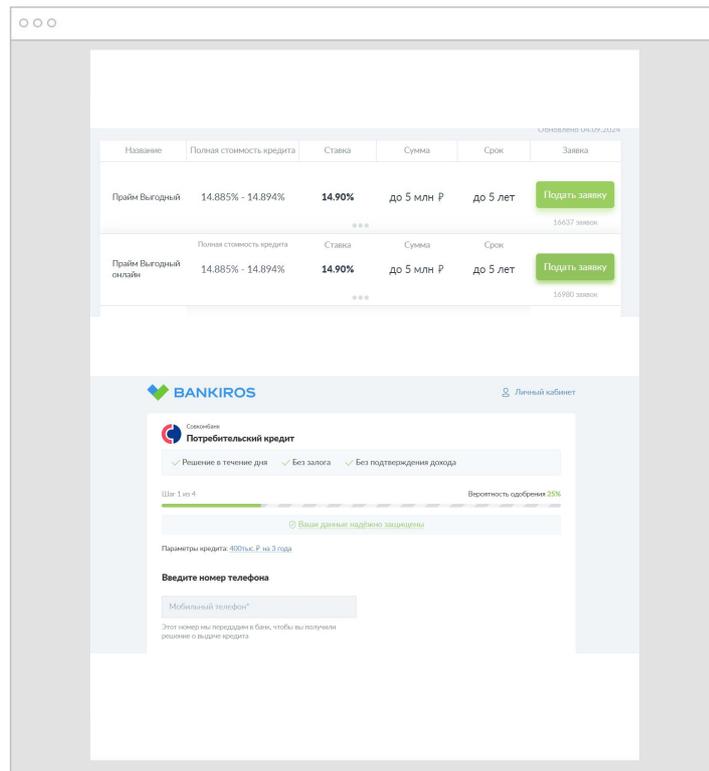
Комментирует  
**Сергей Аникушин**  
Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

#### Пример интеграции по реферальной ссылке



#### Пример интеграция по API



— Интеграция по реферальной ссылке предполагает переход пользователя и заполнение заявки на продукт на сайте банка.

— Для API-интеграций мы выделяем основные признаки:

1. Заполняется анкета на сайте маркетплейса.
2. Внутри анкеты присутствуют признаки внутренней веб-разметки.

После того как данные пользователя заполнены, заявка уходит либо напрямую в целевой банк (если анкета была оставлена на конкретный оффер), либо в несколько банков (если была заполнена форма подборщика), при этом маркетплейс имеет право рекомендовать пользователю отправку в любой из подключенных банков, как правило, наиболее подходящий по профилю (возраст, тип занятости, доход, кредитный рейтинг и т. д.).



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на маркетплейсах

Разнообразие представленных продуктов может говорить, помимо прочего, о качестве и проработанности клиентского пути по каждому направлению.

Место	Банк	Индекс представленности продуктов	Общее количество возможных <sup>1</sup> размещений продуктов банка (активные + неактивные + потенциальные)	Количество активных предложений банка (API-интеграция / реферальные ссылки)	Количество активных предложений банка (API-интеграция / реферальные ссылки) в разбивке по продуктам					
					Потребительский кредит (наличными)	Кредитная карта	Дебетовая карта	Вклад	Ипотека	Автокредит <sup>2</sup>
1	Альфа-Банк	0,83	30	25	5	5	5	4	4	2
2-3	Газпромбанк	0,80	30	24	5	4	5	5	0	5
2-3	Совкомбанк	0,80	30	24	5	5	5	1	4	4
4	ВТБ	0,77	30	23	5	5	5	2	4	2
5	Т-Банк	0,73	30	22	5	5	5	3	0	4
6	Россельхозбанк	0,68	25	17	5	3	4	3	2	-
7	МТС Банк	0,64	25	16	4	5	5	1	1	-
8	Сбербанк	0,50	30	15	4	4	3	3	1	0
9-11	Банк Уралсиб	0,40	30	12	0	4	5	2	1	0
9-11	Московский кредитный банк	0,40	25	10	2	1	2	5	0	-
9-11	Промсвязьбанк	0,40	25	10	4	0	4	0	2	-
12	Кредит Европа Банк	0,33	30	10	0	5	0	2	0	3
13	Банк Синара	0,32	25	8	5	1	0	2	0	-
14-15	Ак Барс Банк	0,28	25	7	2	2	3	0	0	-
14-15	Банк Зенит	0,28	25	7	3	4	0	0	-	0
16	Русский Стандарт	0,25	20	5	3	1	0	1	-	-
17	Банк Дом.рф	0,24	25	6	0	0	0	3	3	-
18-20	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,20	30	6	4	2	0	0	0	0
18-20	Металлинвестбанк	0,20	25	5	5	0	0	0	0	-
18-20	Почта Банк	0,20	25	5	4	0	0	0	1	-
21	ОТП Банк	0,16	25	4	0	2	2	0	0	-
22	ТКБ Банк	0,12	25	3	1	0	0	2	0	-
23	Росбанк	0,10	20	2	-	-	0	2	0	0
24-27	Абсолют Банк	0,08	25	2	0	-	0	1	1	0
24-27	Банк Россия	0,08	25	2	1	1	0	0	0	-
24-27	Санкт-Петербург	0,08	25	2	0	0	2	0	0	-
24-27	Уральский банк реконструкции и развития	0,08	25	2	1	1	0	0	0	-
28-29	Ингосстрах Банк	0,07	30	2	0	0	0	2	0	0
28-29	РНКБ	0,07	30	2	1	1	0	0	0	0
30	Экспобанк	0,04	25	1	0	0	1	0	-	0
31-35	ББР Банк	0,00	25	0	0	-	0	0	0	0
31-35	Инвестторгбанк	0,00	15	0	0	-	-	0	0	-
31-35	Новиком	0,00	25	0	0	0	0	0	0	-
31-35	Райффайзенбанк	0,00	25	0	0	0	0	0	0	-
31-35	ЮниКредит Банк	0,00	30	0	0	0	0	0	0	0

Индекс представленности продуктов на маркетплейсах

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Сергей Аникушин**  
Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

## 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на маркетплейсах

### Выводы и комментарии

В нашем исследовании на каждом из пяти маркетплейсов (bankiros.ru, vbr.ru, finuslugi.ru, banki.ru и sravni.ru) мы оценивали карточки банков на предмет наличия в них банковских продуктов. Затем по каждому продукту мы определяли способ его размещения на маркетплейсе:

- **Реферальные ссылки:** при нажатии на кнопку «Получить кредит» (текст СТА-кнопки может варьироваться) пользователь перенаправляется на сайт банка, при этом маркетплейс не собирает никакие данные пользователя.
- **API-интеграция:** маркетплейс собирает анкету пользователя у себя и передает ее в банк. При этом обратная связь от банка может как отсутствовать совсем, так и содержать предварительное решение по заявке клиента (в формате предодобрения).
- В случае если не обнаруживались перечисленные выше способы размещения, а продукт присутствовал в карточке банка, ему присваивался статус «нет лида», т. е. ни маркетплейс, ни банк не собирают никакие данные пользователя.

#### Подход к оценке: индекс представленности продуктов на маркетплейсах

Распределение банков в таблице производится в соответствии с показателем «Индекс представленности продуктов на маркетплейсах» (от наибольшего к наименьшему), который позволяет понять, насколько активно банк сотрудничает с маркетплейсами.

**Индекс представленности продуктов =**

$$\frac{\sum \text{продуктов (API + реферальная ссылка)}}{5 \text{ маркетплейсов} \times \text{кол-во анализируемых продуктов банка}^1}$$

<sup>1</sup> С учетом потенциально возможных согласно портфелю банка

Если у банка отсутствует продукт в портфеле, он исключался из расчетов.

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: индекс 0,5 и выше
- «Желтая»: 0,1–0,49
- «Красная»: менее 0,1

Чем ближе индекс к единице, тем большее число размещений продуктов было обнаружено нами на исследуемых маркетплейсах, что может означать, что банк рассматривает маркетплейс в качестве либо дополнительного информационного канала, с которого могут прийти на сайт потенциальные покупатели, либо дополнительного канала продаж.

На момент исследования наивысший индекс представленности составляет 0,83 и принадлежит «Альфа-Банку». Это ниже аналогичного показателя каждого из топ-3 банков прошлого года. Тем не менее, несмотря на снижение индекса у прошлогодних лидеров, среднее значение индекса представленности по всем банкам осталось на сопоставимом уровне (0,29 в 2024 г. против 0,31 в 2023 г.).

Наилучшую динамику индекса представленности можем наблюдать у «Россельхозбанка», который показал рост более чем в 2,5 раза и попал в топ-10. Уверенный рост показали также «Совкомбанк», «Банк Зенит» и «МТС Банк». В противовес «Россельхозбанку» выступил «Уральский банк реконструкции и развития», который за год потерял 0,54 пункта и покинул топ-10. Отрицательный рост индекса продемонстрировали «Росбанк», РНКБ, «Сбер».

Полученные цифры хорошо иллюстрируют два основных принципа формирования рынка банковской лидогенерации:

1. Банки имеют специфические регуляторные и финансовые ограничения, поэтому менее крупные игроки вынуждены фокусировать свое внимание на целевых продуктах, в то время как крупные игроки готовы продвигать все имеющиеся категории продуктов.
2. Маркетплейсы продолжают совершенствовать свои модели размещения офферов, в результате чего без конкурентного предложения для рекламодателей банки рискуют лишиться отдельных цифровых каналов.



<sup>1</sup> С учетом потенциально возможных согласно портфелю банка



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

## 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на маркетплейсах

Потребительский кредит (пример)

Банк	Индекс представленности продуктов (все продукты)	Индекс представленности продукта «Потребительский кредит»	Маркетплейс				
			banki.ru	sравни.ru	finuslugi.ru	vbr.ru	bankiros.ru
Альфа-Банк	0,83	1,00	API	API	ссылка	ссылка	API
Газпромбанк	0,80	1,00	API	API	ссылка	ссылка	API
Совкомбанк	0,80	1,00	API	API	API	API	API
ВТБ	0,77	1,00	API	API	ссылка	API	API
Т-Банк	0,73	1,00	API	API	API	API	API
Россельхозбанк	0,68	1,00	API	API	API	API	ссылка
МТС Банк	0,64	0,80	API	API	API	нет лида	API
Сбербанк	0,50	0,80	ссылка	ссылка	нет лида	ссылка	ссылка
Банк Уралсиб	0,40	0,00	нет лида				
Московский кредитный банк	0,40	0,40	нет лида	API	нет лида	нет лида	API
Промсвязьбанк	0,40	0,80	API	API	API	ссылка	нет лида
Кредит Европа Банк	0,33	0,00	нет карточки	нет карточки	нет лида	нет лида	нет лида
Банк Синара	0,32	1,00	API	API	API	ссылка	API
Ак Барс Банк	0,28	0,40	API	нет лида	ссылка	нет лида	нет лида
Банк Зенит	0,28	0,60	нет лида	нет лида	API	ссылка	API
Русский Стандарт	0,25	0,60	API	ссылка	API	нет лида	нет лида
Банк Дом.рф	0,24	0,00	нет лида				
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,20	0,80	API	API	API	нет лида	API
Металлинвестбанк	0,20	1,00	API	API	API	API	API
Почта Банк	0,20	0,80	API	API	API	нет лида	API
ОТП Банк	0,16	0,00	нет лида				
ТКБ Банк	0,12	0,20	API	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Росбанк	0,10	-	-	-	-	-	-
Абсолют Банк	0,08	0,00	нет лида				
Банк Россия	0,08	0,20	нет лида	нет лида	ссылка	нет лида	нет лида
Санкт-Петербург	0,08	0,00	нет лида				
Уральский банк реконструкции и развития	0,08	0,20	нет лида	нет лида	API	нет лида	нет лида
Ингосстрах Банк	0,07	0,00	нет лида				
РНКБ	0,07	0,20	нет лида	ссылка	нет лида	нет лида	нет лида
Экспобанк	0,04	0,00	нет лида				
ББР Банк	0,00	0,00	нет карточки	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Инвестторгбанк	0,00	0,00	нет лида				
Новиком	0,00	0,00	нет карточки	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Райффайзенбанк	0,00	0,00	нет карточки				
ЮниКредит Банк	0,00	0,00	нет лида				

### Выводы и комментарии

Для каждого продукта мы выделяем два способа интеграции: API и реферальную ссылку (не считая медийную рекламу, так как мы не отслеживаем ее наличие по каждому отдельному продукту).

Самой высокой степенью интеграции, помимо «Маркетплейса» ЦБ РФ, мы считаем API-интеграцию. Такая модель наиболее распространена среди кредитных продуктов (потребительские кредиты, кредитные карты, реже — автокредиты). Встречаются API-интеграции и по вкладам. А вот по дебетовым картам и ипотеке банки предпочитают сотрудничать через реферальные ссылки.

На сегодняшний день кредит наравне с кредитной картой являются самыми востребованными и проработанными продуктами среди банков с точки зрения API-интеграций. Согласно данным исследования, большая часть API-интеграций приходится именно на эти продукты.

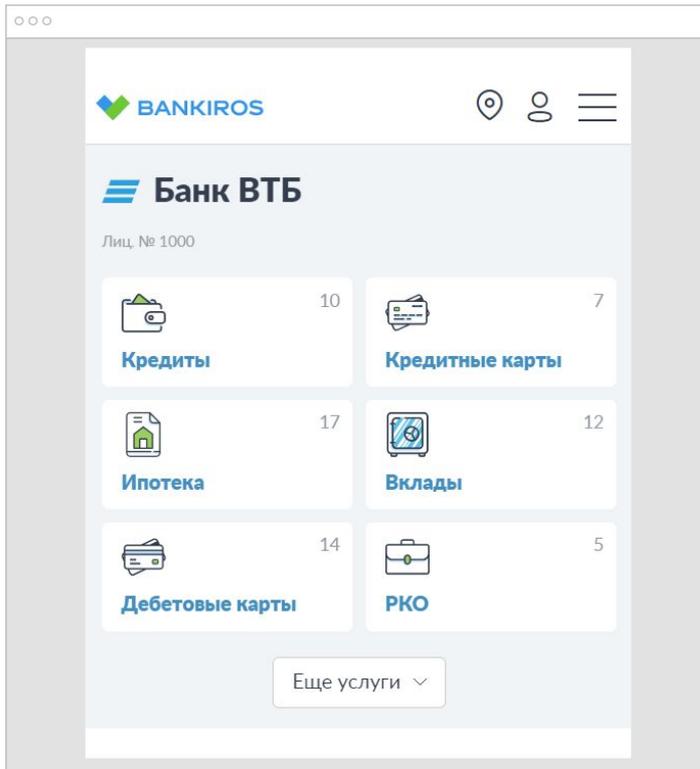
Важно отметить, что выбор в пользу интеграции через реферальную ссылку не всегда обусловлен цифровой зрелостью банка. Довольно часто анкета для сбора данных на продукт конкретного банка может временно заменяться на реферальные ссылки. Такой маневр, как правило, является следствием конкретного запроса на такое размещение со стороны банка для тестирования новых воронок, отлаживания внутренних процессов, в качестве временного решения на период технических работ и т. д. Однако некоторые маркетплейсы предпочитают отказываться от таких решений и в целом убирают оффер с сайта до возобновления работы по API.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**  
Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на маркетплейсах

Пример размещения продуктов на маркетплейсе: **ВТБ**



— Как правило, маркетплейсы размещают у себя информацию о всех доступных продуктах банка.

В зависимости от размеров банка каждый из этих продуктов может иметь вплоть до отдельной команды, занимающейся его продвижением. По этой причине нередко можно увидеть кейсы, в которых на одном маркетплейсе, казалось бы, идентичный продукт имеет и интеграцию по API, и кнопку с реферальной ссылкой.



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: способы обмена данными

Выбор банков в сторону API — это возможность снизить расходы на обработку заявок за счет контроля качества и фильтрации анкет на стороне маркетплейса.

#### API-интеграция<sup>1</sup>

Банк
Абсолют Банк
Азиатско-Тихоокеанский Банк
Ак Барс Банк
Альфа-Банк
Банк Дом.рф
Банк Зенит
Банк Синара
Банк Уралсиб
ВТБ
Газпромбанк
Ингосстрах Банк
Кредит Европа Банк
Металлинвестбанк
Московский кредитный банк
МТС Банк
Почта Банк
Промсвязьбанк
Росбанк
Россельхозбанк
Русский Стандарт
Сбербанк
Совкомбанк
Т-Банк
ТКБ Банк
Уральский банк реконструкции и развития

#### Реферальная ссылка<sup>2</sup>

Банк
Банк Россия
ОТП Банк
РНКБ
Санкт-Петербург
Экспобанк

#### Есть только карточка банка

Банк
ББР Банк
Инвестторгбанк
Новиком
Райффайзенбанк
ЮниКредит Банк

Способы обмена данными

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

На каждом маркетплейсе по каждому продукту мы определяли способ его размещения на маркетплейсе:

- **API-интеграция:** при выборе продукта нам предоставлялась возможность оформить заявку на маркетплейсе. Это означает, что маркетплейс собирает анкету пользователя у себя и передает ее в банк. При этом обратная связь от банка может как отсутствовать совсем, так и содержать предварительное решение по заявке клиента (в формате предодобрения). Банки, у которых была обнаружена API-интеграция, получали максимальный балл и попадали в «зеленую» зону лидеров.
- **Реферальные ссылки:** если при нажатии на кнопку «Получить кредит» (текст СТА-кнопки может варьироваться) мы перенаправлялись на сайт банка. В этом случае маркетплейс не собирал никакие данные пользователя. Банки с реферальными ссылками получали средний балл и относились нами в «желтую» зону.
- В случае если не обнаруживались перечисленные выше способы размещения, а продукт присутствовал в карточке банка, ему присваивался статус **«нет лида»**. Это означает, что ни маркетплейс, ни банк не собирают никакие данные пользователя. В этом случае банк попадал в «красную» зону и не получал ни одного балла.

#### Выводы и комментарии

В отличие от прошлого года, первенство по количеству банков взяла «зеленая» группа. В исследовании «Цифровая зрелость розничных банков — 2024» **8 дебитантов списка банков с API-интеграциями, или на 40% больше аналогичного показателя 2023 г.** Такая тенденция не может не радовать и в очередной раз доказывает эффективность и высокий интерес к такому формату интеграций как среди маркетплейсов, так и среди банков.

Отдельно стоит отметить появление в списке API-интеграторов Сбербанка, который долгое время оставался в стороне от этого тренда.

«Красная» зона в основном состоит из прошлогодних участников. Исключением стал «Райффайзенбанк», передвижения между группами которого следует рассматривать через призму обстоятельств конкретно этого банка.

<sup>1</sup> Хотя бы в одном случае есть API-интеграция на маркетплейсе  
<sup>2</sup> Хотя бы в одном случае есть реферальная ссылка



Комментирует  
**Сергей Аникушин**

Генеральный директор  
компании Bankiros.ru

### 3.1.3. Маркетплейсы: способы обмена данными

#### Пример API-анкеты на маркетплейсе

**BANKIROS**

Подбор кредита онлайн

Шаг 1 из 4      Вероятность одобрения **25%**

**Ваши данные надёжно защищены**

Параметры кредита: [400тыс. Р на 3 года](#)

**Введите номер телефона**

Мобильный телефон\*

Этот номер мы передадим в банк, чтобы вы получили решение о выдаче кредита

**Контакты**

Фамилия\*

Имя\*

Отчество (необязательно)

Дата рождения\*

E-mail (необязательно)

Даю согласие на [обработку персональных данных](#)

Даю согласие на [получение рассылок рекламного характера](#)

**Продолжить**

**BANKIROS**

**Ваша заявка принята и мы уже отправляем её во все доступные банки!**

Вы можете посмотреть результат отправки вашей анкеты в банки в личном кабинете

[Перейти в личный кабинет](#)

**Увеличьте шансы на получение кредита**

Дозаполните информацию в банки и получите больше выгодных предложений, чтобы выбрать лучшее!

**ЛокоБанк**

**Дополнить для всех банков**

— После заполнения API-анкеты на маркетплейсе у пользователя появляется возможность отправить заявку одновременно во все подключенные банки или в банки на его усмотрение.

Для подключенного банка такой механизм требует разработки четкого конкурентного преимущества с особым упором на скорость и эффективность работы кол-центра, поскольку именно он будет в авангарде соперничества за пользователя.

Несмотря на требования к эффективности процессов, такой подход открывает банку возможность побороться за более широкий круг лидов, в том числе получить заявку и, следовательно, возможность коммуникации с горячим пользователем даже в случаях, когда степень узнаваемости бренда недостаточно высокая для прямой заинтересованности клиента в данном оффере.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.1. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредита наличными

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории. Пользователи склонны считать компании с качественно разработанными страницами более надежными и авторитетными.

34 банка, у которых есть продуктовая страница на сайте

Место	Банк	Индекс качества оформления страницы	Наличие функциональных элементов, используемых в оформлении страницы					
			Блок о продукте	Калькулятор	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Требования к заемщику
1-14	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Альфа-Банк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Банк Дом.рф	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Банк Зенит	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Банк Синара	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Банк Уралсиб	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	ВТБ	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Ингосстрах Банк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Промсвязьбанк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Санкт-Петербург	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Сбербанк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Совкомбанк	0,83	да	да	да	да	нет	да
1-14	Т-Банк	0,83	да	да	да	да	нет	нет
1-14	Уральский банк реконструкции и развития	0,83	да	да	да	да	нет	да
15-26	Ак Барс Банк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	Газпромбанк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	Металлинвестбанк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	Московский кредитный банк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	МТС Банк	0,67	нет	да	да	да	нет	да
15-26	ОТП Банк	0,67	да	да	нет	да	нет	да
15-26	Почта Банк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	РНКБ	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	Россельхозбанк	0,67	да	нет	да	да	нет	да
15-26	Русский Стандарт	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	ТКБ Банк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
15-26	Экспобанк	0,67	да	да	да	нет	нет	да
27	Инвесторгбанк	0,50	да	нет	да	нет	нет	да
28-30	Банк Россия	0,33	нет	нет	да	нет	нет	да
28-30	Новиком	0,33	нет	да	нет	да	нет	нет
28-30	ЮниКредит Банк	0,33	нет	да	нет	нет	нет	да
31-33	Абсолют Банк	0,17	да	нет	нет	нет	нет	нет
31-33	ББР Банк	0,17	нет	нет	да	нет	нет	нет
31-33	Кредит Европа Банк	0,17	нет	нет	нет	нет	нет	да
34-35	Райффайзенбанк	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет
34-35	Росбанк	0,00	-	-	-	-	-	-

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Оценка продуктовых страниц проводилась по наличию в оформлении данного функционала (шкала оценки «да» или «нет»):

- Блок о продукте (смысловые элементы с основными условиями / преимуществами)
- Калькулятор<sup>1</sup>
- Картинка/визуализация (логически соответствующая продукту)
- FAQ<sup>1</sup>
- Видео<sup>1</sup>
- Требования к заемщику<sup>1</sup>

По итогу рассчитывался **индекс качества оформления**:

$$\frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{6 \text{ элементов оформления}}$$

Чем ближе индекс к единице, тем большее количество функциональных элементов используется в оформлении страницы.

**Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:**

- «Зеленая»: индекс от 0,7 и выше
- «Желтая»: индекс от 0,5 до 0,69
- «Красная»: индекс менее 0,5

Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

#### Выводы и комментарии

**41%** банков предоставляет наиболее полную информацию на своих продуктовых страницах.

При этом ни один не размещает на своей странице видео. Тем не менее некоторые группы пользователей предпочитают просмотр видео чтению информации на страницах сайта. Для этого компании размещают **видеоинструкцию**, касающуюся оформления того или иного продукта.

Помимо видео, **редко встречается** наличие такого функционального элемента, как FAQ. Он используется у **53%** банков. Размещение на странице блока с вопросами и ответами позволяет клиентам решать возникающие вопросы без обращения к оператору банка в чате или с помощью звонка.

Самым популярным является блок «Требования к заемщику». Он размещается у **85%** банков.

В случае компании «Росбанк» на продуктовой странице кредита наличными **не представлено** никакой информации о продукте в связи с тем, что банк стал партнером «Т-банка». Соответственно, в данной категории индекс «Росбанка» будет равен нулю.



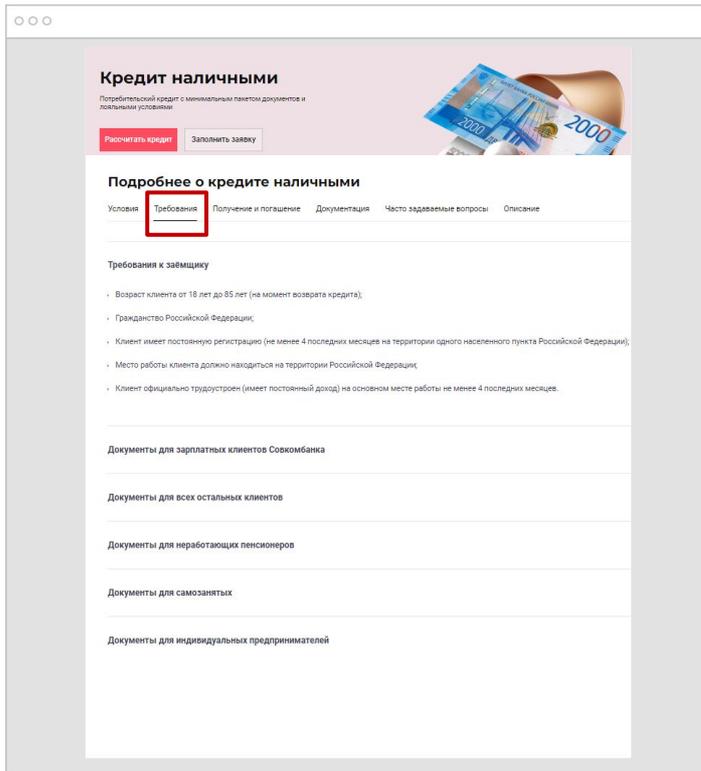
Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

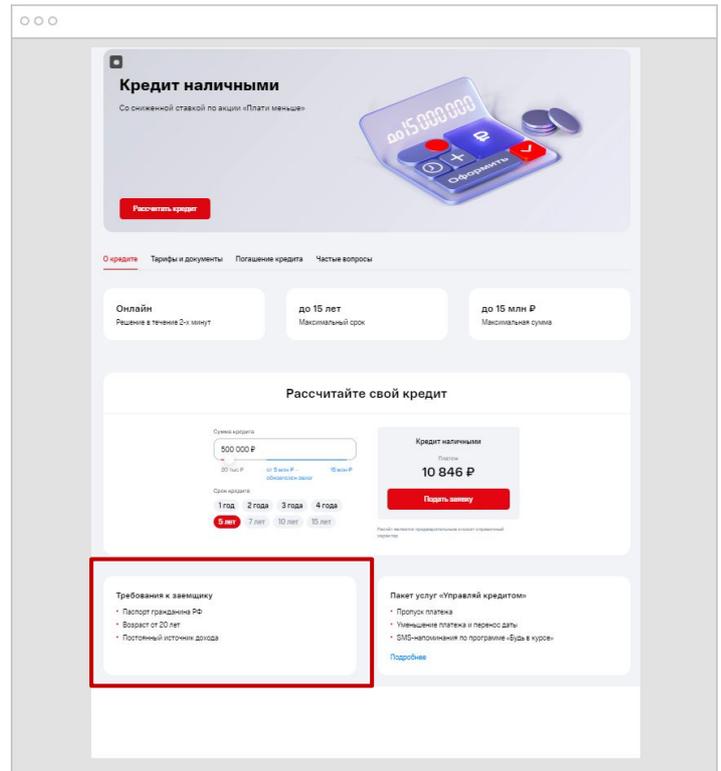
### 3.2.1. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредита наличными

Пример реализации блока с требованиями к заемщику на странице:

«Совкомбанк»



«МТС Банк»



— Блок «Требования к заемщику» может быть реализован на продуктовой странице различными способами. К примеру, вынесен отдельным блоком или включен в один из разделов блока «Подробнее». Любой вариант реализации допустим, на поиск нужной информации клиент не затрачивает большое количество времени.

Важность такого блока обуславливается несколькими причинами:

- блок помогает потенциальному заемщику быстро понять, каким требованиям он должен соответствовать для того, чтобы получить необходимый продукт;
- заемщик может заранее оценить свой шанс на получение кредита.

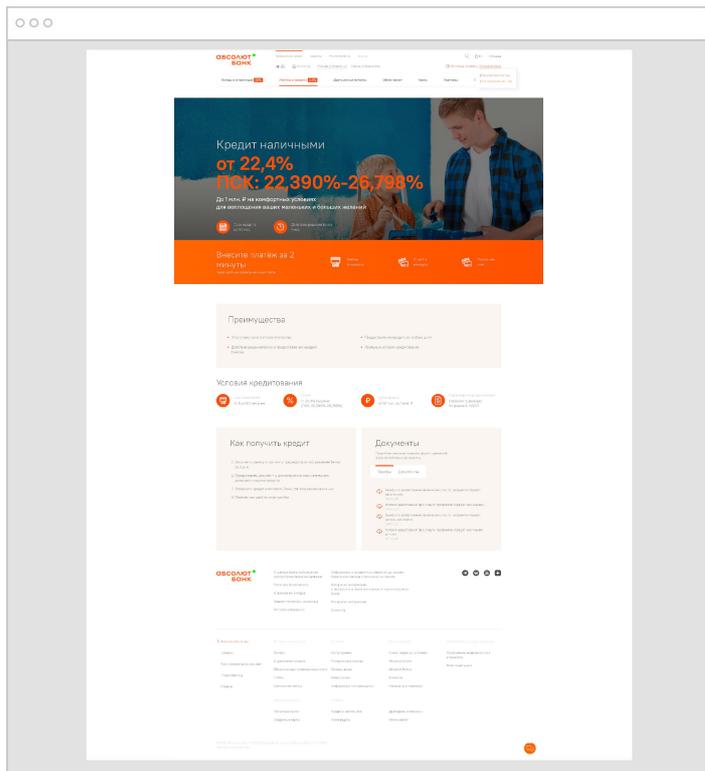


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.1. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредита наличными

#### Пример отсутствия калькулятора на продуктовой странице: «Абсолют Банк»



— На продуктовой странице кредита наличными «Абсолют Банка» отсутствует блок с калькулятором.

Предварительный расчет позволяет потенциальным клиентам заранее рассчитать ежемесячные платежи, общую сумму переплаты и итоговую стоимость кредита, что упрощает процесс принятия решения.

Многие компании размещают на своих продуктовых страницах блок с калькулятором, делая процесс оформления кредита более прозрачным и повышая при этом доверие со стороны клиента.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.2. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредитной карты

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории. Пользователи склонны считать компании с качественно разработанными страницами более надежными и авторитетными.

31 банк, у которого есть продуктовая страница на сайте

Место	Банк	Индекс качества оформления страницы	Наличие функциональных элементов, используемых в оформлении страницы						
			Блок о продукте	Тарифы	Картинка (визуализация)	Беспроцентный период	FAQ	Видео	Требования к заемщику
1-4	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,86	да	да	да	да	да	нет	да
1-4	Банк Дом.рф	0,86	да	да	да	да	да	нет	да
1-4	ОТП Банк	0,86	да	да	да	да	да	нет	да
1-4	Уральский банк реконструкции и развития	0,86	да	да	да	да	да	нет	да
5-15	Ак Барс Банк	0,71	да	да	да	нет	да	нет	да
5-15	Альфа-Банк	0,71	да	да	да	нет	да	нет	да
5-15	Банк Синара	0,71	да	нет	да	да	да	нет	да
5-15	ВТБ	0,71	да	да	да	нет	да	нет	да
5-15	МТС Банк	0,71	да	да	да	да	да	нет	нет
5-15	Промсвязьбанк	0,71	да	да	да	нет	да	нет	да
5-15	Россельхозбанк	0,71	да	да	да	да	да	нет	нет
5-15	Русский Стандарт	0,71	да	да	да	да	да	нет	да
5-15	Сбербанк	0,71	да	да	да	да	да	нет	нет
5-15	Совкомбанк	0,71	да	да	да	нет	да	нет	да
5-15	ЮниКредит Банк	0,71	да	да	да	да	да	нет	нет
16-22	Газпромбанк	0,57	да	нет	да	нет	да	нет	да
16-22	Кредит Европа Банк	0,57	да	да	да	нет	да	нет	нет
16-22	Почта Банк	0,57	да	да	да	нет	нет	нет	да
16-22	РНКБ	0,57	да	да	да	нет	да	нет	нет
16-22	Санкт-Петербург	0,57	да	нет	да	да	да	нет	нет
16-22	Т-Банк	0,57	да	да	да	нет	да	нет	нет
16-22	ТКБ Банк	0,57	да	да	да	нет	нет	нет	да
23-29	Банк Зенит	0,43	да	да	да	нет	нет	нет	нет
23-29	Банк Россия	0,43	да	нет	да	нет	нет	нет	да
23-29	Банк Уралсиб	0,43	да	нет	да	нет	да	нет	нет
23-29	Ингосстрах Банк	0,43	да	нет	да	да	нет	нет	нет
23-29	Металлинвестбанк	0,43	да	нет	да	да	нет	нет	нет
23-29	Московский кредитный банк	0,43	да	да	да	нет	нет	нет	нет
23-29	Экспобанк	0,43	да	нет	да	нет	да	нет	нет
30-31	Новиком	0,29	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
30-31	Райффайзенбанк	0,29	нет	да	нет	да	нет	нет	нет
32-35	Абсолют Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-
32-35	ББР Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-
32-35	Инвестторгбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-
32-35	Росбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Данные о юзабилити страницы собирались при посещении сайтов анализируемых банков. Продукт исключался из анализа, если не поддерживался или отсутствовал в период исследования.

**Каждая страница сайта оценивалась на наличие в ее оформлении 7 элементов по шкале «да» или «нет»:**

- Блок о продукте (смысловые элементы с основными условиями / преимуществами)
- Тарифы (размещение в виде текстового/графического блока)
- Картинка/визуализация (логически соответствующая продукту)
- Беспроцентный период (графическое отображение)
- FAQ<sup>1</sup>
- Видео<sup>1</sup>
- Требования к заемщику<sup>1</sup>

$$\frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{7 \text{ элементов оформления}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- «Зеленая»: индекс от 0,7 и выше
- «Желтая»: индекс от 0,5 до 0,69
- «Красная»: индекс менее 0,5

Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

#### Выводы и комментарии

**4 из 35** оцениваемых банков либо не имеют продукта «Кредитная карта», либо перенаправляют клиента на сайт партнера при попытке перейти на продуктовую страницу товара.

Большая часть компаний (**94%**) размещают на своих продуктовых страницах блок с информацией о продукте и столько же визуализируют свой продукт при помощи картинки.

Лидерами категории являются **4 сайта** банковских компаний («Азиатско-Тихоокеанский Банк», «Банк Дом.рф», «ОТП Банк» и «Уральский банк реконструкции и развития»), реализовав 6 из 7 функциональных элементов. Тем не менее ни одна из компаний не включает на свою продуктовую страницу кредитной карты видеоминиатюру.

Другой наиболее **редкой** технологией является наличие графического отображения беспроцентного периода — такой формат встречается у **45%** анализируемых банков.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 3.2.2. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредитной карты

Пример наличия графического отображения беспроцентного периода:

«Ингосстрах Банк»

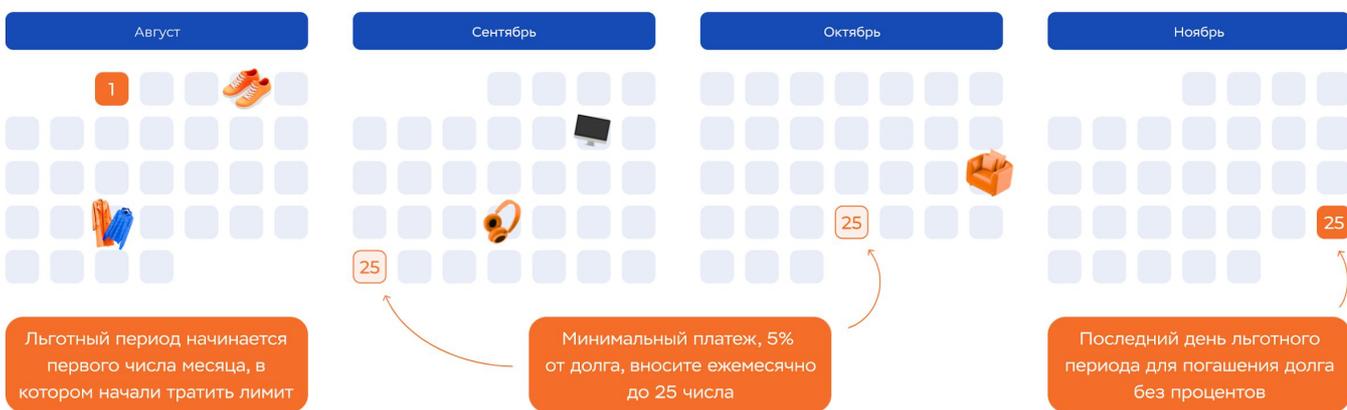
### Как считается льготный период

Льготный период действует на покупки. Он начинается всегда 1-го числа того месяца, в котором вы воспользовались кредитными средствами.

С учетом 115 дней, потраченные, например, в апреле деньги можно вернуть до августа. Платить проценты не придется, если соблюдать условия льготного периода и вносить минимальный платеж – всего 5% от задолженности по карте. Когда задолженность за предыдущий льготный период погашена полностью, можно воспользоваться новым периодом без процентов.

### До 115 дней совсем без процентов

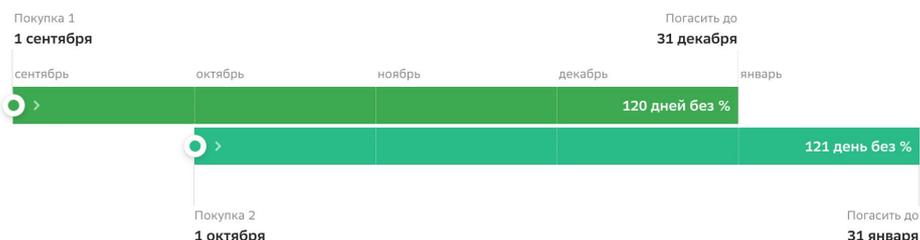
Радуйте себя покупками, когда захочется, – возвращайте деньги по частям или в конце периода, как удобно.



Сбербанк

### Как не платить проценты по кредитке

Делайте покупки каждый месяц, а возвращайте деньги в течение следующих трёх месяцев



Каждый месяц 1-го числа начинается новый беспроцентный период, который длится 4 месяца.



Ежемесячно вносите обязательный платеж, минимум 2% от долга. Это не дополнительная плата, а погашение части долга.

Графические блоки, такие как инфографика или диаграммы, позволяют визуализировать сложные данные и процессы, делая их более доступными для понимания.

Вместо объемных текстовых блоков лучше использовать графические элементы для отображения льготного периода. Это помогает пользователям быстрее воспринимать информацию и учитывать ее при принятии решения.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

## 3.2.2. Продуктовые страницы: качество оформления страницы кредитной карты

Пример некорректной реализации блока «Тарифы» на продуктовой странице: «Экспобанк»

The screenshot shows a website interface for 'Expobank'. At the top, there is a navigation menu with items: 'Вклады и счета', 'Карты', 'Кредиты', 'Инвестиции', 'Страхование', 'Банковское обслуживание', and 'Ещё'. A 'Получить консультацию' button is in the top right. Below the menu is a banner with the text 'Получите карту в нашем офисе' and a map icon. There are two buttons: 'АДРЕСА ОФИСОВ БАНКА' and 'ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ'. Below the banner is a section titled 'Полезная информация' with a 'Получить консультацию' button. Under this section, there are three PDF links: 'Информация об условиях предоставления, использования и возврата кредита по Кредитной программе Кредитная карта ТП Выгода (Действует с 14.05.2024) PDF. 369.3 КБ', 'Тарифный план «Выгода» (Действует с 22.01.2024г) PDF. 318.8 КБ', and 'Условия программы лояльности «Кредитная карта» (Действует с 22.08.22) PDF. 483.2 КБ'. At the bottom, there is a section 'Ответы на вопросы' with a 'Все ответы' link and two dropdown menus: 'Как получить PIN-код и активировать карту' and 'Как подключить интернет-банк'.

— Размещение информации о тарифах и правилах кредитной карты в файловом формате (pdf, docx) является некорректным.

Текстовые блоки легче читаются на различных устройствах, включая мобильные телефоны и планшеты. Пользователи могут быстро находить нужную информацию без необходимости скачивания файлов, которые очень часто не адаптированы под мобильные устройства, что усложняет восприятие информации; просмотр файлов вынуждает пользователя покинуть страницу сайта. Размещение информации в виде текстового блока обеспечивает доступность для более широкой аудитории.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.3. Продуктовые страницы: качество оформления страницы вклада

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории. Пользователи склонны считать компании с качественно разработанными страницами более надежными и авторитетными.

35 банков, у которых есть продуктовая страница на сайте

Место	Банк	Индекс качества оформления страницы	Наличие функциональных элементов, используемых в оформлении страницы							
			Блок о продукте	Калькулятор	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Этапы открытия вклада
1	Совкомбанк	0,88	да	да	да	да	нет	да	да	да
2-4	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,75	да	да	да	да	нет	да	да	нет
2-4	Банк Уралсиб	0,75	да	да	да	да	нет	нет	да	да
2-4	Газпромбанк	0,75	да	да	да	да	да	нет	нет	да
5-14	Альфа-Банк	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-14	Банк Дом.рф	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-14	ВТБ	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-14	Московский кредитный банк	0,63	да	да	да	нет	нет	нет	да	да
5-14	МТС Банк	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-14	Почта Банк	0,63	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
5-14	Сбербанк	0,63	да	да	да	да	нет	да	нет	нет
5-14	Т-Банк	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
5-14	ТКБ Банк	0,63	да	да	да	нет	нет	нет	да	да
5-14	Уральский банк реконструкции и развития	0,63	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
15-23	Банк Зенит	0,50	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да
15-23	Банк Синара	0,50	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да
15-23	Ингосстрах Банк	0,50	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да
15-23	Металлинвестбанк	0,50	нет	да	да	нет	нет	да	да	нет
15-23	ОТП Банк	0,50	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
15-23	Промсвязьбанк	0,50	да	нет	да	да	нет	нет	нет	да
15-23	Россельхозбанк	0,50	нет	да	да	да	нет	нет	да	нет
15-23	Санкт-Петербург	0,50	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
15-23	Экспобанк	0,50	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
24-28	Ак Барс Банк	0,38	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да
24-28	Инвестторгбанк	0,38	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
24-28	Новиком	0,38	нет	да	нет	да	нет	нет	да	нет
24-28	РНКБ	0,38	нет	да	да	нет	нет	нет	да	нет
24-28	Русский Стандарт	0,38	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет
29	Абсолют Банк	0,25	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет
30-32	Банк Россия	0,13	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
30-32	Кредит Европа Банк	0,13	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
30-32	Росбанк	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
33-35	ББР Банк	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
33-35	Райффайзенбанк	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
33-35	ЮниКредит Банк	0,00	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Оценка продуктовых страниц проводилась по наличию в оформлении данного функционала (шкала оценки «да» или «нет»):

- Блок о продукте (смысловые элементы с основными условиями / преимуществами)
- Калькулятор<sup>1</sup>
- Картинка/визуализация (логически соответствующая продукту)
- FAQ<sup>1</sup>
- Видео<sup>1</sup>
- Сравнение вариантов<sup>1</sup> (таблица с условиями по разным критериям продуктов (проценты, сроки и др.))
- Подборщик продукта<sup>1</sup> (функционал с возможностью выбора по нескольким параметрам одновременно)
- Этапы открытия вклада<sup>1</sup> (размещение в виде графического блока)

По итогу рассчитан **индекс качества оформления**:

$$\frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{\text{в элементов оформления}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- **«Зеленая»:** индекс от 0,7 и выше
- **«Желтая»:** индекс от 0,5 до 0,69
- **«Красная»:** индекс менее 0,5

Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

#### Выводы и комментарии

По качеству оформления продуктовой страницы вклада лидером категории является **«Совкомбанк»**, единственный реализовавший 7 из 8 технологий. На своей странице он не размещает только блок с видеоинструкцией.

**Единственной** из оцениваемых компаний, разместившей на странице вклада видео, является «Газпромбанк».

Наиболее часто на продуктовых страницах вклада используются технологии «Картинка (визуализация)», «Калькулятор» и «Блок о продукте» — **83%**, **71%** и **66%** соответственно.

Реже встречаются такие технологии, как «Сравнение вкладов» (**20%**) и «Подборщик продуктов» (**29%**). В большинстве случаев данные технологии были внедрены на разводящую страницу вкладов.

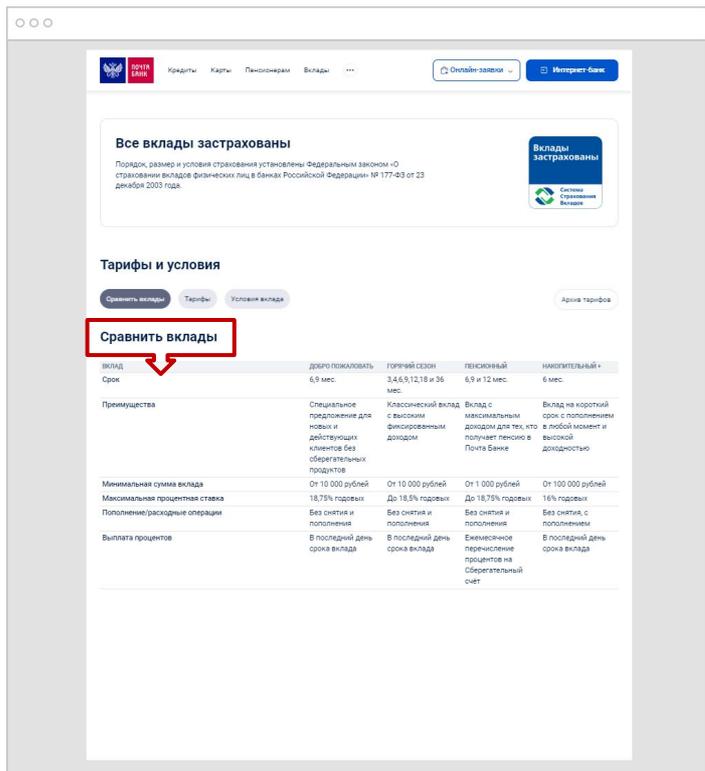


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

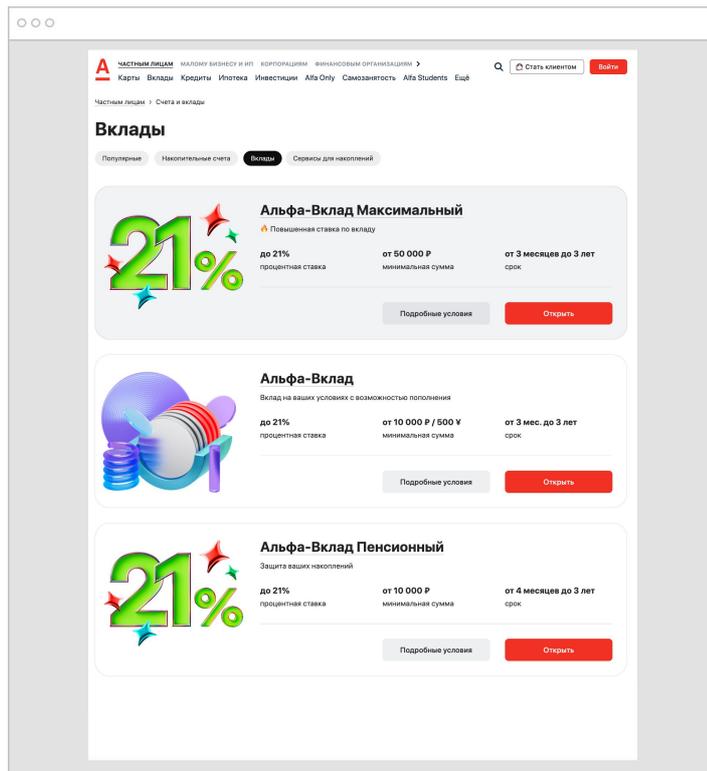
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.3. Продуктовые страницы: качество оформления страницы вклада

#### Пример технологии «Сравнение вкладов»: «Почта Банк»



#### Пример отсутствия технологии «Сравнение вкладов»: «Альфа-Банк»



— Для того чтобы упростить клиенту процесс выбора вклада, существует критерий «Сравнение вкладов», чаще всего реализуемый в виде таблицы с подробным описанием каждого продукта.

Она позволяет пользователю избежать необходимости посещения нескольких страниц сайта и затратить наименьшее количество времени на выбор необходимого продукта.

— На разводящей странице вкладов компании «Альфа-Банк» отсутствует критерий «Сравнение вкладов». Большое количество вариантов вкладов может усложнить пользователям выбор, так как им приходится посещать страницы каждого отдельного продукта, чтобы найти подходящий для себя вариант, вместо того чтобы видеть картину в целом.

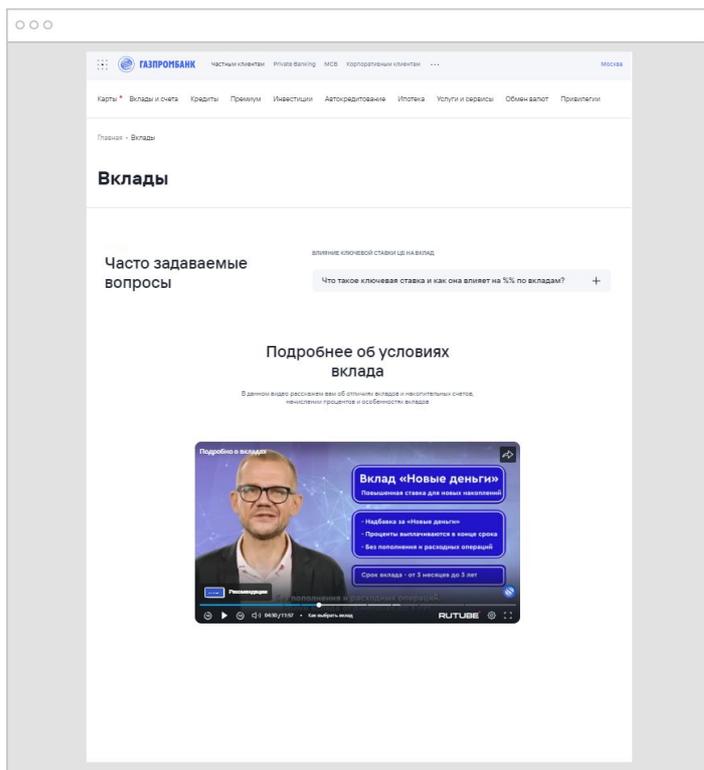


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.2.3. Продуктовые страницы: качество оформления страницы вклада

#### Пример реализации технологии «Видео»: «Газпромбанк»



С помощью блока с видеоконтентом пользователю предоставляется альтернативный способ получения сведений об условиях вклада. Некоторые пользователи предпочтут просмотр короткого видео самостоятельному поиску нужной информации в текстовом виде.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредита наличными

Критерий среднего количества кликов до анкеты отражает удобство, простоту и доступность процесса перехода к форме для ее заполнения на сайте.

Наличие онлайн-анкет (27 банков)

Место	Банк	Индекс технологичности анкеты	Количество кликов до анкеты	Формат анкеты	Маска номера телефона	Календарь / маска даты	Сохранение информации при переходе назад	Сохранение информации при обновлении страницы	Интеграция с сервисом «Госуслуги»	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки по заполнению полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки по заполнению ИНН или названия места работы	Передача данных расчета с калькулятора в кредитную форму	Распознавание документов	Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)
1-5	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,88	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
1-5	Банк Зенит	0,88	1	п	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да
1-5	Банк Синара	0,88	0	п	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
1-5	Газпромбанк	0,88	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
1-5	Т-Банк	0,88	1	п	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	да
6-8	Банк Россия	0,82	1	о	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
6-8	Санкт-Петербург	0,82	1	п	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	нет
6-8	Совкомбанк	0,82	1	п	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	да
9-11	Альфа-Банк	0,76	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	да
9-11	ОТП Банк	0,76	1	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да
9-11	Россельхозбанк	0,76	3	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
12-16	Ак Барс Банк	0,71	0	п	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
12-16	Банк Уралсиб	0,71	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет	нет	да
12-16	ВТБ	0,71	1	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	нет	нет
12-16	Металлинвестбанк	0,71	1	п	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да	да	нет	нет	нет
12-16	Русский Стандарт	0,71	1	п	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
17-20	Московский кредитный банк	0,65	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да	да	нет	нет	да
17-20	МТС Банк	0,65	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
17-20	Промсвязьбанк	0,65	0	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
17-20	РНКБ	0,65	0	п	да	да	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
21-23	Почта Банк	0,59	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
21-23	Уральский банк реконструкции и развития	0,59	1	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
21-23	Экспобанк	0,59	2	п	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	нет	да	нет	да
24-25	Инвестторгбанк	0,35	2	п	да	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
24-25	ТКБ Банк	0,35	2	п	да	нет	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26	Новиком	0,18	3	з	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27	ББР Банк	0,12	3	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-35	Абсолют Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Банк Дом.рф	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Ингосстрах Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Кредит Европа Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Райффайзенбанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Росбанк	0,00	нет продукта	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	Сбербанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28-35	ЮниКредит Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

В зависимости от продукта технология может выполняться или нет, а также отсутствовать в какой-либо из анкет. Чем выше индекс, тем чаще встречается работающая без ошибок технология в анкетах.

Индекс технологичности анкет

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредита наличными

#### Методология

В процессе сбора данных оценивались:

- Количество кликов до анкеты
- Формат анкеты
- Маска ввода номера телефона
- Календарь / маска ввода даты
- Сохранение введенных данных при возврате на шаг назад
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения анкеты
- Автозаполнение / подсказки по заполнению ФИО
- Автозаполнение / подсказки по заполнению e-mail
- Автозаполнение / подсказки по заполнению полей паспорта
- Автозаполнение / подсказки по заполнению адреса
- Подсказки/автозаполнение места работы / ИНН
- Передача данных расчета с калькулятора в кредитную форму
- Опция распознавания документов
- Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)

При анализе результатов учитывались банки, к анкетам которых был доступ на сайте (20 банков).

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

**Количество кликов до анкеты:**

- 0<sup>1</sup>-1 клик = 2
- 2-3 = 1
- 4+ = 0

**Формат анкеты:**

- «пошаговая» = 2
- «одностраничная» = 1
- «форма для лидов / нет анкеты / идти в офис» = 0

**Наличие и качество функционала:**

- «да» — технология выполняется корректно: 1
- «нет» — технология не выполняется корректно / отсутствует: 0

Рассчитан индекс технологичности по каждой компании:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{\sum \text{значений исследуемых технологий}}$$

**Распределение по зонам:**

- «Зеленая»: 10 баллов — 0,7 и выше
- «Желтая»: 5 баллов — 0,5–0,69
- «Красная»: 0 баллов — < 0,5

#### Выводы и комментарии

В результате исследования было выявлено, что из 27 банков:

- 59% банков имеют индекс 0,71–1
- 26% банков имеют индекс 0,59–0,65
- 15% банков имеют индекс 0,12–0,35

В онлайн-анкетах банков по кредиту наличными наиболее редко встречаются такие технологии, как: «Распознавание документов» (11%), «Сохранение информации при обновлении страницы» (30%), «Подсказки по заполнению e-mail» и «Передача данных расчета с калькулятора в кредитную форму» — 41% каждая.

В среднем чтобы пользователю дойти до оформления анкеты, ему требуется сделать 1 клик — большинство банков делают переходы к анкетам с баннера или ссылки на продукт. Подавляющее большинство (89%) размещает полноценные пошаговые анкеты. Лишь в двух банках клиентам предлагалось оформить заявку на кредит, оставив о себе минимум данных для контакта с менеджером банка.

Для создания функциональной анкеты необходимо использовать комплексный подход, реализуя большинство технологий.

Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

**100% банков**

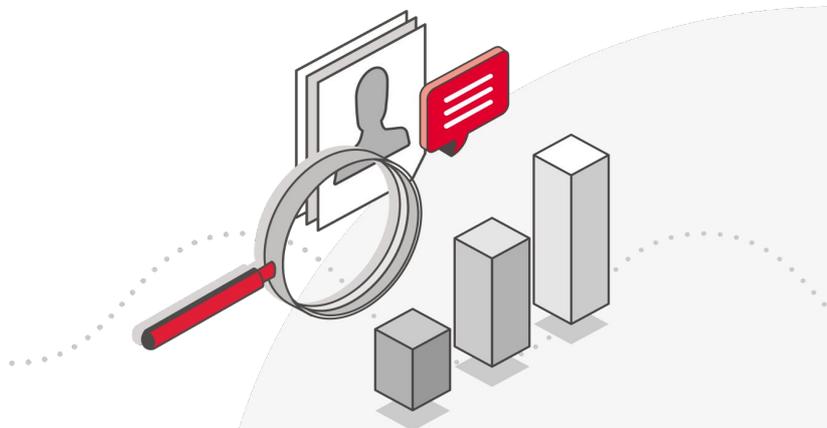
в своих онлайн-анкетах имеют маску ввода номера телефона.

**89% банков**

используют маску или календарь при внесении даты.

**81% банков**

применяет автозаполнение при внесении ФИО и адреса в поля анкеты.



<sup>1</sup> 0 кликов — заполнение начинается на главной странице



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредита наличными

Пример наличия подсказок по заполнению полей паспорта: «**Банк Синара**»

Пример отсутствия подсказок по заполнению полей паспорта: «**Московский кредитный банк**»

— На примере выше показана наиболее частая практика реализации технологии «Подсказки по заполнению полей паспорта». При внесении в поле анкеты кода подразделения автоматически подтягиваются данные по отделам, соответствующим внесенному коду подразделения.

Такой функционал ускоряет заполнение анкеты пользователем и уменьшает вероятность допущенных ошибок при внесении данных.

— В анкете по кредиту наличными на сайте «Московского кредитного банка» отсутствует автозаполнение поля паспорта «Кем выдан».

В случаях, когда пользователь имеет выбор между оформлением продукта у разных банков, он с большей вероятностью оформит кредит на сайте, который будет для него наиболее комфортен и удобен.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредита наличными

Пример опции распознавания документов: «Банк Россия»

1 Личные данные Заполните

Способ заполнения

**Заполнить через Госуслуги – это быстро и безопасно**  
Поля заполнятся сами, без загрузки документов. Вероятность одобрения повысится. Войти

**Заполнить вручную**  
Введите данные самостоятельно, без загрузки паспорта

**Заполнить автоматически**  
Загрузите паспорт – мы сами распознаем нужные данные

**Паспортные данные**

Паспорт

Фамилия

Имя

Отчество

Дата рождения

Пол

Серия паспорта

— В онлайн-анкете кредита наличными на сайте «Банка Россия» пользователю предлагается выбор заполнения: ручную или автоматически.

При выборе автоматического варианта заполнения клиенту необходимо загрузить фото паспорта, после чего система сама распознает необходимые для оформления продукта данные.

Это хороший пример автоматизированного решения для нужд пользователя.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредитной карты

Банк, который следит за технологичностью анкеты, остается в тренде по функциональности, что позволяет ему вводить новые инструменты, упрощающие и ускоряющие ее заполнение.

Наличие онлайн-анкет (30 банков)

Место	Банк	Индекс технологичности анкеты	Количество кликов до анкеты	Формат анкеты	Маска номера телефона	Календарь / маска даты	Сохранение информации при переходе назад	Сохранение информации при обновлении страницы	Интеграция с сервисом «Госуслуги»	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки по заполнению полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Автозаполнение / подсказки по заполнению ИНН или названия места работы	Передача данных выбора кредитного лимита в анкету	Опция распознавания документов	Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)
1-3	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,88	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	да	да
1-3	Альфа-Банк	0,88	1	п	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да
1-3	Банк Зенит	0,88	1	п	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да
4-7	Банк Синара	0,82	2	п	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
4-7	Газпромбанк	0,82	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да
4-7	Совкомбанк	0,82	1	п	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	да
4-7	Т-Банк	0,82	1	п	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да	нет	да
8-10	Банк Россия	0,76	2	о	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
8-10	Банк Уралсиб	0,76	1	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	да
8-10	Уральский банк реконструкции и развития	0,76	1	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да
11-17	Ак Барс Банк	0,71	1	п	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
11-17	Банк Дом.рф	0,71	2	п	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет
11-17	Инвесторбанк	0,71	1	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
11-17	Ингосстрах Банк	0,71	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет	нет	да
11-17	Россельхозбанк	0,71	3	п	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
11-17	Русский Стандарт	0,71	2	п	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
11-17	ТКБ Банк	0,71	1	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет
18-22	МТС Банк	0,65	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	нет	да
18-22	ОТП Банк	0,65	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет	да
18-22	Промсвязьбанк	0,65	1	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет
18-22	РНКБ	0,65	1	п	да	да	нет	нет	да	да	да	нет	да	да	да	нет	нет
18-22	Сбербанк	0,65	2	п	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	нет	да
23	Московский кредитный банк	0,59	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет
24	Почта Банк	0,53	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
24	ВТБ	0,47	2	п	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	нет	нет	да
26	Кредит Европа Банк	0,29	2	о	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27	Новиком	0,18	3	з	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	Металлинвестбанк	0,12	2	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	Санкт-Петербург	0,12	2	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
28-30	Экспобанк	0,12	2	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
31-35	Абсолют Банк	0,00	нет продукта	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31-35	ББР Банк	0,00	нет продукта	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31-35	Райффайзенбанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31-35	Росбанк	0,00	нет продукта	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31-35	ЮниКредит Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

В зависимости от продукта технология может выполняться или нет, а также отсутствовать в какой-либо из анкет. Чем выше индекс, тем чаще встречается работающая без ошибок технология в анкетах.

Индекс технологичности анкет

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредитной карты

#### Методология

В процессе сбора данных оценивались:

- Количество кликов до анкеты
- Формат анкеты
- Маска ввода номера телефона
- Календарь / маска ввода даты
- Сохранение введенных данных при возврате на шаг назад
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения анкеты
- Автозаполнение / подсказки по заполнению ФИО
- Автозаполнение / подсказки по заполнению e-mail
- Автозаполнение / подсказки по заполнению полей паспорта
- Автозаполнение / подсказки по заполнению адреса
- Подсказки/автозаполнение места работы / ИНН
- Передача данных выбора кредитного лимита в анкету
- Опция распознавания документов
- Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)

При анализе результатов учитывались банки, к анкетам которых был доступ на сайте (30 банков).

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

Количество кликов до анкеты:

- 0<sup>1</sup>-1 клик = 2
- 2-3 = 1
- 4+ = 0

Формат анкеты:

- «пошаговая» = 2
- «одностраничная» = 1
- «форма для лидов / нет анкеты / ийти в офис» = 0

Наличие и качество функционала:

- «да» — технология выполняется корректно: 1
- «нет» — технология не выполняется корректно / отсутствует: 0

Рассчитан индекс технологичности по каждой компании:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{\sum \text{значений исследуемых технологий}}$$

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 10 баллов — 0,7 и выше
- «Желтая»: 5 баллов — 0,5–0,69
- «Красная»: 0 баллов — < 0,5

#### Выводы и комментарии

В результате исследования было выявлено, что из 30 банков:

- 57% банков имеют индекс 0,71–0,88
- 23% банков имеют индекс 0,53–0,65
- 20% банков имеют индекс 0,12–0,47

В среднем пользователю требуется сделать 1 клик, чтобы начать заполнять анкету.

80% банков имеют полноценные пошаговые анкеты, два банка разместили одностраничные полноценные формы для заполнения.

Онлайн-анкета кредитной карты на сайте банка должна соответствовать большому количеству технологических решений, для того чтобы обеспечить комфортное взаимодействие клиента с ней.

Хорошо спроектированная анкета позволяет собрать качественные данные, снизить уровень отказов и ускорить приобретение продукта.

Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

**100% банков**

в своих онлайн-анкетах имеют маску ввода номера телефона.

**90% банков**

используют маску или календарь при внесении даты.

**80% банков**

применяют автозаполнение при внесении ФИО в поле анкеты и столько же при внесении адреса.

Большая часть анализируемых сайтов банков попадает в «зеленую» зону. Тем не менее ни одна из анкет не соответствует сразу всем оцениваемым решениям. Наиболее редкой в реализации технологией является «Распознавание документов» — всего 2 банка.

Вместе с этим бывают случаи, когда на сайте банка не представлена онлайн-анкета. Ряд банков не выдают кредиты новым клиентам и имеют ограниченное количество информации о своих продуктах на сайте.

Отсутствие возможности оформить продукт онлайн может снизить интерес пользователей к сайту и его контенту, а значит, привести к уменьшению числа регистраций и покупок.

Из рассматриваемых сайтов лишь два банка («Райффайзенбанк» и «ЮниКредит Банк») не включают на продуктовую страницу кредитной карты онлайн-анкеты. В связи с ужесточением кредитной политики оставить заявку на кредитные продукты можно только действующим клиентам в онлайн-банке.

<sup>1</sup> 0 кликов — заполнение начинается на главной странице



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредитной карты

**Пример отсутствия подсказок по заполнению ФИО:**  
**«Новиком»**

**Пример наличия подсказок по заполнению ФИО:**  
**«Альфа-Банк»**

— Приведен пример не проработанной с точки зрения пользовательского опыта анкеты. При заполнении полей ФИО отсутствует выпадающий список, в поля возможно ввести данные на латинице.

Помимо этого, не предусмотрено ограничение по количеству вносимых символов в поля с серией и номером паспорта. Кроме того, в данные поля возможно внести и буквы.

— На скриншоте выше приведен пример анкеты с подсказками при вводе ФИО.

Уменьшение вероятности ошибок при заполнении анкеты способствует упрощению обработки заявок со стороны банка.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах кредитной карты

Пример интеграции с сервисом «Госуслуги»: «Газпромбанк»

The screenshot shows a web form for applying for a credit card. At the top, it says 'Заполните заявку на кредитную карту за 2 минуты'. Below this, there is a highlighted section titled 'Заполнить через Госуслуги' (Fill out via Gosuslugi). This section includes the text 'Это ускорит подачу заявки и повысит шансы на одобрение кредитной карты' (This will speed up the application and increase the chances of approval) and a 'Войти' (Log in) button. To the right of this text is the Gosuslugi logo. Below the highlighted section are three input fields: 'Фамилия, имя и отчество' (Surname, name, and patronymic), 'Мобильный телефон' (Mobile phone) with a '+7' prefix and a dropdown for the country code, and 'Email'. Below the mobile phone field, there is a checkbox with the text 'Вышлем СМС с решением банка' (We will send an SMS with the bank's decision). Below the email field, there is a checkbox with the text 'На эту почту будут приходить документы и выписки по карте' (Documents and card statements will be sent to this email). At the bottom of the form, there is a checkbox with the text 'Я соглашаюсь с условиями предоставления услуги' (I agree with the terms of service) and a blue 'Далее' (Next) button.

— Возможность заполнить анкету через «Госуслуги» предоставляет пользователям удобный и привычный способ передачи информации, что упрощает процесс внесения данных, а также способствует развитию цифровизации как банка, так и общества в целом, используя одни и те же инструменты в разных сферах.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах вклада

Современные технологичные анкеты некредитных продуктов обеспечивают удобство и экономию времени для пользователя — возможность оформления продукта в любое время без посещения офиса банка и заполнения бумажных форм.

Наличие онлайн-анкет (25 банков)

Место	Банк	Индекс технологичности анкеты	Количество кликов до анкеты	Формат анкеты	Маска номера телефона	Календарь / маска даты	Сохранение информации при переходе назад	Сохранение информации при обновлении страницы	Интеграция с «Госуслугами»	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки по заполнению полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса
1	Ак Барс Банк	1,00	1	п	да	да	да	да	да	да	да	да	да
2-3	Банк Уралсиб	0,85	1	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да
2-3	Газпромбанк	0,85	1	п	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да
4-5	Промсвязьбанк	0,77	2	п	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да
4-5	Уральский банк реконструкции и развития	0,77	1	п	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да
6-10	Альфа-Банк	0,69	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
6-10	Московский кредитный банк	0,69	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
6-10	МТС Банк	0,69	1	п	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да
6-10	Русский Стандарт	0,69	2	п	да	да	нет	нет	да	да	да	нет	да
6-10	Т-Банк	0,69	1	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да
11-12	ВТБ	0,62	2	п	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да
11-12	Совкомбанк	0,62	1	о	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да
13	Банк Дом.рф	0,54	1	з	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	да
14-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,31	1	з	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
14-16	Ингосстрах Банк	0,31	1	з	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
14-16	Почта Банк	0,31	1	з	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
17-22	Абсолют Банк	0,23	0	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17-22	Банк Зенит	0,23	1	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17-22	Металлинвестбанк	0,23	0	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17-22	Росбанк	0,23	1	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17-22	ТКБ Банк	0,23	1	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
17-22	ЮниКредит Банк	0,23	2	з	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-25	ББР Банк	0,15	3	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-25	Кредит Европа Банк	0,15	2	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
23-25	Экспобанк	0,15	2	з	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
26-35	Банк Россия	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Банк Синара	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Инвестторгбанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Новиком	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	ОТП Банк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Райффайзенбанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	РНКБ	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Россельхозбанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Санкт-Петербург	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26-35	Сбербанк	0,00	нет анкеты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

В зависимости от продукта технология может выполняться или нет, а также отсутствовать в какой-либо из анкет. Чем выше индекс, тем чаще встречается работающая без ошибок технология в анкетах.

Индекс технологичности анкет

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах вклада

#### Методология

Данные о технологичности анкет на открытие вклада собирались путем посещения сайтов исследуемых банков. Оценивались анкеты или заявки на странице вклада. Если предлагалось изначально заполнить анкету на дебетовую карту — анализировалась анкета на дебетовую карту.

#### В процессе сбора данных оценивались:

- Количество кликов до анкеты
- Формат анкеты
- Маска ввода номера телефона
- Календарь / маска ввода даты
- Сохранение введенных данных при возврате на шаг назад
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения анкеты
- Автозаполнение / подсказки по заполнению ФИО
- Автозаполнение / подсказки по заполнению e-mail
- Автозаполнение / подсказки по заполнению полей паспорта
- Автозаполнение / подсказки по заполнению адреса

При анализе результатов учитывались банки, к анкетам которых был доступ на сайте (**25 банков**).

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

#### Количество кликов до анкеты:

- 0<sup>1</sup>-1 клик = 2
- 2-3 = 1
- 4+ = 0

#### Формат анкеты:

- «пошаговая» = 2
- «одностраничная» = 1
- «форма для лидов / нет анкеты / идти в офис» = 0

#### Наличие и качество функционала:

- «да» — технология **выполняется корректно**: 1
- «нет» — технология **не выполняется корректно** / отсутствует: 0

#### Рассчитан индекс технологичности по каждой компании:

**Индекс технологичности анкеты =**

$$\frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{\sum \text{значений исследуемых технологий}}$$

#### Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 10 баллов — 0,7 и выше
- «Желтая»: 5 баллов — 0,5–0,69
- «Красная»: 0 баллов — < 0,5

#### Выводы и комментарии

В результате исследования было выявлено, что из 25 банков:

- **20%** банков имеют индекс 0,77–1
- **32%** банков имеют индекс 0,54–0,69
- **48%** банков имеют индекс 0,15–0,31

Большой процент банков с низким индексом обусловлен тем, что на своих продуктовых страницах компании используют заявки, включающие небольшое количество полей. Доля таких банков составляет **52%**. Для продуктов с менее значимыми рисками используются короткие и простые формы.

Очень часто при оформлении вклада пользователю необходимо оформить дебетовую карту в случае, если он не является клиентом банка. Это косвенно является дополнительным препятствием для получения конкретного продукта.

#### Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

**100% банков**

в своих онлайн-анкетах имеют маску ввода номера телефона.

**64% банков**

используют подсказки при заполнении ФИО.

**56% банков**

используют маску или календарь при внесении даты.

Наиболее редкой технологией в онлайн-анкетах является «Сохранение информации при обновлении страницы». Она используется только в **одном** банке («Ак Барс Банк»).

Лишь **20% банков** включают в свои анкеты интеграцию с «Госуслугами». Зачастую это обусловлено отсутствием в анкетах полей, которые возможно заполнить автоматически после авторизации в сервисе «Госуслуги», таких как данные паспорта и др.

Также у **76%** банков в анкетах отсутствуют подсказки при заполнении поля e-mail и информация при переходе назад не сохраняется.

**10 из 30** банков не размещают на своих продуктовых страницах онлайн-анкеты. Возможность оставить заявку на открытие вклада не предусмотрена у таких популярных банков, как Сбербанк и «Райффайзенбанк».

Лидером категории является «Ак Барс Банк», реализовавший в своей онлайн-анкете все технологии.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах вклада

Пример наличия подсказок при заполнении e-mail:  
«Ак Барс Банк»

Быстрое заполнение заявки через Госуслуги  
Экономьте время на заполнении данных  
Ускорьте рассмотрение заявки и увеличьте шансы одобрения

Заполнить через Госуслуги

#### Контактные данные

Заполните ФИО точно как в паспорте

Фамилия*	Имя*	Отчество*
----------	------	-----------

Нет отчества по паспорту

Дата рождения\*

Номер вашего телефона\*

Электронная почта  
test@

test@gmail.com  
test@mail.ru  
test@yandex.ru  
test@bk.ru  
test@ya.ru

Следующий шаг

Нажимая на кнопку, я подтверждаю, что  
[подаю онлайн-заявку](#)

Пример отсутствия подсказок при заполнении e-mail:  
«Банк Уралсиб»

Вы новый клиент | Уже клиент

### Оформите заявку на бесплатную дебетовую карту

Заполните в пару кликов  
Просто авторизуйтесь на госуслугах

Заполнить через Госуслуги

Шаг 1/3 Личные данные заполнено на 12%

Фамилия Имя Отчество

Укажите как в паспорте

Номер телефона

Электронная почта  
test@

Дата рождения

Я согласен(на) с условиями передачи информации и присоединюсь к соглашению об АСП

Продолжить

[Вклада](#) | [Тарифы и документы](#) | [Максимальный доход](#) | [Вопросы и ответы](#)

Вклад «Комфорт» | Вклад «Почётный пенсионер»

— Наличие такого функционала, как подсказки (выпадающий список) при заполнении поля e-mail в онлайн-анкетах, позволяет пользователям быстрее завершить анкету, что может повысить общий уровень удовлетворенности от взаимодействия с сайтом компании.

— В тех случаях, когда подсказки при вводе e-mail отсутствуют, пользователь может допустить ошибку при внесении своего адреса электронной почты. Время на заполнение анкеты увеличивается.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: технологии в анкетах вклада

Пример наличия подсказок при заполнении адреса: «МТС Банк»

Паспортные данные

Мужчина  Женщина

Дата рождения: ДД.ММ.ГГГГ

Место рождения: Как в паспорте

Серия и номер: 0000 000000

Дата выдачи: ДД.ММ.ГГГГ

Код подразделения: 000-000

Как выдан: Как в паспорте

Адрес постоянной регистрации: Мос

- г Москва
- Московская обл
- г Москва, Московский пр-кт
- г Москва, пр-кт Защитников Москвы

Я налогоплательщик США

Я иностранный налоговый резидент

Далее >

— Реализация выпадающего списка при заполнении поля «Адрес» в онлайн-анкетах считается хорошей практикой с точки зрения пользовательского опыта. Такая технология повышает удобство пользователя при заполнении анкеты, подтягивая автоматически используемую сайтом базу адресов.

Хорошим тоном будет считаться наличие подсказки о необходимости осуществить выбор из списка, что в исследовании выведено в отдельный критерий технологичности.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.1. Платежи, идентификация, ПДн: платежи

Наличие цифровых сервисов обеспечивает быстрые и безопасные покупки для клиентов. Конфиденциальная информация и реквизиты карт хранятся в зашифрованном виде, вместо номера карты используется уникальный цифровой код.

Место	Банк	Количество способов платежей	Платежи		
			Банкинг в VK	Наличие своего рау-сервиса	Платежные гаджеты (кольца, стикеры и т. д.)
1-2	Альфа-Банк	3	да	да	да
1-2	ВТБ	3	да	да	да
3-7	Газпромбанк	2	нет	да	да
3-7	МТС Банк	2	нет	да	да
3-7	Промсвязьбанк	2	нет	да	да
3-7	Сбербанк	2	нет	да	да
3-7	Т-Банк	2	нет	да	да
8-26	Абсолют Банк	1	нет	нет	да
8-26	Ак Барс Банк	1	нет	нет	да
8-26	Банк Дом.рф	1	нет	нет	да
8-26	Банк Синара	1	нет	нет	да
8-26	ББР Банк	1	нет	нет	да
8-26	Ингосстрах Банк	1	нет	нет	да
8-26	Кредит Европа Банк	1	нет	нет	да
8-26	Московский кредитный банк	1	нет	нет	да
8-26	Новиком	1	нет	нет	да
8-26	Почта Банк	1	нет	нет	да
8-26	Райффайзенбанк	1	нет	нет	да
8-26	РНКБ	1	нет	нет	да
8-26	Росбанк	1	нет	нет	да
8-26	Россельхозбанк	1	нет	нет	да
8-26	Русский Стандарт	1	нет	нет	да
8-26	Санкт-Петербург	1	нет	нет	да
8-26	Совкомбанк	1	нет	нет	да
8-26	ТКБ Банк	1	нет	нет	да
8-26	Экспобанк	1	нет	нет	да
27-35	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0	нет	нет	нет
27-35	Банк Зенит	0	нет	нет	нет
27-35	Банк Россия	0	нет	нет	нет
27-35	Банк Уралсиб	0	нет	нет	нет
27-35	Инвестторгбанк	0	нет	нет	нет
27-35	Металлинвестбанк	0	нет	нет	нет
27-35	ОТП Банк	0	нет	нет	нет
27-35	Уральский банк реконструкции и развития	0	нет	нет	нет
27-35	ЮниКредит Банк	0	нет	нет	нет

Количество способов платежей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Источники данных о подключении банков к системам платежей:

- сайт каждого исследуемого банка
- операторы в мессенджерах / по телефону

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** наличие 2 и более способов платежей
- **«Желтая»:** наличие 1 способа оплаты
- **«Красная»:** банк не подключен к сервисам платежей

#### Выводы и комментарии

**20%** банков предоставляют своим клиентам возможность выбора как минимум из двух способов оплаты.

Из них лидерами по вариантам платежей являются только два банка — «Альфа-Банк» и ВТБ, которые предлагают все три способа осуществления платежей. Банкинг в VK является уникальным предложением этих банков своим клиентам.

Еще **пять банков** внедрили собственный **рау-сервис**. Когда в 2022 г. из России ушли Apple Pay и Google Pay, разработка собственных платежных систем стала показателем развитости компаний.

**74%** банков из анализируемых предлагают своим клиентам для бесконтактной оплаты платежные стикеры.

В «красной» зоне отстающих находятся банки, которые не имеют ни одного из перечисленных сервисов оплаты.

Интеграция банков в социальные сети, такие как «ВКонтакте», отражает меняющиеся потребности современных пользователей в удобстве и доступности финансовых услуг. Упрощение интерфейсов и возможность проведения операций в привычной среде делают банковские услуги более привлекательными для широкой аудитории. Однако этот шаг требует внимательного подхода к вопросам безопасности, ведь доверие клиентов основывается на уверенности в защите их персональных данных.

Необходимо отметить, что технологии, такие как блокчейн и искусственный интеллект, становятся неотъемлемой частью этой трансформации. Они способны не только защитить информацию, но и сделать финансовые операции более прозрачными и эффективными. Чем больше внимания банки уделяют инновационным решениям, тем выше будет уровень доверия среди пользователей.

При правильной интеграции финансовых услуг в социальные платформы банки могут не только удовлетворить потребности современного клиента, но и создать новые возможности для роста и развития, умело сочетая удобство и безопасность.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.1. Платежи, идентификация, ПДн: платежи

#### Пример банкинга в VK: ВТБ

Bank VTB  
7 сен 2023

Пополнить свой счет из другого банка без комиссии можно прямо в ВТБ Онлайн.  
Сделать это очень просто. Достаточно лишь перейти по ссылке <https://vk.com/cb9196>, авторизоваться в ВТБ Онлайн и совершить перевод.  
Переводы бесплатны в рамках лимита СЕП — до 100 тысяч рублей в месяц.

**“**  
За полгода работы цифрового банка самой популярной операцией стал перевод через систему быстрых платежей.  
**”**

ПАО «Банк ВТБ» сообщило, что запустило «легкую» версию приложения «ВТБ Онлайн» в социальной сети «ВКонтакте», предназначенную для клиентов других банков. После несложной регистрации пользователи платформы смогут делать пополнения и переводы в банке с помощью цифровой дебетовой карты, не покидая платформу. По оценкам ВТБ, за полгода сервисом могут воспользоваться до 100 тысяч человек.

#### Пример банкинга в VK: «Альфа-Банк»

15:20

vk vkонтакте

Дзынь от Альфа-Банка  
сообщество

17 июля

Дзынь от Альфа-Банка  
Привет! Я котик Дзынь.  
Перевожу деньги, показываю баланс и отправляю уведомления о тратах 😊  
Если вы ещё не клиент Альфа-Банка — выпущу вам бесплатную карту за 40 секунд с кэшбэком 🔥  
Жмите лапкой 🐾

15:40

Сообщение

Начать

— **Банкинг в VK** — это сервис, который позволяет совершать банковские операции прямо в социальной сети «ВКонтакте».

Оплата через банкинг в VK доступна для клиентов, которые подключили этот сервис к своему личному кабинету.

#### Основные возможности:

- Оплата товаров и услуг
- Денежные переводы между картами и счетами
- Пополнение счета мобильного телефона
- Оплата коммунальных платежей
- Получение выписки по счетам



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.1. Платежи, идентификация, ПДн: платежи

Пример оформления страницы сайта с подробной информацией о рау-сервисе: «Газпромбанк»

**акцент на преимущества**

**В чем преимущества?**

- Удобно – не нужно вносить наличные карты для онлайн-оплат или искать наличные на кассе
- Безопасно – ваши деньги под защитой Газпромбанка
- Выгодно – получаете кэшбэк и бонусы так же, как и при оплате пластиковой картой

**Как оплачивать с Gazprom Pay**

Оплата на кассе | Оплата в интернете

- 1** Скачайте приложение для Android и зарегистрируйтесь в нем
- 2** Сделайте приложение основным для оплаты
- 3** Добавьте карту «Мир» от Газпромбанка и подключите бесконтактную оплату
- 4** Платите смартфоном, приложив его к терминалу на кассе

**акцент на широкие возможности применения**

**понятная визуализация этапов подключения к сервису**

**Оплачивайте по кнопке Gazprom Pay на 1 000+ сайтах**

	госуслуги	СОГАЗ	
НТВ.ПЛАС		ЭРМТЭК	ЭЛЕКТРОКА
МИСИС	сибсети	МОСОВЕЛАЗ	КАМЕРПРОМ
		СТАЗПРОМ	N
МОЗДОЛ	ФРИСБИ		

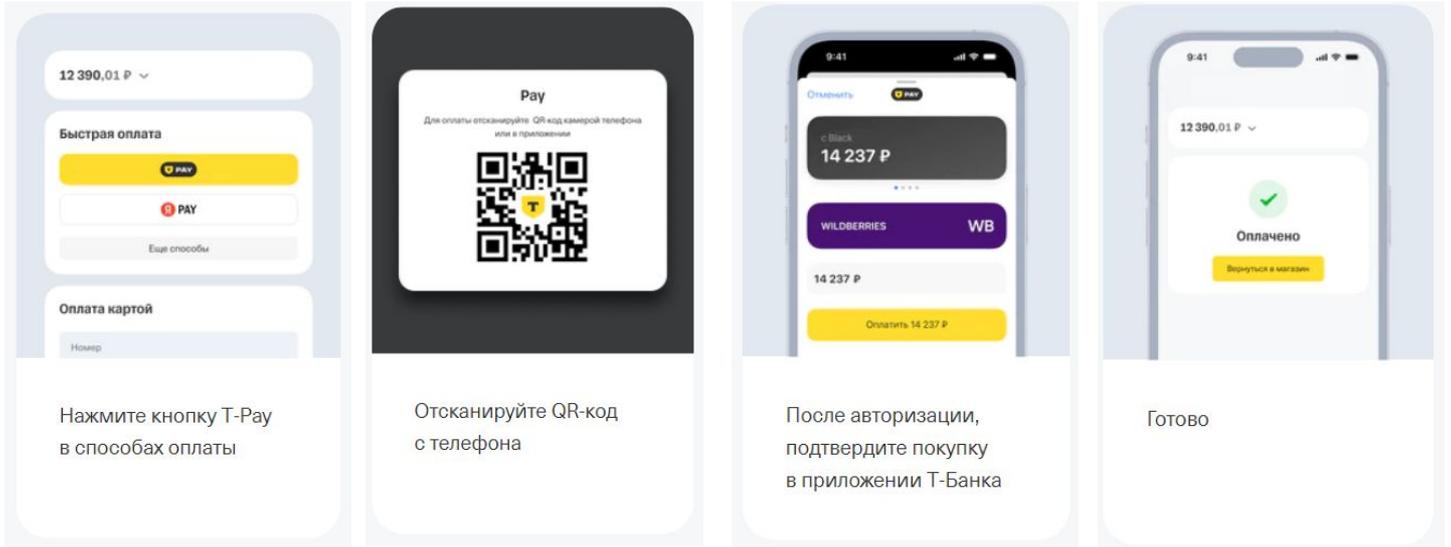


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.1. Платежи, идентификация, ПДн: платежи

#### Пример T-Pay на десктопе: «Т-Банк»



#### Пример SberPay на телефоне: Сбербанк





Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.2. Платежи, идентификация, ПДн: идентификация

Внедрение удаленной идентификации предоставляет компаниям возможность оптимизировать затраты на аренду офисных помещений и персонал, а клиентам — оперативно решать вопросы, связанные с оформлением продуктов и получением банковских услуг, без необходимости посещать офисы.

Место	Банк	Кол-во способов дистанционного принятия на обслуживание	При помощи биометрической идентификации (ЕБС)	Через онлайн-заявку с доставкой
1-12	Альфа-Банк	2	да	да
1-12	Банк Дом.рф	2	да	да
1-12	Банк Уралсиб	2	да	да
1-12	ББР Банк	2	да	да
1-12	Газпромбанк	2	да	да
1-12	Московский кредитный банк	2	да	да
1-12	МТС Банк	2	да	да
1-12	Промсвязьбанк	2	да	да
1-12	Райффайзенбанк	2	да	да
1-12	Россельхозбанк	2	да	да
1-12	Уральский банк реконструкции и развития	2	да	да
1-12	ЮниКредит Банк	2	да	да
13-31	Абсолют Банк	1	да	нет
13-31	Ак Барс Банк	1	нет	да
13-31	Банк Россия	1	да	нет
13-31	Банк Синара	1	да	нет
13-31	ВТБ	1	нет	да
13-31	Инвестторгбанк	1	да	нет
13-31	Ингосстрах Банк	1	нет	да
13-31	Новиком	1	да	нет
13-31	ОТП Банк	1	нет	да
13-31	Почта Банк	1	да	нет
13-31	РНКБ	1	да	нет
13-31	Росбанк	1	нет	да
13-31	Русский Стандарт	1	нет	да
13-31	Санкт-Петербург	1	да	нет
13-31	Сбербанк	1	нет	да
13-31	Совкомбанк	1	нет	да
13-31	Т-Банк	1	нет	да
13-31	ТКБ Банк	1	да	нет
13-31	Экспобанк	1	да	нет
32-35	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0	нет	нет
32-35	Банк Зенит	0	нет	нет
32-35	Кредит Европа Банк	0	нет	нет
32-35	Металлинвестбанк	0	нет	нет

Кол-во способов дистанционного принятия на обслуживание

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Для оценки возможности дистанционного открытия счета / оформления продукта в банках использованы 2 решения:

- Поиск информации по вопросу на банковских сайтах.
- Обращение к операторам в мессенджерах или по телефону для уточнения информации. В том числе в случаях, когда условия дистанционного обслуживания были указаны на сайте.

**Распределение по зонам** в зависимости от наличия способов стать клиентом без посещения офиса:

- **«Зеленая»:** наличие биометрической идентификации и возможности заказа выездного сотрудника / курьера
- **«Желтая»:** наличие 1 способа
- **«Красная»:** банк не предоставляет дистанционные способы обслуживания

#### Выводы и комментарии

По результатам исследования, в сравнении с 2023 г.<sup>1</sup> на **11% увеличилось количество банков**, предоставляющих своим клиентам **возможность удаленного подключения** услуг.

**34%** банков используют в работе **2 сервиса** (увеличение доли на **6 п. п.**<sup>2</sup>).

**54%** банков поддерживают **один из способов** дистанционного принятия на обслуживание потенциальных клиентов (увеличение доли на **3 п. п.**).

**11%** банков еще не перешли ни на один из способов (снижение доли на **9 п. п.**). Данные банки придерживаются традиционного подхода — для открытия первого продукта требуется личное присутствие в офисе банка.

По способам дистанционного принятия на обслуживание:

- **63%** применяют удаленную биометрическую идентификацию (**ЕБС**) для оформления новых клиентов. Увеличение доли на **9 п. п.**
- **60%** банков предоставляют возможность вызвать выездного сотрудника / **курьера** для оформления первого продукта. Увеличение доли на **6 п. п.**

Одна из причин, по которой банк мог оказаться в «красной» зоне, — услуга не реализована на момент проведения исследования.

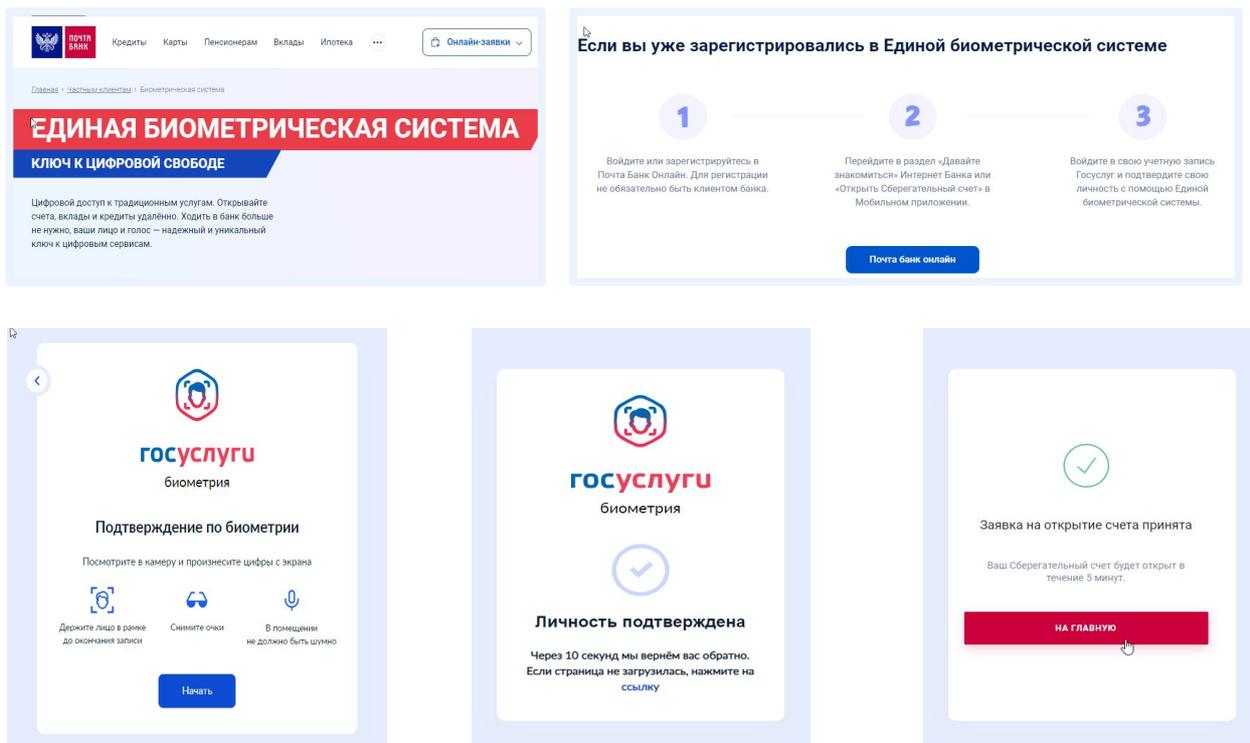


Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.2. Платежи, идентификация, ПДн: идентификация

#### Пример этапов открытия счета с помощью ЕБС: «Почта Банк»



— Приведен пример успешного открытия счета в «Почта Банке» с помощью биометрической идентификации. Быстро, удобно, без посещения отделения.

К сожалению, не все банки предоставляют такую возможность своим клиентам.

Биометрия как метод идентификации личности часто применяется в повседневной жизни. По сравнению с исследованием 2023 г., все больше банков используют этот способ для привлечения новых клиентов. Каждый, у кого сданы биометрические данные, может удаленно открыть счет, получить кредит или совершить денежный перевод, просто пройдя идентификацию на сайтах банков, предоставляющих эту услугу.



Комментирует  
**Павел Мянник**

Управляющий партнер  
агентства цифрового  
аудита SDI360

### 3.4.2. Платежи, идентификация, ПДн: идентификация

Пример возможности оформления заявки на дебетовую карту с доставкой: «ББР Банк»

The screenshot shows the BBR Bank website interface for applying for a 'ЖАРКАРТА' (JARKARTA) debit card. The page is titled 'ЖАРКАРТА' and includes a sub-header 'Заявка на ЖАРКАРТУ'. The main content area contains a form with the following fields and options:

- У вас есть гражданство РФ? \* (Да)
- Вам уже исполнилось 18 лет? \* (Да)
- Способ получения карты \* (Доставка курьером)
- Регион доставки \* (г. Москва)
- Фамилия \*
- Имя \*
- Отчество

There is a prominent blue button labeled 'Заказать доставку' and a link to 'Заполнить через госуслуги' (Fill out via Gosuslugi).

— В современном мире время — самый ценный ресурс, поэтому банки все чаще предлагают возможность стать клиентом без посещения офиса банка — оформить дебетовую карту с доставкой на дом, подав заявку на сайте.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.3. Платежи, идентификация, ПДн: персональные данные

Банки, у которых при заполнении заявки в согласии указано, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента

Азиатско-Тихоокеанский Банк
Ак Барс Банк
Альфа-Банк
Банк Дом.рф
Банк Зенит
Банк Россия
Банк Синара
Банк Уралсиб
ВТБ
Газпромбанк
Ингосстрах Банк
Московский кредитный банк
ОТП Банк
РНКБ
Россельхозбанк
Русский Стандарт
Санкт-Петербург
Уральский банк реконструкции и развития
Экспобанк
ЮниКредит Банк

Банки, у которых при заполнении заявки в согласии НЕ указано, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента

Абсолют Банк
ББР Банк
Инвестторгбанк
Кредит Европа Банк
Металлинвестбанк
МТС Банк
Новиком
Почта Банк
Промсвязьбанк
Райффайзенбанк <sup>1</sup>
Росбанк
Сбербанк
Совкомбанк
Т-Банк
ТКБ Банк

Наличие согласия

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

#### Методология

Для сбора данных анализировалось наличие согласия на обработку персональных данных в онлайн-анкетах трех продуктов на сайтах банков: кредит наличными, кредитная карта и вклад. Если хотя бы для одного продукта предлагалось ознакомиться с согласием на обработку персональных данных, проверялось, содержит ли документ перечень третьих лиц, которым можно передать данные клиента, либо ссылку на такой список на сайте.

#### Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** высокий показатель означает наличие согласия и указания, каким третьим лицам могут быть переданы данные клиента, — 10 баллов
- **«Желтая»:** средний — наличие согласия, но отсутствие информации о том, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента, — 5 баллов
- **«Красная»:** низкий — наличие согласия на обработку ПДн клиента не предусмотрено в заявке — 0 баллов

Полученные данные отсортированы по показателям.

#### Выводы и комментарии

**57%** банков попадают в «зеленую» зону. Некоторые из них **указывают** перечень третьих лиц, которым могут быть переданы данные, в самом согласии, а некоторые — добавляют в документ ссылку на такой перечень на сайте.

Бывают случаи, когда компания добавляет ссылку **на главную страницу сайта**, а не на **конкретную** страницу с перечнем третьих лиц. При этом по указанной ссылке **список отсутствует**.

В таком случае банк попадает в «желтую» зону, так как такой способ реализации имеет усложненный путь пользователя к необходимой информации, и зачастую клиент не получает желаемого результата.

В «красную» зону в данном периоде **не попадает ни одна** из анализируемых компаний.

Необходимость наличия согласия на обработку персональных данных объясняется требованиями российского законодательства в сфере защиты ПДн, а включение в согласие перечня третьих лиц повысит уровень доверия со стороны клиента.

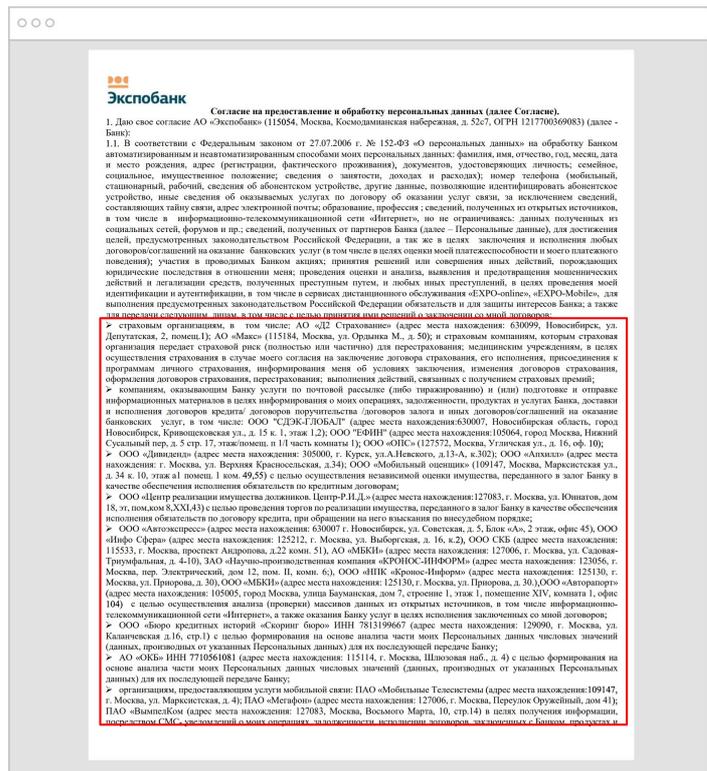


Комментирует  
**Игорь Лысенко**

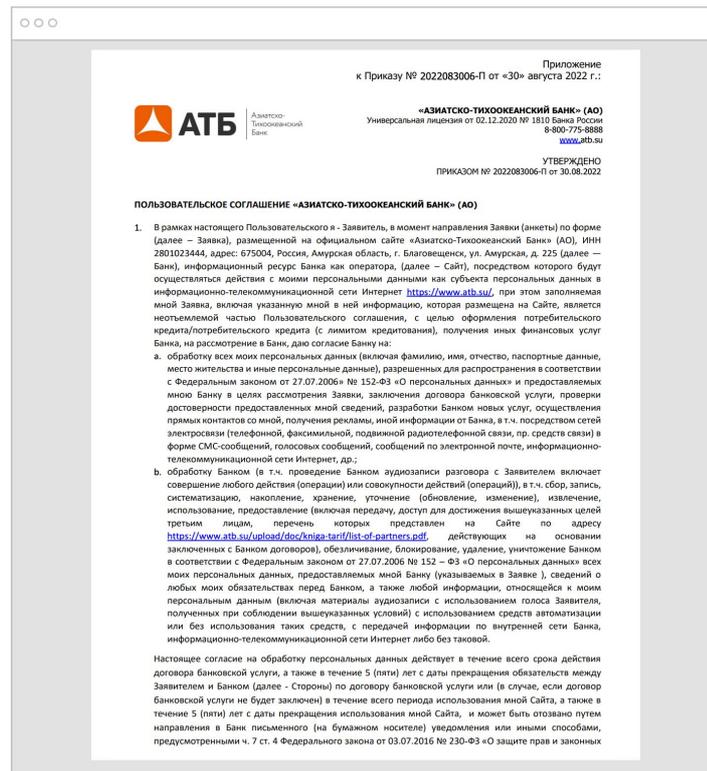
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.3. Платежи, идентификация, ПДн: персональные данные

#### Пример наличия перечня третьих лиц в теле согласия на обработку ПДн: «Экспобанк»



#### Пример наличия ссылки на перечень третьих лиц в теле согласия на обработку ПДн: АТБ



«Экспобанк» в своем согласии на обработку персональных данных указывает перечень третьих лиц, добавляя подробную информацию о каждой организации, в которую могут быть переданы данные пользователя.

«Азиатско-Тихоокеанский Банк» также верно реализует оцениваемый критерий, раскрывая перечень третьих лиц путем добавления прямой ссылки на список в тело согласия.



Комментирует  
**Игорь Лысенко**

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

### 3.4.3. Платежи, идентификация, ПДн: персональные данные

#### Пример отсутствия перечня третьих лиц в теле согласия на обработку ПДн: «Металлинвестбанк»

○○○

определения возможности получения мной в Банке кредита на приемлемых для меня условиях, подбора Банком условий кредитования, осуществления телефонной связи со мной для предоставления информации о результатах рассмотрения заявления на получение кредита в Банке, проведения консультаций, предложения иных продуктов и услуг Банка и его партнеров, а также пополнение информационных баз данных Банка, и выражаю свое согласие на обработку всех указанных в Анкете персональных данных Банком на основании настоящего подписанного мной Согласия. Я подтверждаю, что все данные, предоставляемые мной в Банк, являются полными и достоверными.

**Я выражаю согласие и уполномочиваю Банк:**

1. предоставлять полностью или частично сведения (персональные данные), перечень которых указан в первом абзаце Согласия, третьей стороне, с которой у Банка заключено соглашение (договор) о конфиденциальности и неразглашении информации, в целях их обработки третьей стороной, включая такую обработку третьей стороной, действующей по поручению Банка, в т.ч. для:
  - 1.1 оценки признаков кредитоспособности при рассмотрении Банком возможности заключения со мной договора о предоставлении кредита;
  - 1.2 осуществления в дальнейшем связи со мной (по телефонам (городскому/мобильному), по адресу регистрации/ фактического проживания, указанным в Анкете, доведенным мною до сведения Банка через справочную службу Банка) для предоставления информации о результатах рассмотрения Банком моей Анкеты, для уточнения предоставленной мной информации (в т.ч. персональных данных);
- 1.3 передачи моих персональных данных и документов, представленных мною в Банк в целях предоставления кредита, в ПАО АКБ «МЕТАЛЛИНВЕСТБАНК» (местонахождение: 119180, г. Москва, ул. Большая Полянка, д. 47, строение 2), агенту страховой компании, а также в любую страховую компанию, рекомендованную Банком, (перечень страховых компаний, рекомендованных Банком, размещен на официальном сайте <https://metallinvestbank.ru>) если я выберу условия кредитования по своему желанию со страхованием и необходимо заключить соответствующий договор страхования, в целях заключения такого договора страхования и осуществления дальнейшего информационного сопровождения исполнения договора страхования. При этом порядок, объем и случаи, когда Банк должен предоставить страховой (ым) компании (ым)/агенту мои персональные данные, в т.ч. сведения, составляющие банковскую тайну, определяются Банком и страховой (ыми) организацией (ыми)/агентом в соответствии с условиями договора страхования/агентским договором;
- 1.4 передачи моих персональных данных и документов, представленных мною в Банк в целях предоставления кредита в оценочную компанию (если это предусмотрено условиями выбранного мной /рекомендованного Банком кредитного продукта), рекомендованную Банком (перечень оценочных компаний, рекомендованных Банком, размещен на официальном сайте <https://metallinvestbank.ru>) для независимой оценки имущества, передаваемого в залог (ипотеку) Банку по кредиту (в объеме, необходимом для осуществления независимой оценки и/или экспертизы) и получения от указанных компаний Отчета об оценке;
- 1.5 осуществления взаимодействия, направленного на возврат просроченной задолженности, с заемщиком/созаемщиком, с любыми третьими лицами (членами семьи заемщика/созаемщика, родственниками, иными проживающими с заемщиком/созаемщиком лицами, соседями и любыми другими физическими лицами);
- 1.6 осуществления услуги по SMS-оповещениям и/или почтовой и электронной рассылке в целях моего информирования о продуктах и услугах Банка;
- 1.7 передачи Банком его функций и полномочий третьему лицу, передаче третьему лицу прав по договору, заключенному между мной и Банком, заключения Банком любого договора, затрагивающего права и обязанности Банка по договору, заключенному между мной и Банком, в том числе в случае использования услуг третьего лица для взыскания задолженности по заключенному между мной и Банком договору, а также в целях исполнения обязательств по договорам, заключенным между мной и Банком.
- 1.8 предоставления мне консультаций по продуктам Банка.

**Я предоставляю свое согласие Банку:**

1. на осуществление взаимодействия, направленного на возврат моей просроченной задолженности, с третьими лицами, информация о которых предоставлена мной Банку, а также предоставлении доступа указанным лицам к сведениям обо мне, как о должнике по заключенному кредитному договору, о просроченной задолженности и ее взыскании;
2. на получение Банком из бюро кредитных историй информации об основной части моей кредитной истории в соответствии с Федеральным законом от 30.12.2004 № 218-ФЗ «О кредитных историях» в целях проверки Банком моей благонадежности и/или заключения и исполнения договора с Банком;
3. на получение от Банка/третьих лиц, действующих по поручению Банка рекламной информации о продуктах, услугах и акциях Банка по средствам

На данном примере показан банк, попадающий в «желтую» зону вследствие того, что компания не дает прямой ссылки на перечень третьих лиц, направляя пользователя на самостоятельный поиск необходимой ему информации.

# **IV. Заключение**

---

## Продукты и решения.

Закажите цифровой аудит и сравните себя с конкурентами

### Цифровой аудит по методике SDI360

**36** параметров

для анализа

**15** рабочих дней

занимает аудит

**3** конкурента

для сравнения без вовлечения команды заказчика

Заказать

### Аудит проводят эксперты

#### 1. SDI360

Расчет бенчмарков и рейтинга, выводы и рекомендации.

#### 2. D'Terra

Анализ сайта, мобильного приложения, онлайн-анкеты и чат-ботов.

#### 3. SALO

Анализ каналов и оценка качества производства контента в социальных сетях и блогах.

#### 4. Webit / «Ашманов и партнеры»

Аудит SEO-оптимизации и видимости в поисковых системах. Анализ репутации в поисковой выдаче, на отзывах, в сторис мобильных приложений.

#### 5. Touch Instinct

Анализ мобильных приложений.



По результатам аудита  
подберите нужные цифровые  
решения из нашего каталога

01

### Цифровая стратегия:

- Исследования digital-рынка
- Разработка цифровой стратегии

02

### Продвижение и коммуникации

- Внедрение чат-ботов
- Аудит и разработка форм коммуникаций

03

### Представленность в цифровом пространстве

- Разработка сайтов и веб-систем
- Разработка мобильных приложений
- Техническая поддержка и развитие сайтов
- Комплексный аудит безопасности цифровых каналов
- Комплексный UX/UI-аудит сайта

04

### Онлайн-продажи

- Комплексная интеграция с банковскими сервисами и системами
- Аналитика для финансового сектора
- Решение «Битрикс24» для компаний финансового сектора
- Аудит, разработка и внедрение онлайн-анкет и форм заявок

Цифровые решения предоставляются  
агентством SDI360 и digital-  
интегратором D'Terra.

Подробнее





## Татьяна РОМАНОВА

Генеральный директор  
агентства SDI360



## Лейла ДАВЫДОВА

Руководитель отдела цифровых  
исследований агентства SDI360



## Мария ПЕТРОВА

Корректор текстов  
агентства SDI360



## Ирина ЗОТОВА

Старший аналитик  
агентства SDI360



## Татьяна КАЗНАЧЕЕВА

Аналитик  
агентства SDI360



## Алиса ШЕЛАКОВА

Директор по цифровым  
коммуникациям digital-  
интегратора D'Terra



## Анастасия КОЛЫШКИНА

Арт-директор  
digital-интегратора D'Terra



## Ольга ГОЛОВАНОВА

Директор по развитию  
рекламного агентства SALO



## Александра БЕЛИКОВА

Бизнес-аналитик digital-  
интегратора D'Terra



## Василий ЖЕЛТОВ

Коммерческий директор  
digital-агентства Webit



## Андрей МОЗГОВОЙ

Эксперт по поисковому маркетингу  
агентства интернет-маркетинга  
«Ашманов и партнеры»



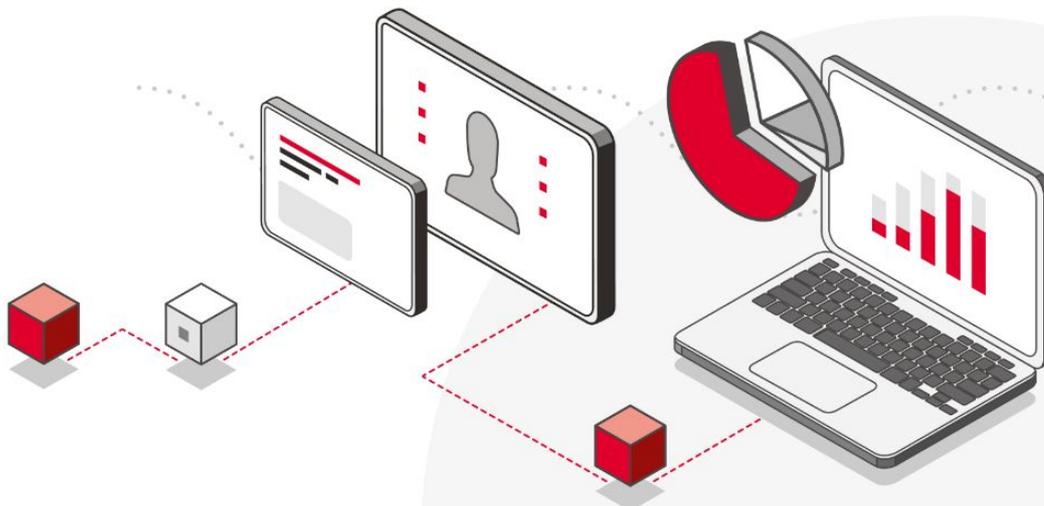
## Андрей СОБАЛЕВИЧ

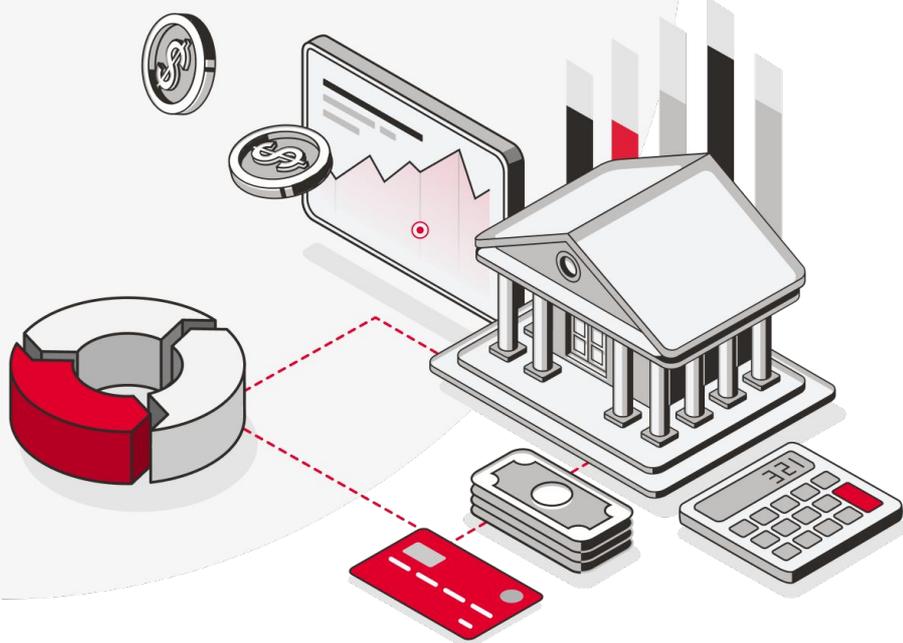
Аналитик компании Bankiros.ru

# Команда SDI360 выражает огромную благодарность всем, кто работал над исследованием вместе с нами

## Вот эти профессиональные и неравнодушные люди:

- **Анастасия Иванова**  
Контент-директор, SALO
- **Юлия Яворская**  
Стратег, SALO
- **Диана Мельникова**  
Аккаунт-менеджер, SALO
- **Роман Кравец**  
CPO, Bankiros.ru
- **Карина Афанасьева**  
Интернет-маркетолог, D'Terra
- **Катерина Разумихина**  
Дизайнер, D'Terra
- **Инна Прокопьева**  
Руководитель группы менеджеров  
департамента платного трафика,  
«Ашманов и партнеры»
- **Надежда Золотова**  
SEO-аналитик, «Ашманов и партнеры»
- **Полина Морозова**  
Менеджер по маркетингу, система  
оценки репутации «СКАН-Интерфакс»





## С РАДОСТЬЮ ОТВЕТИМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ!

Наша почта:

**[SDI360@sdi360.ru](mailto:SDI360@sdi360.ru)**

 Подписывайтесь на наш Telegram-канал

