



ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВ 2023

Ежегодное исследование агентства
цифрового аудита SDI360

О проекте

1. Вступительное слово управляющего партнера SDI360	3
2. Партнеры исследования	4
3. Итоговый рейтинг: топ-60 b2c-банков России	5
4. SDI360 — направления анализа индекса цифровой зрелости	6
5. Методология исследования SDI360	7

Направления анализа и результаты

I. Представленность в цифровом пространстве	8
1.1. Сайт	11
1.2. Мобильное приложение	21
1.3. Социальные сети и платформы	30
1.4. Контент-маркетинг	38
II. Продвижение и коммуникации	48
2.1. Трафик	51
2.2. Продвижение	55
2.3. Репутация	70
2.4. Коммуникации	79
III. Онлайн-продажи	87
3.1. Маркетплейсы	90
3.2. Страницы сайта: главная и продуктовая	99
3.3. Технологичность онлайн-анкет	116
3.4. Способы платежей, идентификация, персональные данные	132

Продукты и решения

141

Команда SDI360

143





Вступительное слово Павла Мянника

Управляющего партнера агентства
цифрового аудита SDI360

Стратегия цифровой трансформации включает различные digital-направления. Одна компания не может охватить все сферы и гарантировать полноту экспертизы.

SDI360 выбрал альтернативный путь: мы объединили экспертизу лидеров digital-рынка, чтобы совместными усилиями ускорить цифровизацию банковской отрасли.

Исследование подготовили:

финансовый маркетинг Bankiros.ru, digital-интегратор D'Terra, брендформанс-агентство SALO, рекламное агентство «Ашманов и партнеры», агентство по управлению репутацией в digital-пространстве Sidorin Lab, коммуникационное агентство LAMPA.

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.

Мы разработали методологию оценки цифровой зрелости и проанализировали **60 крупнейших розничных банков** страны, чтобы дать компаниям прозрачные бенчмарки и рейтинги в области цифровизации. Общий рейтинг строится на основании полученных баллов. Банк мог набрать **360 баллов**: 10 по каждому из 36 оцениваемых параметров. Лидер также определяется в каждой из 3 категорий. В исследовании вы найдете подробные таблицы с выводами и комментариями экспертов, с примерами и указанием методологии расчетов.

Ключевая цель исследования — стимулировать конкуренцию. Компании сравнивают динамику роста с другими банками по digital-направлениям и выбирают инструменты для повышения уровня технологичности цифровых платформ. Изучение результатов анализа позволит банкам найти точки роста, спрогнозировать возможные сценарии развития отрасли, выявить потенциальные риски и возможности.

Прошло 2 года с момента выпуска первого исследования для банков¹.

За это время произошли **глобальные изменения в банковском секторе и в цифровой экономике**: введение ограничительных мер со стороны Запада, отключение банков от SWIFT, уход с российского рынка международных платежных систем, крупнейших зарубежных рекламных площадок и социальных сетей. В новых реалиях повысился спрос на продукты российских компаний, усилилась значимость внедрения отечественных разработок и развития собственных рекламных платформ, что привело к росту конкуренции и увеличению стоимости привлечения и удержания клиента.

Возросла роль расчета Lifetime Value (LTV) — продолжительности жизненного цикла клиента. Банкам требуется фокусироваться на удержании пользователей в своей экосистеме, поэтому выстраивание системной работы с клиентом по доступным digital-каналам и аналитика данных по всем площадкам становятся важнейшей стратегической задачей.

Из исследования вы узнаете:

- Какой банк является самым цифровым
- Как часто банки обновляют веб-сайт и закрывает ли он потребности клиента
- Какие магазины приложений для дистрибуции выбирают банки после ввода ограничений
- Стал ли видео-хостинг RuTube заменой YouTube

- Что влияет на первые позиции в «Яндексе» и Google и как лидеры получают большой объем бесплатного трафика
- Насколько усилилась значимость репутации в цифровом пространстве и как ей управлять
- Как банки используют в работе чат-боты и мессенджеры после введения ограничений Роскомнадзора
- Как выглядит карта размещения банковских продуктов на российских финансовых маркетплейсах и агрегаторах
- Какие функциональные элементы повышают качество оформления продуктовых страниц
- Как банки развивают процесс удаленного обслуживания, используя данные ЕБС

Это лишь часть затронутых тем — исследование охватывает множество других аспектов.

Исследование позволит руководству банков и директорам подразделений по цифровой трансформации и развитию цифровых каналов оценить положение компании для оптимизации общей digital-стратегии. Руководители отделов смогут использовать результаты на практике по интересующим направлениям: маркетинг, SEO, дистанционные продажи, развитие и другим областям.

Изучайте сами и делитесь с коллегами — в исследовании более 130 страниц полезной информации.

Приятного чтения!

¹ <https://sdi360.ru/banks>

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.



Sidorin.LAB

Дмитрий СИДОРИН

Генеральный директор агентства по управлению репутацией Sidorin Lab

sidorinlab.ru



Александр КУКСА

Генеральный директор брендформанс-агентства SALO

salo.ru



BANKIROS

Сергей АНИКУШИН

Генеральный директор компании Bankiros.ru

bankiros.ru



Денис ШУБЕНОК

Исполнительный директор агентства интернет-маркетинга «Ашманов и партнеры»

ashmanov.com



LAMP.A.
КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

Евгения ЛАМПАДОВА

Founder & CEO коммуникационного агентства LAMP.A

lampa.team



D'Terra

Игорь ЛЫСЕНКО

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

dterra.ru

Итоговый рейтинг SDI360

В этом году мы решили добавить в наше исследование продуктовую специфику и сфокусироваться только на банковской рознице. В выборку данного исследования попали крупнейшие по объему активов розничные банки. Рейтинг банков по активам нам предоставил финансовый маркетплейс bankiros.ru. Для исследования мы выбрали 6 основных банковских продуктов: кредитная карта, кредит наличными,

ипотека, автокредит, дебетовая карта и вклад/депозит. Продуктовая специфика учтена в анализе онлайн-анкет, продуктовых страниц, маркетплейсов и качества SEO-продвижения. По другим направлениям было невозможно выделить конкретные продукты. Так, например, соцсети, сайт, мобильные приложения и репутация анализировались без привязки к продуктам.

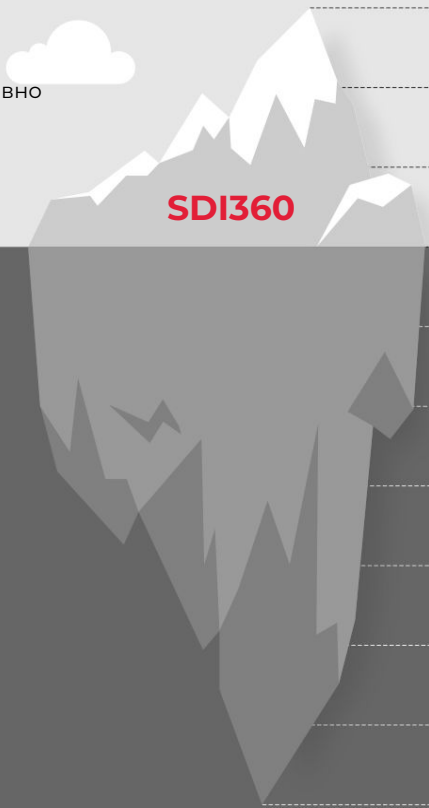
Итоговая таблица с результатами рейтинга цифровой зрелости: по отрасли в целом и по основным направлениям цифровизации

Результаты рейтинга		Банк	Адрес сайта	Место по размеру активов	Представленность в интернете		Продвижение и коммуникации		Онлайн-продажи	
Место в общем рейтинге	Кол-во баллов				Место в категории	Кол-во баллов	Место в категории	Кол-во баллов	Место в категории	Кол-во баллов
1	310	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	14	1	115	1	90	3	105
2	300	ВТБ	vtb.ru	2	2	115	2	90	7	95
3	285	ПСБ	psbank.ru	4	4	105	4	85	8	95
4	285	Открытие	open.ru	9	6	100	8	75	1	110
5	280	Альфа-Банк	alfabank.ru	5	5	105	11	65	2	110
6	280	Совкомбанк	sovcombank.ru	10	7	100	5	85	9	95
7	275	Сбербанк	sberbank.ru	1	3	110	3	90	23	75
8	270	Уральский банк реконструкции и развития	ubr.ru	32	8	100	9	70	5	100
9	250	Газпромбанк	gazprombank.ru	3	9	100	12	65	16	85
10	240	РНКБ	rncb.ru	29	10	100	19	55	17	85
11	240	Ак Барс Банк	akbars.ru	21	12	95	20	55	11	90
12	240	Россельхозбанк	rshb.ru	7	17	85	10	70	18	85
13	240	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	48	18	85	13	65	12	90
14	240	МТС Банк	mtsbank.ru	28	19	85	26	50	4	105
15	240	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	11	23	80	6	80	20	80
16	235	Почта Банк	pochtabank.ru	27	11	100	29	45	13	90
17	235	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	13	13	90	15	60	19	85
18	235	Банк Уралсиб	uralsib.ru	23	20	85	27	50	6	100
19	225	Росбанк	rosbank.ru	15	21	85	16	60	21	80
20	220	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	37	14	90	17	60	25	70
21	215	Центр-инвест	centrinvest.ru	64	27	75	7	80	30	60
22	205	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	8	15	90	46	25	14	90
23	205	ОТП Банк	otpbank.ru	45	24	80	14	65	31	60
24	205	Русский Стандарт	rsb.ru	36	25	80	21	55	26	70
25	200	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	53	16	90	38	30	22	80
26	200	Банк Синара	sinara.ru	63	22	85	54	20	10	95
27	180	Экспобанк	expobank.ru	42	28	75	18	60	39	45
28	175	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	65	30	65	28	50	32	60
29	175	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	40	56	30	22	55	15	90
30	170	Абсолют Банк	absolutbank.ru	38	34	60	23	55	33	55
31	170	Банк Зенит	zenit.ru	35	43	45	24	55	27	70
32	165	Примсоцбанк	pskb.com	61	31	65	39	30	28	70
33	160	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	49	35	60	47	25	24	75
34	145	Санкт-Петербург	bspb.ru	20	26	80	40	30	51	35
35	145	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	73	41	50	30	45	35	50
36	145	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	52	44	45	41	30	29	70
37	145	Севергазбанк	severgazbank.ru	88	49	40	25	55	36	50
38	140	Кубань Кредит	kk.bank	54	29	70	42	30	42	40
39	140	Фора-Банк	forabank.ru	78	37	55	31	45	43	40
40	135	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	18	38	55	43	30	37	50
41	130	СДМ-Банк	sdm.ru	72	32	65	33	35	53	30
42	130	Газэнергобанк	gebank.ru	62	33	65	48	25	44	40
43	130	Всероссийский банк развития регионов	vbr.ru	17	50	40	34	35	34	55
44	120	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	86	39	55	49	25	45	40
45	120	Таврический Банк	tavrich.ru	56	40	55	55	20	40	45
46	120	Новикомбанк	novikom.ru	22	42	50	35	35	52	35
47	115	Банк Интеза	bancaintesa.ru	58	45	45	44	30	46	40
48	115	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	46	51	40	36	35	47	40
49	110	Солidarность	solid.ru	71	36	60	58	10	48	40
50	110	ББР Банк	bbr.ru	50	46	45	50	25	49	40
51	110	Левобережный	nskbl.ru	67	52	40	56	20	38	50
52	100	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	39	47	45	32	40	60	15
53	100	СМП Банк	smpbank.ru	25	48	45	51	25	54	30
54	90	Аверс	aversbank.ru	51	53	35	52	25	55	30
55	90	Инвестторгбанк	itb.ru	47	60	15	45	30	41	45
56	85	Приморье	primbank.ru	91	54	35	59	10	50	40
57	85	Мособлбанк	mosoblbank.ru	31	57	30	53	25	56	30
58	85	Банк Россия	abr.ru	19	58	20	37	35	57	30
59	75	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	76	55	35	57	20	59	20
60	55	Авангард	avangard.ru	55	59	20	60	10	58	25

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
- Год последнего глобального обновления сайта
- Скорость загрузки — мобильные устройства

1.2. Мобильное приложение

- Количество платформ
- Частота обновления мобильного приложения
- Средняя оценка в сторах

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/трафика
- Индекс качества производства контента

2. ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

2.1. Трафик

- Количество посещений сайта
- Длительности сессии
- Процент отказов

2.2. Продвижение

- Количество платных источников трафика
- Индекс видимости в поисковых системах
- МедиаИндекс

2.3. Репутация

- Тональность информации в поисковой выдаче
- Оценки на рекомендательных ресурсах
- Лояльность в социальных медиа

2.4. Коммуникации

- Количество способов коммуникации
- Время ответа в мессенджере
- Наличие и качество чат-бота

3. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

3.1. Маркетплейсы

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

3.2. Страницы сайта: главная и продуктовая

- Главная страница: качество оформления страницы сайта
- Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты
- Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

3.3. Технологичность онлайн-анкет

- Среднее количество кликов до анкеты
- Используемые технологии в онлайн-анкетах кредитных продуктов
- Используемые технологии в онлайн-анкетах некредитных продуктов

3.4. Платежи, идентификация, ПДн

- Платежи
- Идентификация
- Персональные данные

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 лежит 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 мы подробно описываем особенности измерения тех или иных параметров и приводим значения расчетов в таблицах с указанием всех банков, принимавших участие в исследовании.

5. 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 дорабатывается только один блок из трех — это блок «Онлайн-продажи». Меняются только конкретные параметры, специфичные для выбранной отрасли, на верхнем уровне все остается единообразным.

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 «Ашманова и партнеров»
- Рейтинг лояльности в соцмедиа и рейтинг репутации в поисковых системах от Sidorin Lab
- Рейтинг активности в медиа-пространстве от PR-агентства LAMPA на основе платных данных от «Медialogии»

Платные закрытые данные:

- Информация о количестве и качестве трафика — сервис SimilarWeb

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.

Мы не изучали функционал и внутреннее наполнение приложений, так как мы не являемся клиентами всех 60 банков.

В части сайтов:

Мы анализировали только официальные сайты банков и их функционал, открытый для потенциальных клиентов.

В части репутационных площадок:

Мы брали только те отзывы, которые являются наиболее значимыми для отрасли. Выборка площадок была подготовлена экспертами компании Sidorin Lab.

В части социальных сетей и контент-маркетинга:

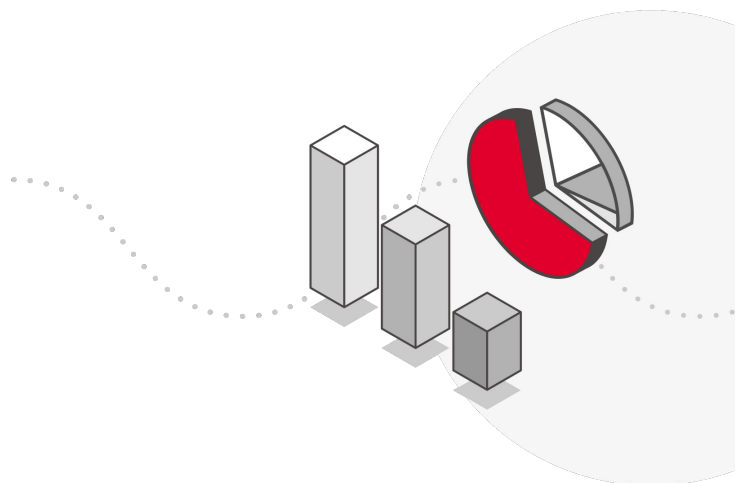
Мы анализировали только официально разрешенные на территории РФ соцсети и коммуникационные платформы.

Мы уделили особое внимание работе банков с контентом, посмотрели, используются ли современные форматы и все возможности этих каналов.

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 отзывов).

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. Год последнего глобального обновления сайта
3. Скорость загрузки сайта

2. Мобильное приложение

1. Количество платформ
2. Частота обновления
3. Средняя оценка в сторах

3. Социальные сети

1. Количество используемых соцсетей
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

Банковский сайт — ключевая платформа для продвижения продуктов, услуг, акций и специальных предложений. Сайт с удобной навигацией упрощает их поиск, что влияет на количество продаж.

Адаптивность сайта обеспечивает удобство работы пользователей на различных устройствах. Качественная оптимизация повышает удовлетворенность и уменьшает процент отказов.

87% банков адаптируют сайты под три разрешения экрана: смартфон (360px), планшет (768px) и ноутбук (1440px).

Рекомендуется проводить глобальное обновление сайта не менее 1 раза в 3 года. У сайтов 57% исследуемых банков последнее глобальное обновление проводилось в течение 3 лет.

Быстрый доступ к информации с мобильных устройств — приоритет для клиентов. Согласно исследованиям Google¹, 53% пользователей закроют сайт, если скорость загрузки превышает 3 секунды. Проблемы с загрузкой могут возникать из-за отсутствия оптимизации контента, больших картинок, отказа от использования кода JavaScript и большого количества аналитических счетчиков / пикселей на сайте. По результатам исследования, 43% банков поддерживают оптимальную скорость загрузки сайта.

Лидеры в категории:

ВТБ, Азиатско-Тихоокеанский Банк, Альфа-Банк, Банк Синара, Газэнергобанк, Металлинвестбанк, Открытие, Промсвязьбанк, Ренессанс Кредит, РНКБ, Санкт-Петербург, Совкомбанк, Солидарность, Уральский банк реконструкции и развития **30 баллов**

Аверс, Банк Интеза, Банк Уралсиб, Всероссийский банк развития регионов, Газпромбанк, Ингосстрах Банк, Кубань Кредит, Меткомбанк, МТС Банк, Новикомбанк, ОТП Банк, Почта Банк, Росбанк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Сбербанк, СДМ-Банк, Тинькофф Банк, Центр-инвест, Экспобанк **25 баллов**

Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Банк Зенит, ББР Банк, ВУЗ-Банк, Московский Кредитный Банк, Приморье, Райффайзенбанк, Севергазбанк, Таврический Банк, Фора-Банк, Хоум Кредит Банк **20 баллов**

Мобильное приложение

В 2023 г. в связи с наложенными странами Запада санкциями 31 российский банк столкнулся с ограничениями, касающимися размещения своих приложений в App Store и Google Play. В результате этих ограничений приложения этих банков стали недоступными для скачивания. Разработка функциональной мобильной веб-версии онлайн-банков и размещение приложений в новых магазинах стали приоритетными задачами для банков.

Приложение, доступное на разных платформах, обеспечивает наличие нескольких пользовательских баз, что способствует более широкому охвату. На сегодняшний день доступно 8 платформ для размещения. Отметим, что 93% исследуемых банков стремятся предоставить клиентам приложение хотя бы в 1 магазине.

Оценка приложения отражает удовлетворенность пользователей и предоставляет разработчикам ценную обратную связь. 55% банков получили средневзвешенную оценку пользователей в магазинах приложений от 4 баллов. Рекомендуем банкам уделять особое внимание работе с отзывами.

Регулярные обновления свидетельствуют о внимательном отношении к запросам пользователей. Разработчики банковских приложений чаще выпускают обновления для исправления небольших ошибок. Обновления, вносящие функциональные изменения, происходят реже. 70% банков обновляют приложения не реже 1 раза в месяц.

Для банковских приложений большое значение имеет улучшение UX. Простота использования, интуитивный интерфейс и быстрый доступ к банковским услугам помогут удержать существующих клиентов и привлечь новых.

Лидеры в категории:

Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Кубань Кредит, Совкомбанк, Тинькофф Банк **30 баллов**

Абсолют Банк, Альфа-Банк, Банк Синара, Банк Уралсиб, ВТБ, Газэнергобанк, Кредит Европа Банк, Московский Кредитный Банк, Новикомбанк, ОТП Банк, Примсоцбанк, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Ренессанс Кредит, Росбанк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Санкт-Петербург, Сбербанк, Таврический Банк, Уральский банк реконструкции и развития, Челябинвестбанк **25 баллов**

Металлинвестбанк, Мособлбанк, Открытие, Почта Банк, РНКБ, СМП Банк, Солидарность, Сургутнефтегазбанк, Хоум Кредит Банк, Центр-инвест, Экспобанк, ЮниКредит Банк **20 баллов**



¹ <https://www.thinkwithagoogole.com/marketing-strategies/app-and-mobile/consumer-mobile-brand-content-interaction/>

I. Представленность в цифровом пространстве: ключевые выводы

Социальные сети

Социальные сети и мессенджеры уже давно перестали быть просто средствами коммуникации. Они продолжают развивать новые функции и инструменты для электронной коммерции, внедрять платежи, ботов, групповые чаты и возможности для бизнес-коммуникаций. Активное развитие собственных каналов через работу с контентом и дистрибуцию позволяет формировать собственную лояльную аудиторию и снижать стоимость трафика через перформанс-каналы.

С момента прошлого исследования в России изменился ландшафт социальных сетей из-за ограничений на использование западных платформ. На их долю приходилось до 60% всех активностей банков в 2021 г.

Поэтому важная задача в рамках этого исследования — разобраться, как банки перераспределяют свои ресурсы и меняют стратегии развития социальных сетей и контент-маркетинга в условиях новых реалий. Какие банки наиболее активно наращивали свое присутствие в российских социальных сетях и какую стратегию для этого они использовали.

По данным Mediascope¹, платформы «ВКонтакте», YouTube, «Дзен» и Telegram входят в топ-10 наиболее популярных интернет-ресурсов в России. Brand Analytics² отмечает рост количества авторов на платформе «Одноклассники». Также было интересно узнать, какие банки активно работают с видеоконтентом на российском видеохостинге Rutube.

Эти платформы стали базой для нашего исследования. Мы посмотрели, как именно банки работают с контентом — используют ли современные форматы и все возможности этих каналов.

Лидеры в категории:

ВТБ, Газпромбанк, МТС Банк, Почта Банк, Промсвязьбанк, Сбербанк, Тинькофф Банк, Хоум Кредит Банк **30 баллов**

Ак Барс Банк, Альфа-Банк, Открытие, РНКБ, Россельхозбанк **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Банк Дом.рф, Московский Кредитный Банк, Райффайзенбанк, СДМ Банк, Совкомбанк, Уральский банк реконструкции и развития, Центр-инвест **20 баллов**

Контент-маркетинг

В условиях краткосрочного планирования на рекламном рынке особенно важным конкурентным преимуществом становится умение компаний выстраивать и формировать сильный бренд. По данным Mediascope, необходимо 3–5 лет постоянных инвестиций в развитие бренда, чтобы занять ощутимую долю рынка и закрепиться в сознании потребителя. Более того, по данным исследования Media Instinct Group, инвестиции в имидж могут снизить стоимость привлечения в два-три раза в горизонте нескольких лет.

С начала 2020 г. компании переживают кризисные периоды: ковид, СВО, мобилизация. Реструктуризация рекламного рынка и уход зарубежных платформ ухудшили возможности выстраивания бренда и привлечения клиентов, рынок лишился части эффективных инструментов, а фокус внимания пользователей сильно сместился в сторону новостной повестки. По данным экосистемы CPA-решений Unicom, цена привлечения клиента для получения кредита наличными в 2023 г. выросла на 13%.

В такой ситуации контент-маркетинг, наряду с инфлюенсерами, становится основным инструментом роста и привлечения качественного трафика на продукт, помогает компаниям растить и развивать бренд. Именно поэтому в этом исследовании мы уделили отдельное внимание роли контент-маркетинга в цифровом развитии компаний банковского сектора.

Мы выделили несколько каналов, которые могут быть площадками для формирования бренда. Добавили бренд-медиа как отдельную категорию — 27% банков, которые мы рассматривали в рамках исследования, понимают отличия бренд-медиа от блога компании. Также посмотрели «Дзен», vc.ru и Telegram.

Данное исследование отличается от предыдущих еще и тем, что мы рассматривали контент с точки зрения качественных критериев, помимо количественных. Наиболее высокую оценку получили банки, которые максимально используют возможности всех площадок: работают с уникальными форматами, адаптируют под них оригинальный контент, соблюдают регулярность публикаций и сочетают продуктовый контент с развлекательным.

Лидеры в категории:

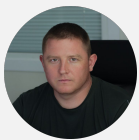
ВТБ, Газпромбанк, Сбербанк, Тинькофф Банк **30 баллов**

Альфа-Банк, Московский Кредитный Банк, Открытие, Почта Банк, РНКБ, Уральский банк реконструкции и развития **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Банк Уралсиб, МТС Банк, Промсвязьбанк, Ренессанс Кредит, Росбанк, Русский Стандарт, Совкомбанк, Хоум Кредит Банк **20 баллов**

¹ <https://mediascope.net/data/#internet>

² <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023/>



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.

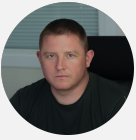
Место	Банк	Сайт адаптирован			Наличие ошибок в адаптации сайта под		
		под смартфон (360px)	под планшет (768px)	под ноутбук (1440px)	смартфон (360px)	планшет (768px)	ноутбук (1440 px)
1-29	Азиатско-Тихоокеанский Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Ак Барс Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Альфа-Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Банк Зенит	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Банк Интеза	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Банк Синара	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Банк Уралсиб	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Всероссийский банк развития регионов	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	ВТБ	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	ВУЗ-Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Газпромбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Металлинвестбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Московский Кредитный Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	МТС Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Новикомбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Открытие	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Почта Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Промсвязьбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Райффайзенбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Ренессанс Кредит	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	РНКБ	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Санкт-Петербург	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Сбербанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	СДМ-Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Совкомбанк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Таврический Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Тинькофф Банк	да	да	да	нет	нет	нет
1-29	Уральский банк реконструкции и развития	да	да	да	нет	нет	нет
30-44	Аверс	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	Газэнергобанк	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	Кубань Кредит	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	ОТП Банк	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	Приморье	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Примсоцбанк	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Росбанк	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Россельхозбанк	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Русский Стандарт	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Севергазбанк	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	Солидарность	да	да	да	есть	нет	нет
30-44	Фора-Банк	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Хоум Кредит Банк	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	Центр-инвест	да	да	да	нет	есть	нет
30-44	ЮниКредит Банк	да	да	да	нет	есть	нет
45-52	Абсолют Банк	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	Банк Дом.рф	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	ББР Банк	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	Ингосстрах Банк	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	Московский Индустриальный Банк	да	да	да	нет	есть	есть
45-52	Сургутнефтегазбанк	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	Транскапиталбанк	да	да	да	есть	есть	нет
45-52	Экспобанк	да	да	да	есть	есть	нет
53	СМП Банк	да	нет	нет	нет	(-)	(-)
54-60	Левобережный	нет	да	да	(-)	нет	нет
54-60	Авангард	нет	нет	да	(-)	(-)	нет
54-60	Инвесторгбанк	нет	нет	да	(-)	(-)	нет
54-60	Кредит Европа Банк	нет	нет	да	(-)	(-)	нет
54-60	Банк Россия	нет	нет	нет	(-)	(-)	(-)
54-60	Мособлбанк	нет	нет	нет	(-)	(-)	(-)
54-60	Челябинвестбанк	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

Выводы и комментарии

По результатам исследования, только **5%** банков **не адаптируют сайты ни под одно из разрешений экрана**. Отметим, что большинство представителей отрасли понимают важность адаптивности и следуют тенденции перехода основного потока клиентов на мобильные устройства.

87% банков адаптируют свои сайты под **три разрешения**. При этом **44% из них имеют ошибки**. Проверке ошибок при адаптации не уделяется должного внимания, что вызывает негативный эффект и в некоторых случаях может снизить эффективность взаимодействия пользователей с сайтом.

Основные виды ошибок при адаптации сайтов:

Наложение отдельных элементов кнопок, расположенных в уникальных торговых предложениях (УТП) банков, друг на друга («Россельхозбанк», «Приморье»).

Текст выходит за границы описательных блоков («Россельхозбанк», «Росбанк», «Банк Россия», «Банк Дом.рф», «Русский Стандарт», «ББР Банк»).

Некорректный перенос слов в УТП на баннерах («Росбанк», «ЮниКредит Банк»).

Перенос текста в блоках с характеристиками продуктов при адаптации таблиц («ЮниКредит Банк»).

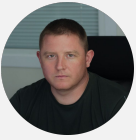
Недоступность или неполное отображение элементов навигации сайта — меню, меню-бургер («Россельхозбанк», «Примсоцбанк»).

Отсутствие адаптации отдельных элементов кнопок, блоков с картинками («СМП Банк»).

Согласно приведенным примерам, ошибки преимущественно связаны с адаптацией текстовых описательных блоков и элементов навигации.

У некоторых банков отсутствует адаптация под планшет. Под разрешение применяется технология масштабирования. Отметим, что в таких случаях пользователям сложно использовать мелкие элементы десктопного интерфейса на мобильном устройстве.

Тенденция на переход к мобильным устройствам переживает следующий виток развития. Сайты плавно переходят в разряд преимущественно мобильно-ориентированных, что можно увидеть на примере «Альфа-Банка» и «Банка Синара». У сайтов хорошая адаптация, в том числе без ошибок в верстке.

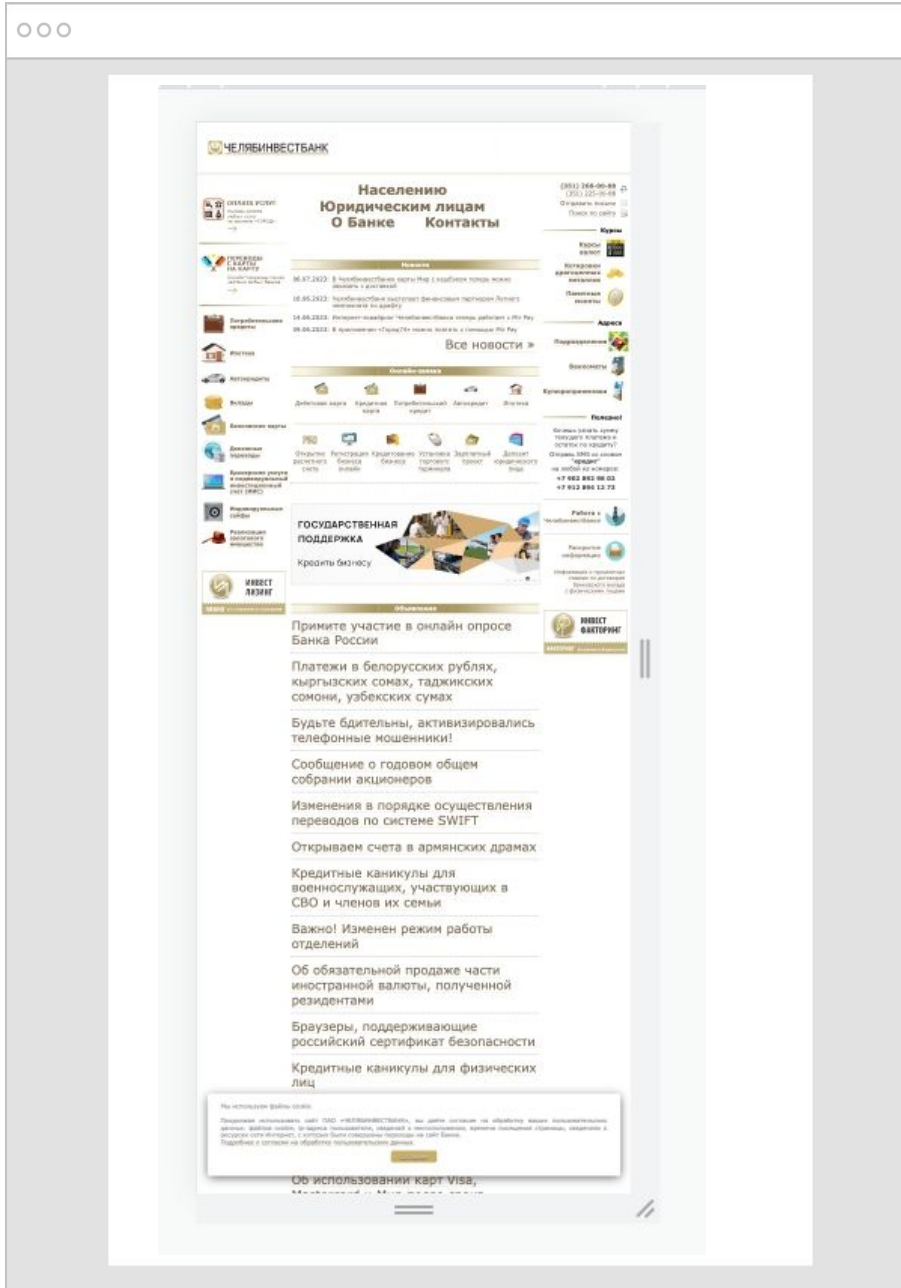


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

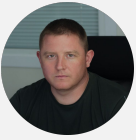
1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример сайта без оптимизации под мобильные устройства:
chelinvest.ru



— Приведен пример плохой оптимизации сайта «Челябинвестбанка» под мобильные устройства.

Элементы интерфейса сайта в мобильной версии используются такие же, как для разрешения десктопной версии, что усложняет взаимодействие с ними. Возрастает вероятность отказа клиента от использования функционала.

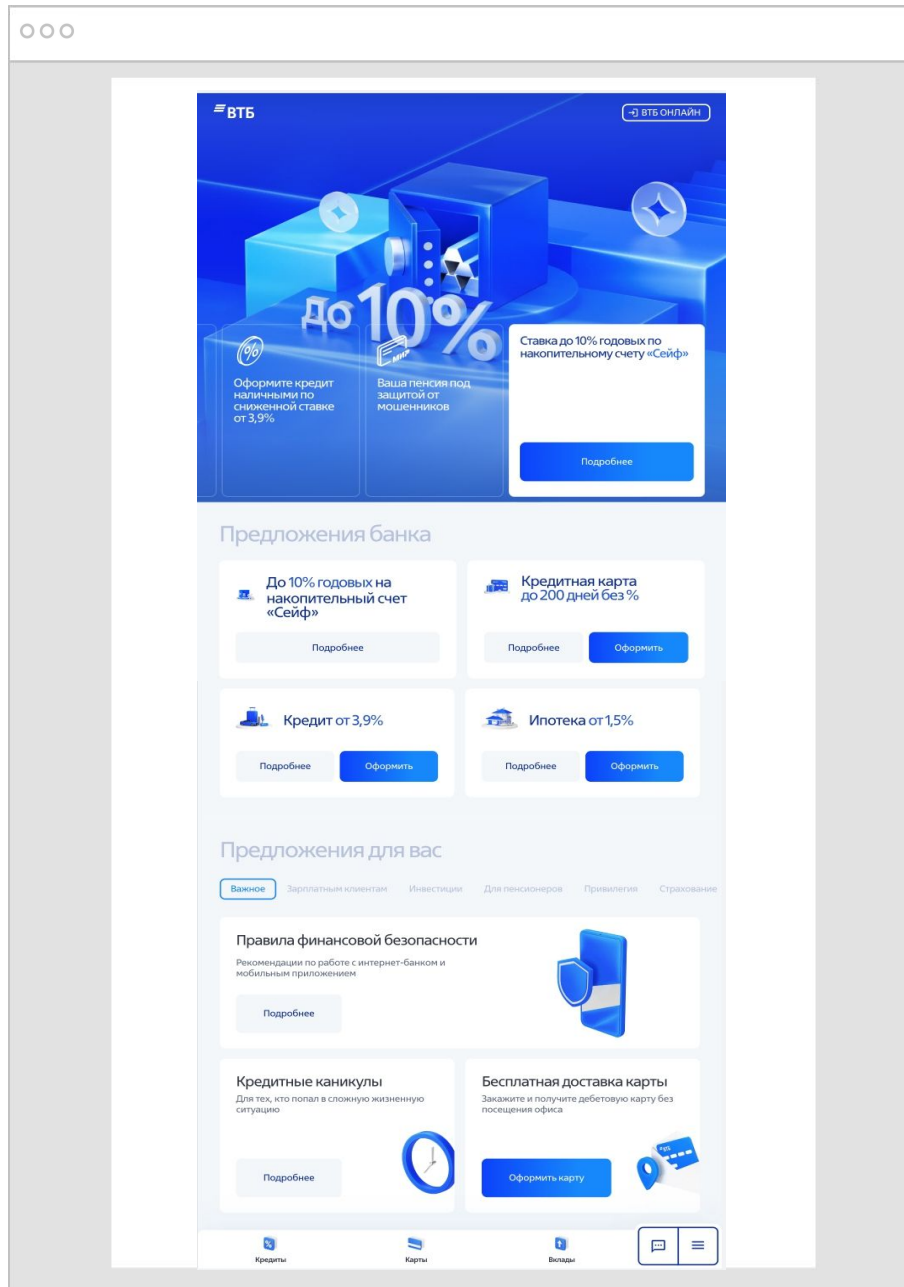


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

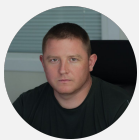
1.1.1. Сайт: оптимизация под мобильные устройства

Пример оптимизированного сайта: vtb.ru



— Приведен пример сайта банка ВТБ, оптимизированного под планшетное устройство.

Реализован удобный блочный интерфейс с мобильным меню в нижней части экрана и ориентиром на паттерны мобильного приложения, а также продуктовая витрина с крупными элементами дизайна для удобства пользователя.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

1.1.2. Сайт: год последнего глобального обновления сайта

Визуальное восприятие — важный аспект привлечения клиентов. Банкам необходимо следить за новыми трендами веб-дизайна.

Место	Банк	Сайт	Год последнего глобального обновления сайта
1-8	Банк Синара	sinara.ru	2022
1-8	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	2022
1-8	Новикомбанк	novikom.ru	2022
1-8	Открытие	open.ru	2022
1-8	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	2022
1-8	Россельхозбанк	rshb.ru	2022
1-8	Солидарность	solid.ru	2022
1-8	Центр-инвест	centrinvest.ru	2022
9-22	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	2021
9-22	Банк Интеза	bancaintesa.ru	2021
9-22	Банк Уралсиб	uralsib.ru	2021
9-22	ВТБ	vtb.ru	2021
9-22	Газэнергобанк	gebank.ru	2021
9-22	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	2021
9-22	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	2021
9-22	Почта Банк	pochtabank.ru	2021
9-22	РНКБ	rncb.ru	2021
9-22	Росбанк	rosbank.ru	2021
9-22	Русский Стандарт	rsb.ru	2021
9-22	Санкт-Петербург	bspb.ru	2021
9-22	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	2021
9-22	Экспобанк	expobank.ru	2021
23-34	Альфа-Банк	alfabank.ru	2020
23-34	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	2020
23-34	ББР Банк	bbr.ru	2020
23-34	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	2020
23-34	Кубань Кредит	kk.bank	2020
23-34	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	2020
23-34	Приморье	primbank.ru	2020
23-34	Промсвязьбанк	psbank.ru	2020
23-34	Сбербанк	sberbank.ru	2020
23-34	СМП Банк	smpbank.ru	2020
23-34	Совкомбанк	sovcombank.ru	2020
23-34	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	2020
35-41	Абсолют Банк	absolutbank.ru	2019
35-41	Ак Барс Банк	akbars.ru	2019
35-41	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	2019
35-41	Газпромбанк	gazprombank.ru	2019
35-41	МТС Банк	mtsbank.ru	2019
35-41	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	2019
35-41	Фора-Банк	forabank.ru	2019
42-50	Банк Зенит	zenit.ru	2018
42-50	Левобережный	nskl.ru	2018
42-50	Мособлбанк	mosoblbank.ru	2018
42-50	Примсоцбанк	pskb.com	2018
42-50	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	2018
42-50	СДМ-Банк	sdm.ru	2018
42-50	Севергазбанк	severgazbank.ru	2018
42-50	Таврический Банк	tavrich.ru	2018
42-50	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	2018
51-54	Аверс	aversbank.ru	2017
51-54	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	2017
51-54	ОТП Банк	otpbank.ru	2017
51-54	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	2017
55	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	2015
56-57	Банк Россия	abr.ru	2014
56-57	Инвестторгбанк	itb.ru	2014
58	Авангард	avangard.ru	2013
59	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	2012
60	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	2006

Год последнего глобального обновления сайта

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Год последнего обновления сайта определен при помощи веб-архива.

Инструмент позволил провести сравнение по годам и установить для каждого банка время последнего существенного редизайна сайта.

Анализировались:

- Внешний вид сайта
- Расположение блоков
- Основной функционал

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: обновление не ранее 2020 г.
- «Желтая»: обновление в период 2016–2019 гг.
- «Красная»: обновление в 2015 г. и ранее

Выводы и комментарии

57% банков делали глобальное обновление своих сайтов **в течение последних 3 лет.**

Лидеры ранкинга по данному показателю — сайты, обновленные в прошлом году: «Банк Синара», «Ингосстрах Банк», «Новикомбанк», «Открытие», «Ренессанс Кредит», «Россельхозбанк», «Солидарность» и «Центр-инвест».

33% банков обновляли сайты **в 2017–2019 гг.**

10% банков проводили обновление сайтов ранее 2016 г. Самым отстающим банком по данному параметру является «Челябинвестбанк» — глобальное обновление не производилось с 2006 г.

Бывают сайты, которые выглядят современно и при долгом отсутствии обновлений, но это, скорее, исключения.

Рекомендуется проводить обновление сайта не реже 1 раза в 3 года. Чтобы платформа не выглядела устаревшей, допустимо более частое внесение точечных изменений без принципиального редизайна.

Важность обновления сайта:

1. Актуализация информации.

Своевременное обновление информации об услугах, продуктах, тарифах и других важных аспектах исключает возможность предоставления недостоверной или устаревшей информации, вводящей клиентов в заблуждение и вызывающей недоверие.

2. Обеспечение безопасности.

Использование устаревших версий ПО и уязвимости системы используется злоумышленниками для несанкционированного доступа к данным и проведения кибератак. Регулярное обновление сайта минимизирует риски и защищает конфиденциальность клиентов.

3. Повышение удобства работы пользователей.

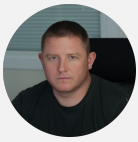
Внедрение нового функционала, проведение интеграций, улучшение системы навигации, обновление дизайна и улучшение интерфейса — повышают удобство использования сайта, делают его более friendly, что повышает удовлетворенность клиентов.

4. SEO-оптимизация.

Регулярное добавление нового контента, обновление метаданных и другие изменения по доработке сайта улучшают его видимость в поисковых системах и позволяют привлечь больше клиентов.

5. Повышение конкурентоспособности.

Регулярное обновление сайта — одна из стратегических задач по цифровизации, решение которой позволяет оставаться банкам конкурентоспособными. Безопасные сайты с актуальной информацией и удобным интерфейсом привлекают и позволяют удерживать новых клиентов.

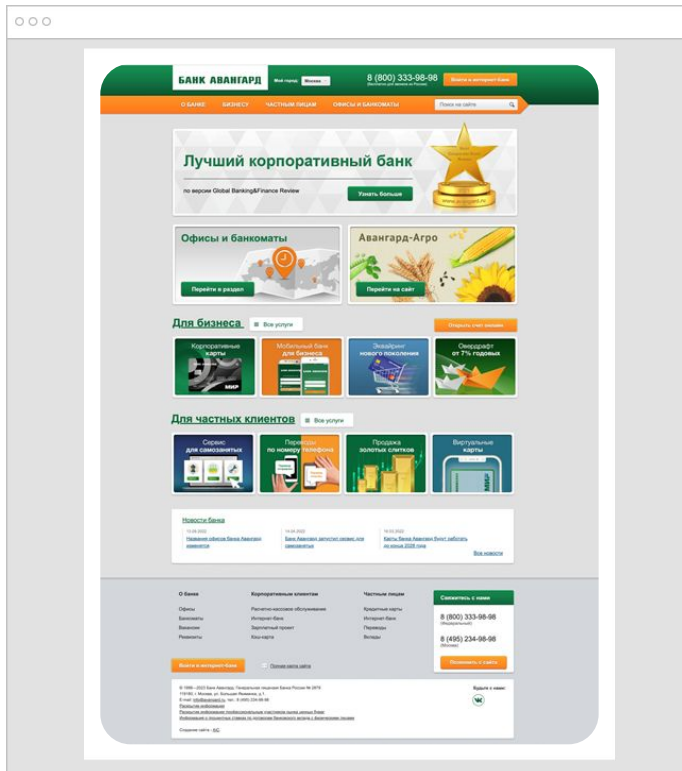


Комментирует
Игорь Лысенко

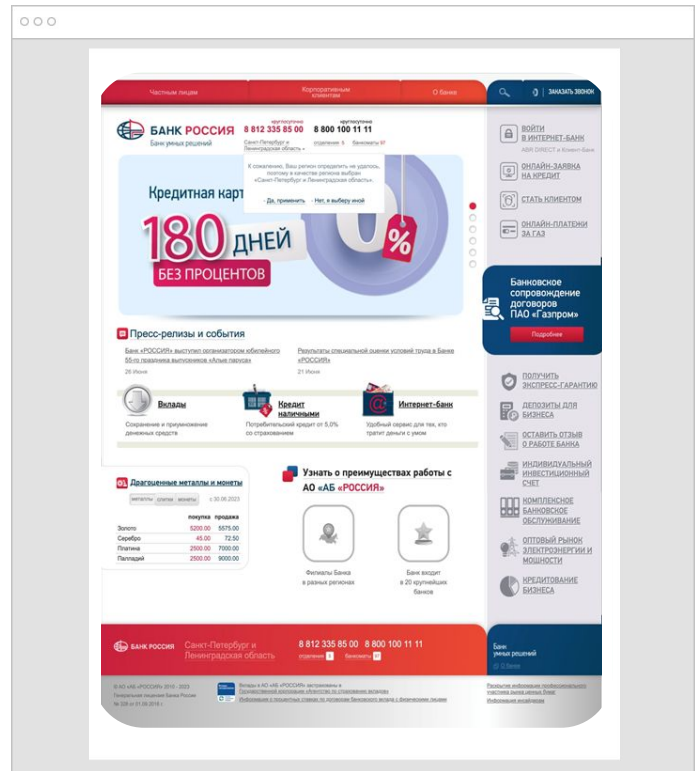
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

1.1.2. Сайт: год последнего глобального обновления сайта.

Пример сайта, обновление которого проводилось в 2013 г.: avangard.ru



Пример сайта, обновление которого проводилось в 2014 г.: abr.ru

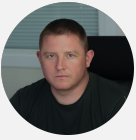


— Приведен пример сайтов, глобальное обновление которых проводилось около 9–10 лет назад.

— Пользователи предпочитают сайты с удобным интерфейсом. Отсутствие вовлеченности клиентов приводит к снижению продаж.

Наличие устаревшего сайта может негативно отразиться на репутации банка и снизить доверие посетителей. На таком веб-ресурсе затруднены навигация и поиск информации.

Недостаток обновлений оказывает влияние на видимость сайта в поисковых системах, что влечет за собой снижение трафика.

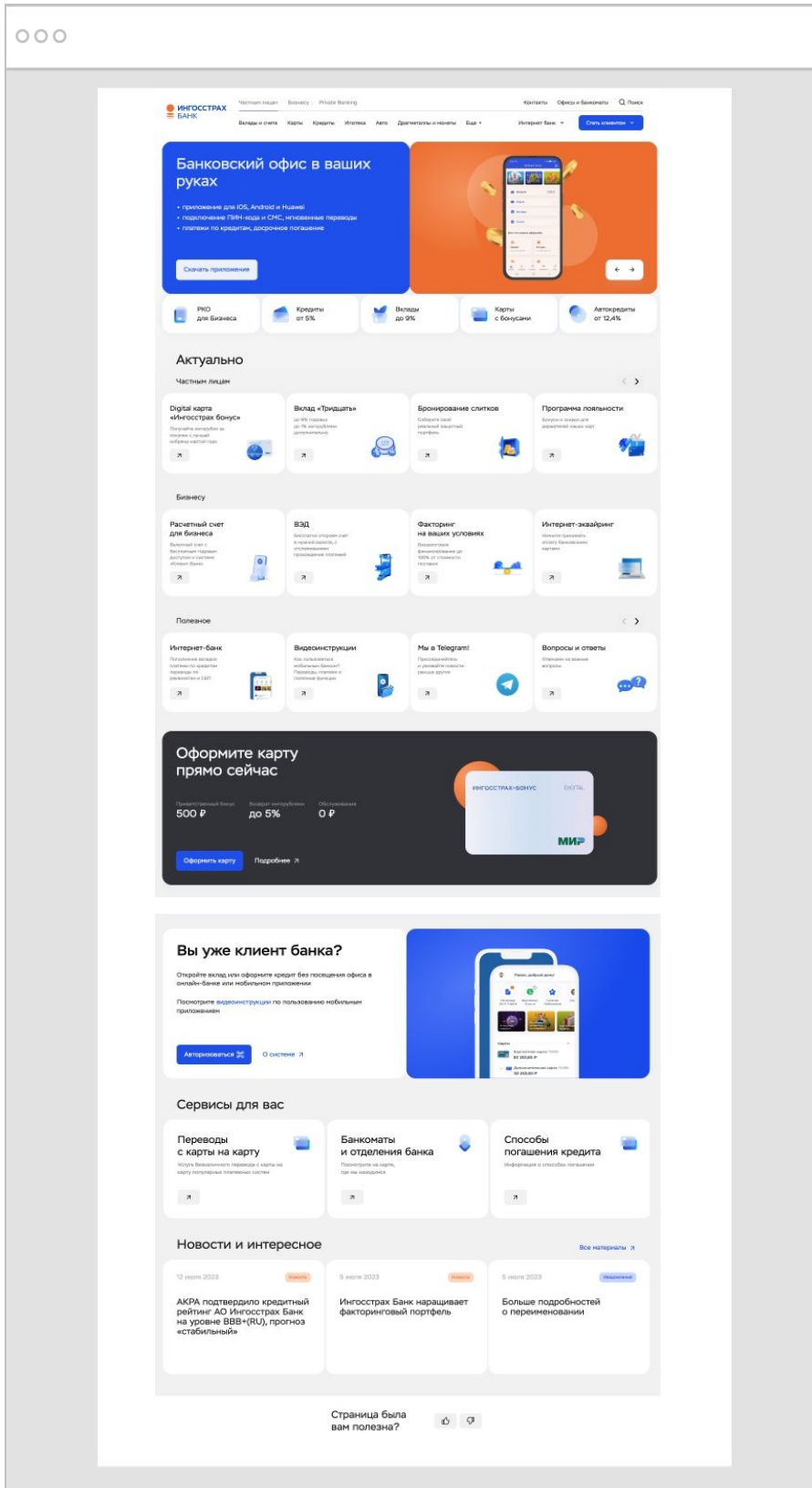


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

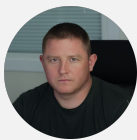
1.1.2. Сайт: год последнего глобального обновления сайта

Пример сайта, глобальное обновление которого производилось в 2022 г.: ingobank.ru



— Приведен пример сайта «Ингосстрах Банка», отслеживающего тренды в дизайне и проводящего регулярные обновления.

На сайте использована блочная структура, в изображениях — упрощенные 3D-объекты.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта 3С на мобильном устройстве

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

Место	Банк	Сайт	Скорость загрузки — мобильные устройства, сек.
1	ОТП Банк	otpbank.ru	0,7
2	СДМ-Банк	sdm.ru	0,7
3	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	1,8
4	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	2,1
5	Авангард	avangard.ru	2,3
6	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	2,6
7	Совкомбанк	sovcombank.ru	3,0
8	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	3,3
9-11	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	3,4
9-11	ВТБ	vtb.ru	3,4
9-11	Промсвязьбанк	psbank.ru	3,4
12	Уральский банк реконструкции и развития	ubr.ru	4,0
13	Солидарность	solid.ru	4,1
14-15	Альфа-Банк	alfabank.ru	4,2
14-15	Газэнергобанк	gebank.ru	4,2
16	Банк Россия	abr.ru	4,4
17-19	Газпромбанк	gazprombank.ru	4,8
17-19	Открытие	open.ru	4,8
17-19	Санкт-Петербург	bspb.ru	4,8
20	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	4,9
21-22	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	5,3
21-22	РНКБ	rncb.ru	5,3
23	Аверс	aversbank.ru	5,4
24	Банк Синара	sinara.ru	5,5
25	Экспобанк	expobank.ru	5,7
26	МТС Банк	mtsbank.ru	5,8
27-28	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	6,2
27-28	Центр-инвест	centrinvest.ru	6,2
29-32	Банк Интеза	bancaintesa.ru	6,4
29-32	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	6,4
29-32	Кубань Кредит	kk.bank	6,4
29-32	Россельхозбанк	rshb.ru	6,4
33	Ак Барс Банк	akbars.ru	6,5
34	Мособлбанк	mosoblbank.ru	6,6
35-36	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	6,7
35-36	Фора-Банк	forabank.ru	6,7
37	Абсолют Банк	absolutbank.ru	6,9
38	Левобережный	nskbl.ru	7,0
39	Почта Банк	pochtabank.ru	7,3
40-41	Инвестторгбанк	itb.ru	7,4
40-41	Севергазбанк	severgazbank.ru	7,4
42	Банк Уралсиб	uralsib.ru	7,6
43	Росбанк	rosbank.ru	8,2
44	Сбербанк	sberbank.ru	8,3
45	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	8,5
46	Русский Стандарт	rsb.ru	8,9
47	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	9,0
48	Банк Зенит	zenit.ru	9,2
49	Таврический Банк	tavrigh.ru	9,5
50	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	9,6
51	Новикомбанк	novikom.ru	9,8
52	ББР Банк	bbr.ru	9,9
53	СМП Банк	smpbank.ru	10,1
54	Приморье	primbank.ru	12,5
55	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	14,1
56-57	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	15,1
56-57	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	15,1
58	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	15,9
59	Примсоцбанк	pskb.com	16,2
60	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	18,8

Методология

Скорость загрузки сайта измерялась при помощи инструмента `LOADING.express`.

Высокая — от 0,1 до 5,9 секунд.

Средняя — в диапазоне от 6 до 9,9 секунд.

Низкая скорость загрузки для мобильных устройств — от 10 и более секунд.

Полученные данные в таблице отсортированы с учетом значения скорости загрузки: от меньшего к большему.

Зоны, выделенные цветом, отражают уровень скорости загрузки сайта:

- **«Зеленая»:** высокая скорость — рекомендации по улучшению минимальны
- **«Желтая»:** средняя скорость — требуется небольшое количество доработок
- **«Красная»:** медленная скорость — доступ к сайту может быть затруднен, требуется большое количество доработок для ускорения

Выводы и комментарии

В «зеленой» и «желтой» зонах находится одинаковое количество банков — **43% в каждой**. Сайты «желтой» зоны требуют небольшого количества доработок с целью повышения скорости загрузки.

Особое внимание на работу с сайтом стоит обратить банкам, расположившимся внизу таблицы в «красной» зоне (**13%**), которые отстают от конкурентов, не уделяя должного внимания улучшению работы сайта.

Клиентам важен быстрый доступ к информации с мобильных устройств. Низкая скорость может повлиять на решение пользователей о покупке, что приводит к снижению конверсии и продаж. Высокая скорость загрузки — конкурентное преимущество.

При реализации высоконагруженного функционала и хорошего качества картинок существует риск нарушения баланса между результатом и скоростью работы сайта.

В процессе подобных доработок зачастую сайт становится функциональным и удобным, но при этом менее быстрым, что, в свою очередь, отталкивает пользователя.

Иногда проблема заключается в отсутствии оптимизации контента для сайта, больших картинках, неиспользуемом коде JavaScript и большом количестве аналитических счетчиков / пикселей на сайте.

Технология LazyLoad — способ отложенной загрузки изображений. Картинки подгружаются асинхронно, не сразу с запрашиваемой страницей, что позволяет быстро загрузить страницу и в то же время не потерять в качестве и количестве контента, необходимого для отображения.

Согласно исследованиям Google¹, **53% пользователей закроют сайт при загрузке дольше 3 секунд**. С каждой дополнительной секундой количество ушедших с сайта будет расти.

К примеру, сайт банка «Авангард», находящегося в зеленой зоне, загружается **менее чем за 3 секунды и имеет 19,7%² отказов**.

Сайт **Московского Кредитного Банка** загружается **более 15 секунд** и имеет **процент отказов 52,3%²**, более половины посетителей не дожидаются загрузки и покидают веб-ресурс.

Скорость загрузки сайта

● 10 баллов

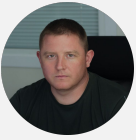
● 5 баллов

● 0 баллов

Период: 15 февраля — 15 марта 2023

¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/consumer-mobile-brand-content-interaction/>

² Процент отказов, SimilarWeb, декабрь 2022 — февраль 2023



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта 3С на мобильном устройстве

Пример сайта с низкой скоростью загрузки: smpbank.ru

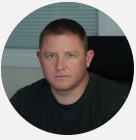


— Приведен пример сайта «СМП Банка» с низкой скоростью загрузки.

Общий размер страницы превышает 7 Мб, что является низким показателем и говорит о том, что на сайте не оптимизированы изображения и код JavaScript.

Длительность загрузки веб-сайта не всегда напрямую связана с качеством разработанного кода. Влияние оказывает и инфраструктура.

При большом времени ожидания ответа сервера необходимо проведение аудита работы серверов и баз данных.

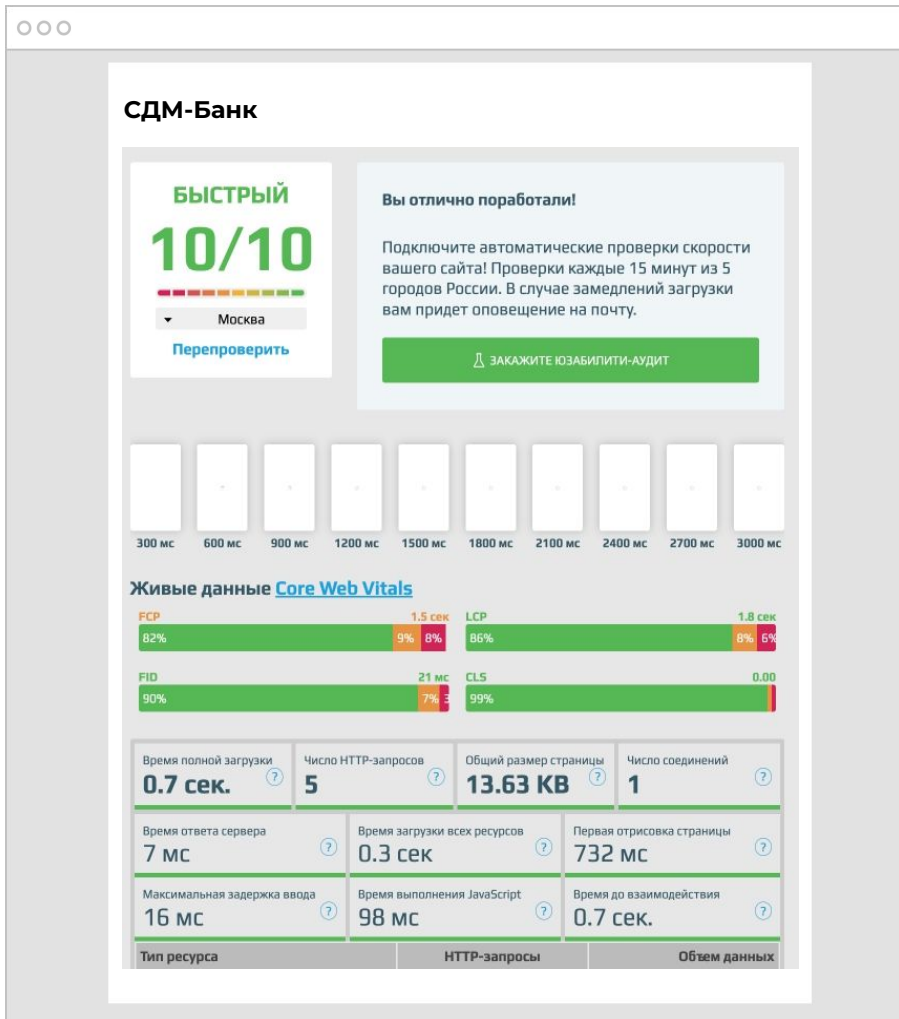


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

1.1.3. Сайт: скорость загрузки сайта 3G на мобильном устройстве

Пример сайта с высокой скоростью загрузки:
sdm.ru — лидер рейтинга



— Приведен хороший пример сайта «СДМ-Банка» с высокой скоростью загрузки.

Показатель улучшает пользовательский опыт, снижает процент отказов и является одним из факторов ранжирования в поисковых системах — приводит к большей видимости и потенциально большому трафику.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

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							Возможность скачать с сайта установочный файл (APK) (Android)
			App Store (iOS)	Play Market (Android)	AppGallery (Huawei)	Galaxystore (Android)	RuStore (Android)	RuMarket (Android)	NashStore (Android)	
1	Почта Банк	8	да	да	да	да	да	да	да	да
2-5	Альфа-Банк	6	нет	нет	да	да	да	да	да	да
2-5	ВТБ	6	нет	нет	да	да	да	да	да	да
2-5	Открытие	6	нет	нет	да	да	да	да	да	да
2-5	Промсвязьбанк	6	нет	нет	да	да	да	да	да	да
6-13	Московский Кредитный Банк	5	нет	нет	да	да	да	нет	да	да
6-13	Совкомбанк	5	нет	нет	да	нет	да	да	да	да
6-13	Ак Барс Банк	5	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
6-13	Банк Дом.рф	5	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
6-13	Банк Синара	5	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
6-13	Кубань Кредит	5	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
6-13	Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
6-13	Центр-инвест	5	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
14-31	Банк Уралсиб	4	нет	нет	да	нет	да	нет	да	да
14-31	Новикомбанк	4	нет	нет	нет	нет	да	да	да	да
14-31	Росбанк	4	нет	нет	да	нет	да	да	да	нет
14-31	Россельхозбанк	4	нет	да	да	нет	да	нет	да	нет
14-31	Сбербанк	4	нет	нет	да	да	да	нет	нет	да
14-31	Абсолют Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
14-31	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	нет	нет	да	нет	да	нет
14-31	Ингосстрах Банк	4	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
14-31	Газэнергобанк	4	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
14-31	Московский Индустриальный Банк	4	нет	нет	нет	нет	да	да	да	да
14-31	Примсоцбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
14-31	Райффайзенбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
14-31	Ренессанс Кредит	4	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
14-31	РНКБ	4	нет	нет	нет	да	да	нет	да	да
14-31	Русский Стандарт	4	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
14-31	Таврический Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
14-31	Хоум Кредит Банк	4	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
14-31	ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
32-42	Всероссийский банк развития регионов	3	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
32-42	Газпромбанк	3	нет	да	да	нет	да	нет	нет	нет
32-42	Уральский банк реконструкции и развития	3	нет	нет	да	нет	да	нет	нет	да
32-42	Кредит Европа Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
32-42	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
32-42	ОТП Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
32-42	Солидарность	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
32-42	Сургутнефтегазбанк	3	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
32-42	Челябинвестбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
32-42	Экспобанк	3	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет
32-42	Санкт-Петербург	3	да	нет	да	нет	да	нет	нет	нет
43-53	МТС Банк	2	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да
43-53	СМП Банк	2	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да
43-53	Авангард	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	Аверс	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	Банк Интеза	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	ББР Банк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	Мособлбанк	2	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да
43-53	Севергазбанк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	Фора-Банк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
43-53	Металлинвестбанк	2	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да
43-53	Приморье	2	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да
54-56	Банк Зенит	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
54-56	Банк Россия	1	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
54-56	Левобережный	1	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	СДМ-Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	ВУЗ-Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Инвестторгбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Транскапиталбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество платформ

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

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.

Анализировались следующие платформы:

- App Store
- Play Market
- AppGallery
- Galaxystore
- RuStore
- RuMarket
- NashStore
- Сайт банка (возможность скачать установочный файл (APK))

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

Не изучались функциональные возможности приложений, доступ к которым возможен только через личный кабинет для клиентов банка.

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

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5 и более платформ
- «Желтая»: 3–4 платформы
- «Красная»: у банка 2 и менее платформ

Выводы и комментарии

Использование банковских мобильных приложений на сегодняшний день — неотъемлемая часть нашей финансовой жизни. Однако введенные странами Запада в 2023 г. ограничительные меры, затронувшие 31 российский банк¹, привели к тому, что приложения этих банков были удалены из App Store и Google Play. Удаление создало неудобства для клиентов и затруднило работу организаций.

Пользователи Android могут найти заблокированные приложения в альтернативных магазинах приложений или скачать установочные файлы APK с сайта банков. Также в России появились собственные магазины приложений для устройств на платформе Android — RuStore и NashStore.

Для клиентов, использующих iOS-устройства, возникло больше сложностей. Пользователи iPhone и iPad имеют ограниченные возможности — использование PWA-файлов или веб-версии, для доступа к которой можно установить иконку на главном экране на устройствах iOS. Временное решение позволяет клиентам банков продолжать пользоваться услугами, несмотря на отсутствие официальных мобильных приложений.

Наиболее популярные платформы для мобильных приложений: iOS и Android.

- **iOS** — операционная система для устройств Apple: iPhone и iPad.
- **Android** — операционная система, используемая на большинстве смартфонов и планшетов других производителей.

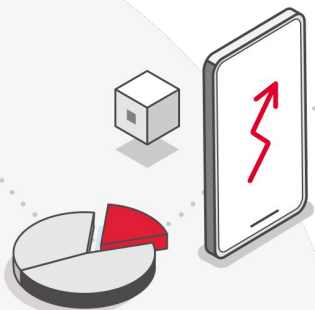
93%

исследуемых банков стремятся предоставить своим клиентам мобильное приложение хотя бы в 1 магазине приложений (включая собственный сайт), при этом из них:

25% имеют приложения в 1–2 магазинах приложений

52% в 3–4

23% в 5 и более



¹ <https://www.banki.ru/news/davitheme/?id=109865728>

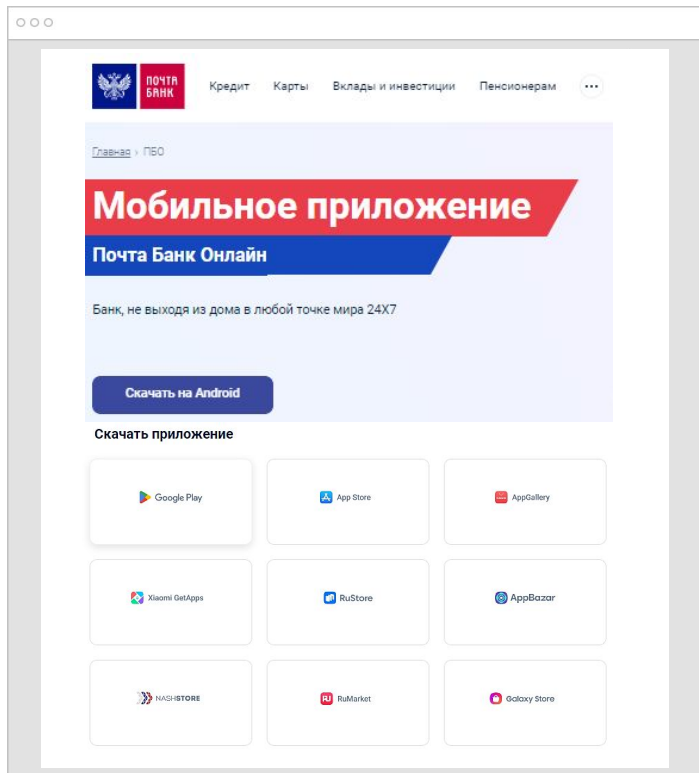


Комментирует
Павел Мянник

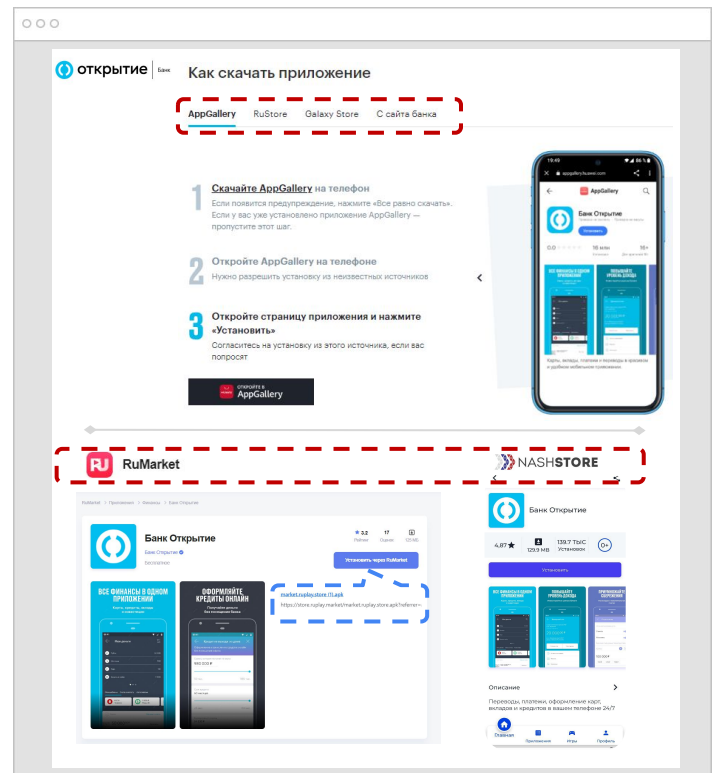
Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.1. Мобильное приложение: количество платформ

Пример сайта с кнопками магазинов приложений: «Почта Банк»



Пример несоответствия информации на сайте о магазинах приложений: «Открытие»



— Приведен пример банка, обеспечившего присутствие своего приложения во всех анализируемых магазинах, — «Почта Банк» занял первую строку в таблице.

Стоит отметить грамотное оформление страницы сайта с кнопками-переходами в магазины приложений, откуда клиенты могут скачать приложение банка.

Количество пользователей различных платформ увеличивается. Все больше предпочтений отдается нестандартным платформам. Компаниям необходимо учитывать пользовательский спрос и разрабатывать приложения на всех платформах для наибольшего охвата аудитории.

— Приведен пример банка «Открытие», предлагающего 6 возможностей для установки приложения на телефон системы Android: 5 магазинов приложений и возможность скачать APK-файл с сайта банка. Отметим, что на сайте присутствуют ссылки только на 3 из 5 магазинов и файл APK. Отсутствует информация о наличии приложения в RuMarket и NashStore.

Рекомендуем регулярно обновлять информацию на сайте и указывать возможность скачивания приложения во всех доступных магазинах и удалять версии приложений, поддержки и обновлений которых не происходит.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

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)	Play Market (Android)	AppGallery (Huawei)	Galaxystore (Android)	RuStore (Android)	RuMarket (Android)	NashStore (Android)
1	Росбанк	4	-	-	6	-	5	3	2
2-3	Ак Барс Банк	5	6	6	5	-	4	-	2
2-3	ОТП Банк	5	5	6	5	-	-	-	-
4-9	ВТБ	6	-	-	7	1	11	9	2
4-9	Кредит Европа Банк	6	15	2	1	-	-	-	-
4-9	Московский Кредитный Банк	6	-	-	12	1	10	-	2
4-9	Новикомбанк	6	-	-	-	-	14	3	2
4-9	Райффайзенбанк	6	1	11	7	6	-	-	-
4-9	Санкт-Петербург	6	1	-	5	-	12	-	-
10-11	Банк Синара	7	8	8	6	-	9	-	2
10-11	СМП Банк	7	-	-	-	-	7	-	-
12	Газэнергобанк	8	8	9	7	-	9	-	-
13	Центр-инвест	9	6	7	5	-	23	-	2
14-17	Всероссийский банк развития регионов	10	7	4	-	-	20	-	-
14-17	Примсоцбанк	10	14	13	6	6	-	-	-
14-17	Промсвязьбанк	10	-	-	11	11	14	12	2
14-17	Тинькофф Банк	10	5	6	7	6	26	-	-
18-21	Азиатско-Тихоокеанский Банк	11	8	8	-	-	26	-	2
18-21	Солидарность	11	14	7	13	-	-	-	-
18-21	Челябинвестбанк	11	10	12	10	-	-	-	-
18-21	ЮниКредит Банк	11	14	19	8	-	-	-	2
22-26	Абсолют Банк	12	13	12	11	11	-	-	-
22-26	Кубань Кредит	12	19	20	18	-	1	-	2
22-26	Металлинвестбанк	12	-	-	-	-	12	-	-
22-26	Ренессанс Кредит	12	7	8	5	-	28	-	-
22-26	РНКБ	12	-	-	-	6	27	-	2
27	Русский Стандарт	13	6	14	12	-	20	-	-
28-29	Россельхозбанк	15	-	21	11	-	27	-	2
28-29	Сбербанк	15	-	-	22	15	9	-	-
30	Банк Уралсиб	16	-	-	12	-	9	-	28
31-34	Альфа-Банк	18	-	-	14	4	8	63	2
31-34	Банк Дом.рф	18	27	30	28	-	2	-	2
31-34	Мособлбанк	18	-	-	18	-	-	-	-
31-34	Совкомбанк	18	-	-	27	-	13	31	2
35-36	Газпромбанк	19	-	9	32	-	16	-	-
35-36	Уральский банк реконструкции и развития	19	-	-	25	-	13	-	-
37	Аверс	24	22	26	-	-	-	-	-
38	Таврический Банк	29	99	7	6	4	-	-	-
39	Ингосстрах Банк	36	34	27	22	-	61	-	-
40	МТС Банк	37	-	-	-	-	37	-	-
41	Авангард	38	36	39	-	-	-	-	-
42-43	ББР Банк	40	64	15	-	-	-	-	-
42-43	Почта Банк	40	15	71	63	57	17	57	2
44	Фора-Банк	45	64	25	-	-	-	-	-
45	Экспобанк	52	71	7	-	78	-	-	-
46	Банк Интеза	53	97	8	-	-	-	-	-
47	Левобережный	57	-	-	57	-	-	-	-
48	Открытие	63	-	-	8	7	20	276	2
49	Сургутнефтегазбанк	72	97	43	-	-	75	-	-
50	Хоум Кредит Банк	75	15	26	90	-	170	-	-
51	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	86	90	81	-	-	-	-	-
52	Московский Индустриальный Банк	96	-	-	-	-	161	125	2
53	Севергазбанк	288	284	291	-	-	-	-	-
54	Приморье	669	-	-	669	-	-	-	-
55-60	Банк Зенит	-	-	-	-	-	-	-	-
55-60	Банк Россия	-	-	-	-	-	-	-	-
55-60	ВУЗ-Банк	-	-	-	-	-	-	-	-
55-60	Инвестторгбанк	-	-	-	-	-	-	-	-
55-60	СДМ-Банк	-	-	-	-	-	-	-	-
55-60	Транскапиталбанк	-	-	-	-	-	-	-	-

Среднее значение по обновлению

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

Методология

Сбор данных проводился путем просмотра 7 магазинов приложений:

- App Store
- Play Market
- AppGallery
- Galaxystore
- RuStore
- RuMarket
- NashStore

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 средней частотой обновления, подсчитанной 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

Согласно результатам исследования разработчики банковских мобильных приложений чаще выпускают обновления для исправления мелких нарушений (bug fix). Обновления, вносящие функциональные изменения или добавляющие новый контент, происходят реже. Кроме того, некоторые магазины не публикуют историю обновлений, в которой можно отследить, какие именно изменения были сделаны. В нашем исследовании учитывался только факт обновления независимо от типа решаемых задач.

Частое обновление мобильных приложений обеспечивает:

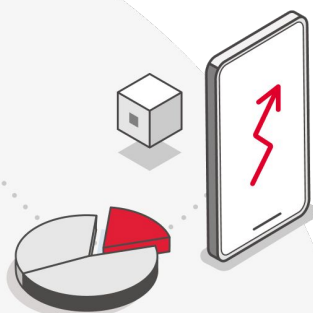
- улучшение функциональности и исправление ошибок для повышения качества и надежности приложения;
- улучшение пользовательского опыта и привлечение новых клиентов за счет добавления новых функций и возможностей;
- обеспечение совместимости с новыми версиями операционных систем — отсутствие регулярных обновлений может привести к некорректной работе на новых устройствах и операционных системах.

70% банков

из тех, у которых есть хотя бы одно приложение в анализируемых сторах¹, обновляли свои приложения **не реже 1 раза в месяц**.

50%

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



¹ 54 банка, у которых есть хотя бы 1 приложение

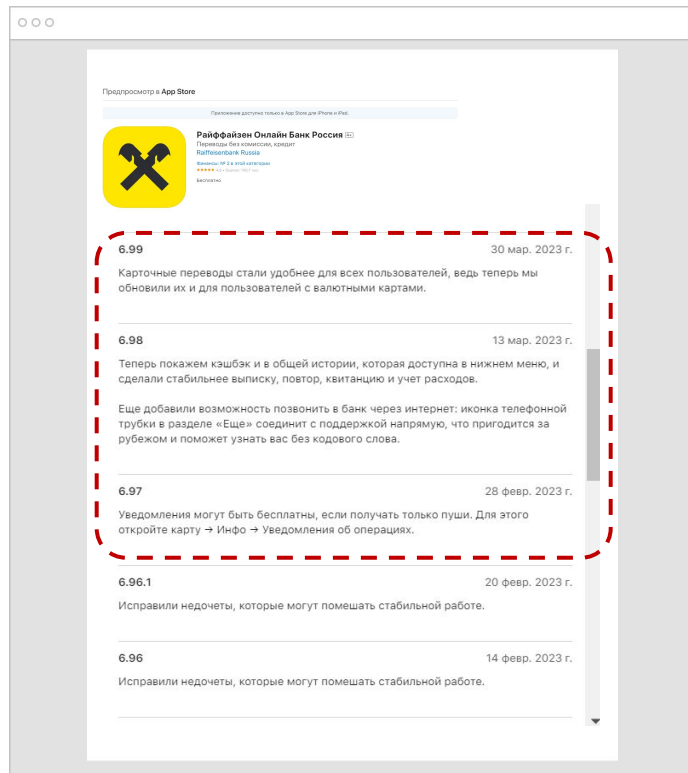


Комментирует
Павел Мянник

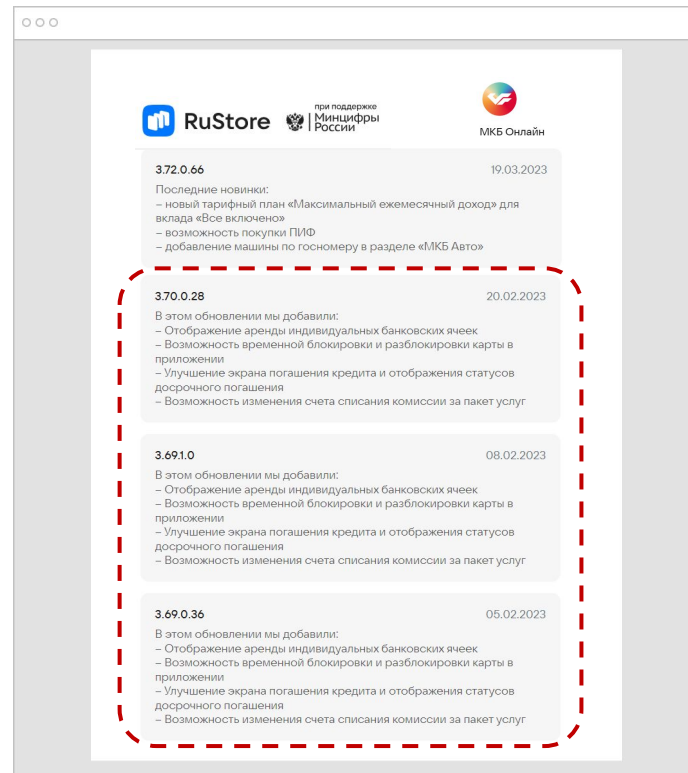
Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления

Пример истории обновления мобильного приложения в App Store: «Райффайзенбанк»



Пример истории обновления мобильного приложения в RuStore: Московский Кредитный Банк



— «Райффайзенбанк» является отличным примером того, как банк активно работает с приложением, постоянно улучшая его функциональность и предоставляя новые возможности с учетом потребностей клиентов. Разработчики стараются вносить изменения и исправлять недочеты 2–3 раза в месяц.

— История обновлений приложения от МКБ указывает на то, что одни и те же изменения функционала были опубликованы три раза подряд. Вместо добавления новых полезных функций для пользователей разработчики в основном фокусируются на исправлении ошибок.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.3. Мобильное приложение: средняя оценка в сторсах

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

Учитывались приложения, получившие > 50 оценок, 49 банков

Место	Банк	Средне- взвешенная оценка в сторсах	Оценка						
			App Store (iOS)	Play Market (Android)	AppGallery (Huawei)	Galaxystore (Android)	RuStore (Android)	RuMarket (Android)	NashStore (Android)
1	Тинькофф Банк	4,83	5	5	5	4	4	-	-
1-3	Банк Интеза	4,8	(-)	4,8	-	-	-	-	-
1-3	Райффайзенбанк	4,8	4,8	4,8	4,4	(-)	-	-	-
4	Сургутнефтегазбанк	4,71	(-)	5	-	-	5	-	-
5	Ренессанс Кредит	4,68	5	5	5	-	3	-	-
6	Ак Барс Банк	4,67	4,8	4,5	3,1	-	(-)	-	(-)
7	Кубань Кредит	4,66	4,7	4,7	(-)	-	4,2	-	(-)
8	Кредит Европа Банк	4,65	5	5	(-)	-	-	-	-
9	Хоум Кредит Банк	4,61	5	5	3	-	4	-	-
10	Челябинвестбанк	4,56	4,5	4,6	(-)	-	-	-	-
11	Газэнергобанк	4,55	4,1	4,6	(-)	-	(-)	-	-
12	ОТП Банк	4,53	5	5	4	-	-	-	-
13	Россельхозбанк	4,5	-	5	4	-	3	-	(-)
14	Экспобанк	4,48	4,4	4,5	(-)	-	-	-	-
15	Русский Стандарт	4,45	4,2	4,5	(-)	-	(-)	-	-
16-17	Абсолют Банк	4,42	4	5	(-)	(-)	-	-	-
16-17	Примсоцбанк	4,42	5	4	(-)	(-)	-	-	-
18	Таврический Банк	4,4	(-)	4,4	(-)	(-)	-	-	-
19	Сбербанк	4,35	-	-	4,3	4,5	4,3	-	-
20	Новикомбанк	4,3	-	-	-	(-)	4	5	-
21	Банк Уралсиб	4,24	-	-	4	-	4	-	(-)
22	Банк Дом.рф	4,21	4,7	3,8	(-)	-	(-)	-	(-)
23	Росбанк	4,2	-	-	(-)	-	4	(-)	(-)
24	Совкомбанк	4,16	-	-	3,9	-	4,1	(-)	4,81
25	Уральский банк реконструкции и развития	4,15	-	-	4,6	-	3,9	-	-
26	Санкт-Петербург	4,1	4	-	(-)	-	(-)	-	-
27	СМП Банк	4	-	-	-	-	4	-	-
28	Промсвязьбанк	3,93	-	-	3,4	3,4	4	3,8	4,85
29	Банк Синара	3,92	4,1	3,9	(-)	-	(-)	-	(-)
30	Московский Кредитный Банк	3,91	-	-	4	(-)	5	-	(-)
31	Ингосстрах Банк	3,78	4	4	(-)	-	(-)	-	-
32	РНКБ	3,76	-	-	-	3,4	4,4	-	(-)
33	Альфа-Банк	3,72	-	-	2,2	3	3,5	(-)	4,86
34	МТС Банк	3,7	-	-	-	-	4	-	-
35	Почта Банк	3,67	4	4	5	(-)	4	(-)	(-)
36	Солидарность	3,66	2,3	3,8	(-)	-	-	-	-
37	ВТБ	3,52	-	-	3,2	3	3,7	3,8	4,87
38	Открытие	3,35	-	-	4	3	3	(-)	5
39	ББР Банк	3,24	3	3	-	-	-	-	-
40-41	Фора-Банк	3,01	2,4	3,3	-	-	-	-	-
40-41	ЮниКредит Банк	3,01	4	2	(-)	-	-	-	(-)
42	Авангард	2,9	3	3	-	-	-	-	-
43	Центр-инвест	2,74	3	3	(-)	-	(-)	-	(-)
44	Азиатско-Тихоокеанский Банк	2,5	1,8	2,7	-	-	(-)	-	(-)
45	Севергазбанк	2,37	2	2	-	-	-	-	-
46	Газпромбанк	2,31	-	2,3	2,2	-	2,7	-	-
47	Всероссийский банк развития регионов	2,24	2,3	2,2	-	-	3,4	-	-
48	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2,1	(-)	2	-	-	-	-	-
49	Аверс	2,09	1	2	-	-	-	-	-
50-60	Банк Зенит	-	-	-	-	-	-	-	-
50-60	Банк Россия	-	-	-	-	-	-	-	-
50-60	ВУЗ-Банк	-	-	-	-	-	-	-	-
50-60	Инвестторгбанк	-	-	-	-	-	-	-	-
50-60	Левобережный	(-)	-	-	(-)	-	-	-	-
50-60	Металлинвестбанк	(-)	-	-	-	-	(-)	-	-
50-60	Московский Индустриальный Банк	(-)	-	-	-	-	(-)	-	(-)
50-60	Мособлбанк	(-)	-	-	(-)	-	-	-	-
50-60	Приморье	(-)	-	-	(-)	-	-	-	-
50-60	СДМ-Банк	-	-	-	-	-	-	-	-
50-60	Транскапиталбанк	-	-	-	-	-	-	-	-

Средневзвешенная оценка в сторсах

● 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
- Play Market
- AppGallery
- Galaxystore
- RuStore
- RuMarket
- NashStore
- В расчетах итоговой средневзвешенной оценки не учитывались магазины с количеством оценок приложения < 50. Для оценки приложения достаточно, чтобы оно было представлено хотя бы в 1 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 x — 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»: оценка 3–3,99
- «Красная»: оценка 0–2,99

Выводы и комментарии

55% банков получили средневзвешенную оценку от 4 баллов:

1 место занял «Тинькофф Банк» со средней оценкой **4,83** в 5 магазинах. На момент исследования приложение банка было доступно для скачивания в App Store и Google Play.

На 2 месте с небольшим отрывом «Райффайзенбанк» и «Банк Интеза» — оценка каждого приложения **4,8**.

16% составила общая доля банков с оценкой **менее 3 баллов**.

33,4% приложений в России удаляется в течение 30 дней после загрузки. По данным исследования AppsFlyer¹.

Рекомендуем разработчикам уделять особое внимание отзывам клиентов, оперативно вносить исправления в приложения и добавлять новые функциональные возможности.

Отзывы пользователей играют важную роль в привлечении потенциальных клиентов. Чем больше клиентов высказывает мнение о продукте, тем больше интереса он вызывает. Сбор и анализ отзывов, управление репутацией, точечное реагирование на негативные комментарии — важные аспекты для функционирования и продвижения мобильных приложений. Пользователи склонны выбирать приложения с высокими оценками.



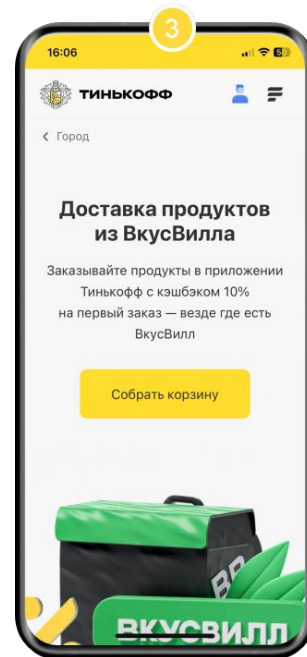
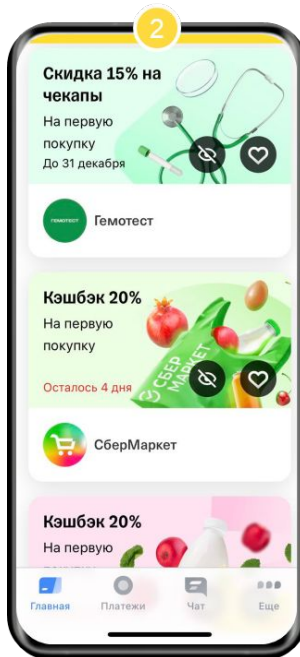
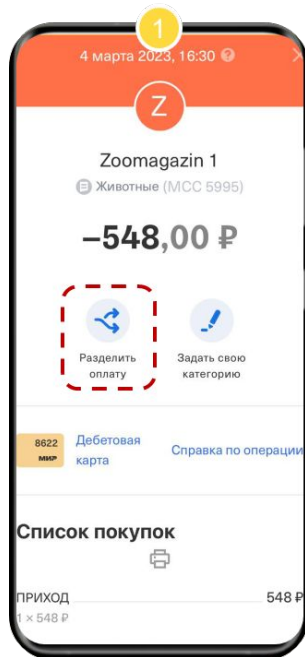
Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

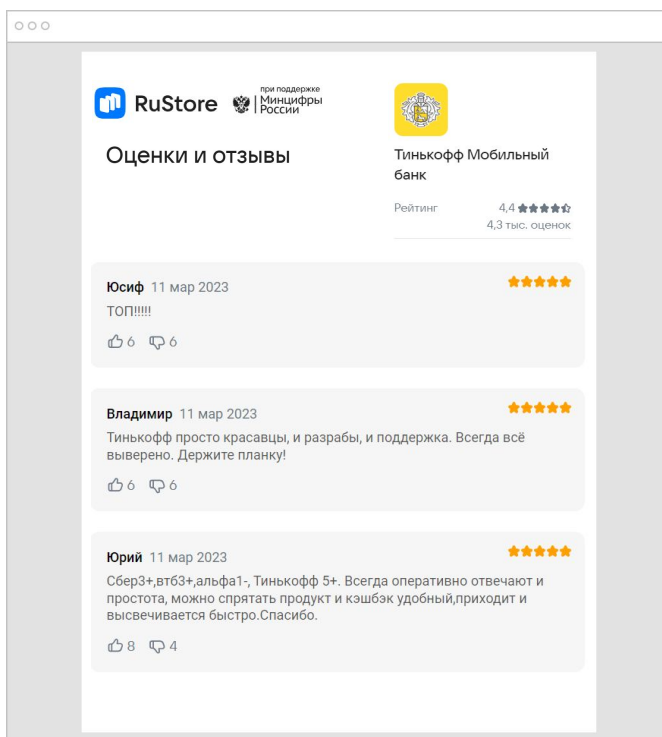
1.2.3. Мобильное приложение: средняя оценка в сторсах

Пример функций мобильного приложения с высокой оценкой в RuStore:

«Тинькофф Банк»



Пример оценок и отзывов о мобильном приложении с высокой оценкой в RuStore: «Тинькофф Банк»



— Приведен пример мобильного приложения «Тинькофф Банка». Помимо стандартных операций по переводу денежных средств, открытию счетов и отслеживанию расходов пользователям доступны и другие полезные функции:

1. Возможность разделить оплату товара или счета в кафе с друзьями и членами семьи.
2. Представлена подробная информация о партнерах банка и условиях программы лояльности, возможности получения максимальной прибыли от покупок.
3. Возможность оплаты товара и заказа доставки через приложение.

Из отзывов клиентов следует, что приложение работает без сбоев, операторы в чате оперативно выполняют запросы клиентов, разработчики вовремя исправляют недочеты.

Данные критерии влияют на удовлетворенность пользователей и обеспечивают высокую оценку в магазинах приложений.

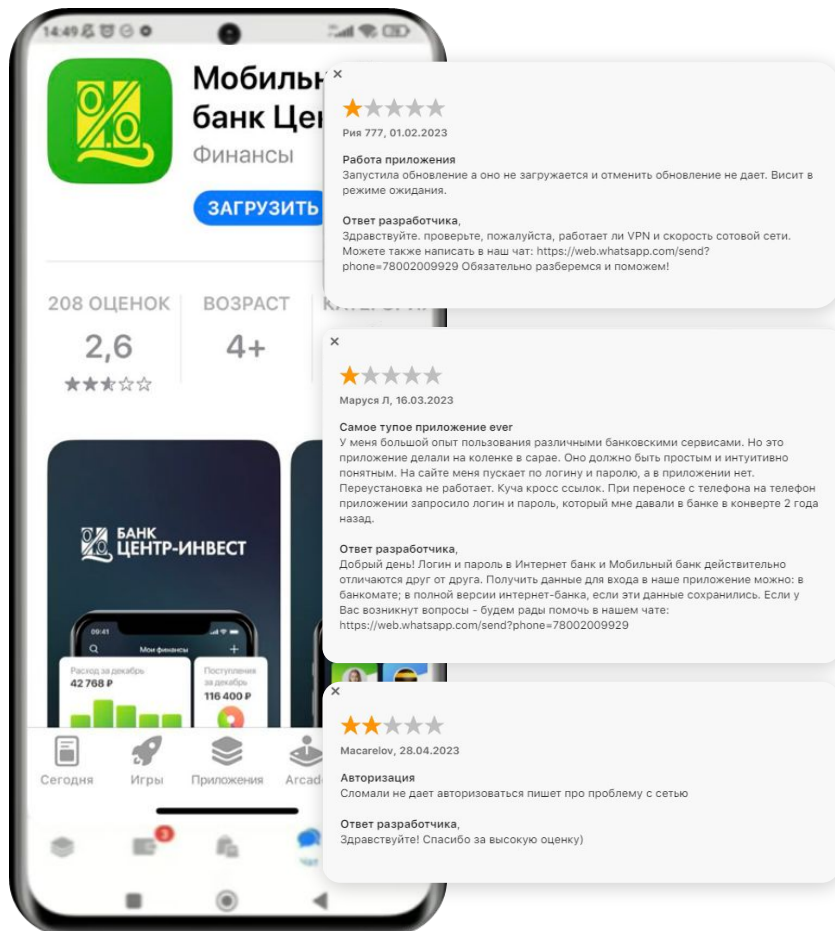


Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

1.2.3. Мобильное приложение: средняя оценка в сторax

Пример отзывов о мобильном приложении с низкой оценкой
в App Store: «**Центр-инвест**»



— Приведен пример банка с наличием негативных отзывов в магазине приложений. Ответы службы поддержки носят формальный характер.

Обновление версий производилось в среднем 1 раз в 9 дней¹. За 2 месяца существенных изменений и значимых нововведений в функционале приложения не производилось, а внесенные исправления устраняют мелкие ошибки.

¹1.2.2. Мобильное приложение: частота обновления



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей

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	Наличие группы в соцсети			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков / > 20 роликов)	Rutube (от 100 подписчиков)
1	Промсвязьбанк	4	да	да	да	да
2-12	Ак Барс Банк	3	да	да	да	нет
2-12	Банк Дом.рф	3	да	да	да	(-)
2-12	ВТБ	3	да	да	нет	да
2-12	Газпромбанк	3	да	да	да	нет
2-12	МТС Банк	3	да	да	да	нет
2-12	ОТП Банк	3	да	да	да	нет
2-12	Почта Банк	3	да	да	да	(-)
2-12	РНКБ	3	да	да	да	(-)
2-12	Сбербанк	3	да	да	нет	да
2-12	Тинькофф Банк	3	да	да	да	нет
2-12	Хоум Кредит Банк	3	да	да	да	нет
13-30	Азиатско-Тихоокеанский Банк	2	да	да	(-)	(-)
13-30	Банк Синара	2	да	да	(-)	(-)
13-30	Банк Уралсиб	2	да	(-)	да	нет
13-30	ВУЗ-Банк	2	да	да	(-)	нет
13-30	Кубань Кредит	2	да	да	(-)	нет
13-30	Левобережный	2	да	да	нет	нет
13-30	Московский Кредитный Банк	2	да	да	нет	нет
13-30	Открытие	2	да	да	нет	(-)
13-30	Райффайзенбанк	2	да	нет	да	нет
13-30	Ренессанс Кредит	2	да	да	(-)	нет
13-30	Россельхозбанк	2	да	да	нет	нет
13-30	Русский Стандарт	2	да	да	нет	нет
13-30	Санкт-Петербург	2	да	да	(-)	нет
13-30	Совкомбанк	2	да	да	нет	(-)
13-30	Уральский банк реконструкции и развития	2	да	да	(-)	нет
13-30	Центр-инвест	2	да	да	(-)	(-)
13-30	Челябинвестбанк	2	да	да	(-)	(-)
13-30	ЮниКредит Банк	2	да	заблокирована	да	нет
31-50	Абсолют Банк	1	да	нет	(-)	нет
31-50	Авангард	1	да	нет	нет	нет
31-50	Альфа-Банк	1	да	нет активности с 2021	нет	нет
31-50	Банк Зенит	1	да	(-)	нет	(-)
31-50	Банк Интеза	1	да	нет	(-)	нет
31-50	Ингосстрах Банк	1	да	(-)	нет	нет
31-50	ББР Банк	1	да	(-)	нет	нет
31-50	Газэнергобанк	1	да	нет	(-)	(-)
31-50	Кредит Европа Банк	1	да	нет	нет	(-)
31-50	Московский Индустриальный Банк	1	да	нет активности с 2015	(-)	нет
31-50	Примсоцбанк	1	да	(-)	нет	нет
31-50	Росбанк	1	да	(-)	нет	(-)
31-50	СДМ-Банк	1	да	(-)	(-)	нет
31-50	Севергазбанк	1	да	(-)	(-)	нет
31-50	СМП Банк	1	да	(-)	(-)	нет
31-50	Солидарность	1	да	нет	нет	нет
31-50	Сургутнефтегазбанк	1	да	нет	(-)	нет
31-50	Таврический Банк	1	да	нет	нет	нет
31-50	Фора-Банк	1	да	(-)	(-)	нет
31-50	Экспобанк	1	да	нет	(-)	нет
51-60	Аверс	0	нет активности с 2012	нет	(-)	нет
51-60	Банк Россия	0	страница взломана	(-)	нет	нет
51-60	Всероссийский банк развития регионов	0	нет активности с 2022	нет	нет	нет
51-60	Инвестторгбанк	0	нет активности с 2018	нет	нет	нет
51-60	Металлинвестбанк	0	(-)	(-)	(-)	нет
51-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	нет	нет	нет	нет
51-60	Мособлбанк	0	страница взломана	нет	нет	нет
51-60	Новикомбанк	0	нет активности с 2012	нет	(-)	нет
51-60	Приморье	0	нет активности с 2017	нет активности с 2017	нет	нет
51-60	Транскапиталбанк	0	(-)	нет	нет	нет

Количество используемых социальных сетей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.1. Социальные сети: количество используемых соцсетей

Методология

В блоке «Количество используемых социальных сетей» мы исследовали 4 платформы: «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube и дополнительно изучили присутствие компаний на российском видеохостинге Rutube.

Для каждой платформы (за исключением Rutube) мы ввели критерий «Количество подписчиков от 1 000 человек», который позволяет утверждать, что банк инвестирует достаточные ресурсы в данную платформу и видит в этом перспективу.

На Rutube был установлен критерий от 100 подписчиков. Это связано с тем, что функционал платформы имеет ряд ограничений по сравнению с другими платформами.

Присутствие банка на платформе оценивалось в формате «да, присутствует» или «нет, не присутствует».

Считалось общее количество социальных сетей (сумма), которые использует конкретный банк.

Выводы и комментарии

VK (ex «ВКонтакте») является лидером среди платформ, которые используют банки для работы в социальных сетях. Эту платформу активно используют 50 банков (83%).

«Промсвязьбанк» стал явным лидером по количеству используемых платформ — 4 платформы: VK, «Одноклассники», развивает YouTube и Rutube.

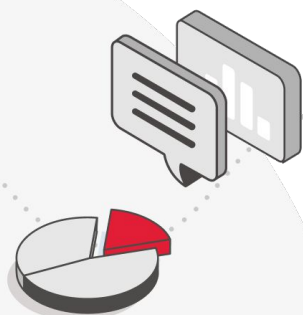
45% банков использует «Одноклассники». Практически все банки расположены в первой половине таблицы.

Только **22% банков** вкладывают ресурсы и усилия для развития своего присутствия на платформе YouTube.

YouTube на сегодняшний день остается одним из самых популярных сайтов в России (3-е место по замерам Mediascope). Так как купить платное размещение на этой платформе невозможно из-за ограничений, регулярная публикация видеоконтента — единственный способ поддерживать коммуникацию с 93 миллионами человек, которые ежемесячно посещают YouTube.

Rutube пока считается достаточно слабой заменой YouTube, очевидно это понимают и банки. Только 3 банка — «Промсвязьбанк», «МТС Банк» и «Газпромбанк» — инвестируют в этот видеохостинг достаточно ресурсов, чтобы мы могли засчитать им балл в нашем исследовании.

Таким образом, большинство банков делают ставку на единственную социальную сеть — VK, направив туда основные инвестиции.





Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.2. Социальные сети: количество подписчиков

Большое количество подписчиков в социальных сетях свидетельствует о стремлении компании к активному развитию, о 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	Количество подписчиков			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков)	Rutube (от 100 подписчиков)
1	Сбербанк	4 811 705	3 159 716	1 651 833	-	156
2	Тинькофф Банк	1 296 860	998 647	162 213	136 000	-
3	Альфа-Банк	326 000	326 000	нет активности с 2021	-	-
4	Газпромбанк	297 888	258 000	27 588	12 300	-
5	МТС Банк	274 528	180 000	91 738	2 790	-
6	ВТБ	241 952	182 750	58 821	-	381
7	Хоум Кредит Банк	215 032	125 417	80 335	9 280	-
8	Почта Банк	180 294	125 144	50 890	4 260	(-)
9	Райффайзенбанк	162 082	142 982	-	19 100	-
10	Россельхозбанк	138 828	97 595	41 233	-	-
11	РНКБ	135 672	110 910	23 602	1 160	(-)
12	Промсвязьбанк	130 847	107 913	12 026	9 810	1098
13	Открытие	129 803	110 914	18 889	-	(-)
14	Уральский банк реконструкции и развития	119 043	102 306	16 737	(-)	-
15	Совкомбанк	110 146	79 351	30 795	-	(-)
16	ОТП Банк	90 896	78 686	11 000	1 210	-
17	Ак Барс Банк	74 265	67 800	5 085	1 380	-
18	Санкт-Петербург	73 450	63 300	10 150	(-)	-
19	Русский Стандарт	66 793	43 604	23 189	-	-
20	ЮниКредит Банк	64 973	62 573	заблокирована	2 400	-
21	Ренессанс Кредит	64 104	34 000	30 104	(-)	-
22	Банк Уралсиб	40 012	36 222	(-)	3 790	-
23	Росбанк	30 116	30 116	(-)	-	(-)
24	Азиатско-Тихоокеанский Банк	27 168	12 517	14 651	(-)	(-)
25	Банк Синара	22 707	15 561	7 146	(-)	(-)
26	Московский Кредитный Банк	17 264	14 993	2 271	-	-
27	Банк Дом.рф	16 664	11 000	2 084	3 580	(-)
28	Центр-инвест	16 407	9 577	6 830	(-)	(-)
29	СДМ-Банк	15 000	15 000	(-)	(-)	-
30	Московский Индустриальный Банк	11 546	11 546	нет активности с 2015	(-)	-
31	Кубань Кредит	10 775	2 686	8 089	(-)	-
32	Челябинвестбанк	8 743	7 170	1 573	(-)	(-)
33	Таврический Банк	8 217	8 217	-	-	-
34	Кредит Европа Банк	8 175	8 175	-	-	(-)
35	ВУЗ-Банк	7 736	4 246	3 490	(-)	-
36	Банк Зенит	6 027	6 027	(-)	-	(-)
37	СМП Банк	6 000	6 000	(-)	(-)	-
38	Экспобанк	5 320	5 320	-	(-)	-
39	Сургутнефтегазбанк	5 192	5 192	-	(-)	-
40	Абсолют Банк	4 756	4 756	-	(-)	-
41	Авангард	4 590	4 590	-	-	-
42	Левобережный	4 372	2 364	2 008	-	-
43	Примсоцбанк	3 296	3 296	(-)	-	-
44	Севергазбанк	3 039	3 039	(-)	(-)	-
45	Солидарность	2 965	2 965	-	-	-
46	Фора-Банк	2 461	2 461	(-)	(-)	-
47	Ингосстрах Банк	2 306	2 306	(-)	-	-
48	Банк Интеза	2 154	2 154	-	(-)	-
49	ББР Банк	1 644	1 644	(-)	-	-
50	Газэнергобанк	1 433	1 433	-	(-)	(-)
51	Банк Россия	-	страница взломана	(-)	-	-
52	Всероссийский банк развития регионов	-	нет активности с 2022	-	-	-
53	Новикомбанк	-	нет активности с 2012	-	-	-
54	Мособлбанк	-	страница взломана	-	-	-
55	Транскапиталбанк	-	(-)	-	-	-
56	Инвестторгбанк	-	нет активности с 2018	-	-	-
57	Металлинвестбанк	-	(-)	(-)	(-)	-
58	Аверс	-	нет активности с 2012	-	(-)	-
59	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	-	-	-	-	-
60	Приморье	-	нет активности с 2017	нет активности с 2017	-	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.2. Социальные сети: количество подписчиков

Методология

В данном блоке мы оценивали суммарное количество подписчиков на всех 4 платформах: «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube и Rutube.

Банки с наибольшим суммарным количеством подписчиков (> 100 000 человек) получали максимальный балл и занимали свои позиции в «зеленой» зоне.

Банки со средним количеством подписчиков (10 000–99 999 человек) получали средний балл и попадали в «желтую» зону.

Если суммарное количество подписчиков банка на всех каналах было менее 10 000 человек, банк не получал ни одного балла и располагался в «красной» зоне.

Если количество подписчиков было ниже установленной границы входа соцсети для подробного анализа, такие банки отмечены в таблице знаком (-).

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

Сбор данных проводился в период с 15 февраля по 15 марта 2023 г. Результаты исследования следует считать актуальными именно на этот период времени.

Выводы и комментарии

Сбербанк ожидаемо стал лидером среди банков по количеству подписчиков.

2-е место занял **«Тинькофф Банк»**. Он сместил с этой позиции «Хоум Кредит Банк», который занимал ее по итогам исследования 2021 г.

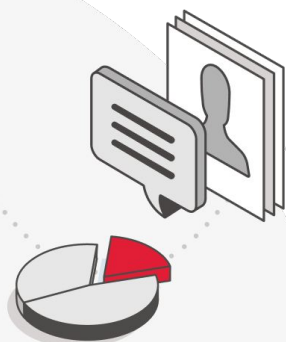
Суммарное количество подписчиков на 4 платформах на момент исследования составляет всего 9 миллионов человек. Наибольшее количество подписчиков — на платформе VK. Это 6,6 миллионов человек, 50% из которых собрал вокруг себя Сбербанк. 6,6 миллионов — это 7,6% от ежемесячной аудитории социальной сети VK.

Количество подписчиков не является единственным показателем активной работы банков в социальных сетях. Во многом этот показатель раскрывает, какое количество клиентской базы банк смог собрать в своих аккаунтах в социальных сетях.

Чем больше подписчиков в соцсетях банка, тем большую аудиторию он сможет набрать своим контентом. Это позволяет органически (без продвижения) распространять информацию о продуктах и услугах среди большего числа людей и повышать уровень осведомленности.

Большое количество подписчиков позволяет собирать больше данных и проверять гипотезы, а также снижать стоимость привлечения аудитории через перформанс-каналы.

Качество взаимодействия, вовлеченность аудитории и релевантность контента также имеют огромное значение. Часть этих параметров мы оцениваем в другом блоке исследования: «Индекс качества производства контента для соцсетей».





Комментирует
Александр Кукуса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.3. Социальные сети: 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 для соцсетей	Индекс качества контента на площадке			
			VK (от 1 000 подписчиков)	Одноклассники (от 1 000 подписчиков)	YouTube (от 1 000 подписчиков /> 20 роликов)	Rutube (от 100 подписчиков)
1-3	Альфа-Банк	1	1	нет активности с 2021	-	-
1-3	Почта Банк	1	1	1	1	(-)
1-3	Экспобанк	1	1	-	(-)	-
4-7	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,88	0,88	0,88	(-)	(-)
4-7	Московский Кредитный Банк	0,88	0,88	0,88	-	-
4-7	Сбербанк	0,88	1	1	-	0,63
4-7	Центр-инвест	0,88	0,88	0,88	(-)	(-)
8-9	ВТБ	0,83	0,88	0,88	-	0,75
8-9	МТС Банк	0,83	0,88	0,75	0,88	-
10	Челябинвестбанк	0,81	0,88	0,75	(-)	(-)
11-12	Тинькофф Банк	0,79	0,88	0,88	0,63	-
11-12	Хоум Кредит Банк	0,79	0,88	0,75	0,75	-
13	Промсвязьбанк	0,78	0,75	0,75	0,75	0,88
14-17	Ингосстрах Банк	0,75	0,75	(-)	-	-
14-17	Открытие	0,75	0,75	0,75	-	(-)
14-17	Россельхозбанк	0,75	0,75	0,75	-	-
14-17	СДМ-Банк	0,75	0,75	(-)	(-)	-
18-19	Ак Барс Банк	0,71	0,75	0,75	0,63	-
18-19	Газпромбанк	0,71	0,88	0,88	0,38	-
20-22	Ренессанс Кредит	0,69	0,63	0,75	(-)	-
20-22	Совкомбанк	0,69	0,63	0,75	-	(-)
20-22	Уральский банк реконструкции и развития	0,69	0,63	0,75	(-)	-
23	Банк Дом.рф	0,67	0,63	0,75	0,63	(-)
24-28	Банк Уралсиб	0,63	0,63	-	0,63	-
24-28	ББР Банк	0,63	0,63	(-)	-	-
24-28	Газэнергобанк	0,63	0,63	-	(-)	(-)
24-28	Росбанк	0,63	0,63	(-)	(-)	(-)
24-28	Севергазбанк	0,63	0,63	(-)	(-)	-
29	РНКБ	0,58	0,75	0,75	0,25	(-)
30	ВУЗ-Банк	0,56	0,5	0,63	(-)	-
31-38	Абсолют Банк	0,5	0,5	-	(-)	-
31-38	Банк Синара	0,5	0,5	0,5	(-)	(-)
31-38	Левобережный	0,5	0,5	0,5	-	-
31-38	Московский Индустриальный Банк	0,5	0,5	нет активности с 2015	(-)	-
31-38	Примсоцбанк	0,5	0,5	(-)	-	-
31-38	Райффайзенбанк	0,5	0,63	-	0,38	-
31-38	Фора-Банк	0,5	0,5	(-)	(-)	-
31-38	ЮниКредит Банк	0,5	0,75	заблокирована	0,25	-
39	Русский Стандарт	0,44	0,5	0,38	-	-
40	ОТП Банк	0,42	0,5	0,5	0,25	-
41-46	Банк Зенит	0,38	0,38	(-)	-	(-)
41-46	Банк Интеза	0,38	0,38	-	(-)	-
41-46	Кубань Кредит	0,38	0,38	0,38	(-)	-
41-46	Санкт-Петербург	0,38	0,38	0,38	(-)	-
41-46	СМП Банк	0,38	0,38	(-)	(-)	-
41-46	Сургутнефтегазбанк	0,38	0,38	-	(-)	-
47-48	Кредит Европа Банк	0,25	0,25	-	-	(-)
47-48	Таврический Банк	0,25	0,25	-	-	-
49-50	Авангард	0,13	0,13	-	-	-
49-50	Солидарность	0,13	0,13	-	-	-
51-60	Аверс	-	нет активности с 2012	-	(-)	-
51-60	Банк Россия	-	страница взломана	(-)	-	-
51-60	Всероссийский банк развития регионов	-	нет активности с 2022	-	-	-
51-60	Инвестторгбанк	-	нет активности с 2018	-	-	-
51-60	Металлинвестбанк	-	-	(-)	(-)	-
51-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	-	-	-	-	-
51-60	Мособлбанк	-	страница взломана	-	-	-
51-60	Новикомбанк	-	нет активности с 2012	-	-	-
51-60	Приморье	-	нет активности с 2017	нет активности с 2017	-	-
51-60	Транскапиталбанк	-	(-)	-	-	-

Индекс качества производства контента для соцсетей

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Александр Кукус

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

Соцсеть VK: 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
Альфа-Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Почта Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Сбербанк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Экспобанк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,88	да	нет	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
Московский Кредитный Банк	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
МТС Банк	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Тинькофф Банк	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Хоум Кредит Банк	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Центр-инвест	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Челябинвестбанк	0,88	да	да	да	да	да	нет	да	да
Ак Барс Банк	0,75	да	да	нет	нет	да	да	да	да
Ингосстрах Банк	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Открытие	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
Промсвязьбанк	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
РНКБ	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Россельхозбанк	0,75	да	да	нет	да	да	да	да	нет
СДМ-Банк	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
ЮниКредит Банк	0,75	нет	да	да	да	да	да	да	нет
Банк Дом.рф	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Банк Уралсиб	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
ББР Банк	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Газэнергобанк	0,63	нет	да	нет	да	да	да	да	нет
Райффайзенбанк	0,63	да	нет	да	да	нет	да	да	нет
Ренессанс Кредит	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да
Росбанк	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Севергазбанк	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да
Совкомбанк	0,63	да	нет	да	да	да	нет	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Абсолют Банк	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
Банк Синара	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
ВУЗ-Банк	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
Левобережный	0,5	нет	нет	да	да	да	нет	да	нет
Московский Индустриальный Банк	0,5	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет
ОТП Банк	0,5	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет
Примсоцбанк	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
Русский Стандарт	0,5	да	нет	нет	да	да	нет	да	нет
Фора-Банк	0,5	нет	да	нет	да	нет	нет	да	да
Банк Зенит	0,38	нет	нет	да	нет	да	нет	да	нет
Банк Интеза	0,38	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет
Кубань Кредит	0,38	нет	нет	нет	да	да	нет	да	нет
Санкт-Петербург	0,38	нет	да	нет	да	нет	нет	да	нет
СМП Банк	0,38	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да
Сургутнефтегазбанк	0,38	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	0,25	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет
Таврический Банк	0,25	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Авангард	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Солидарность	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Аверс	нет активности с 2012	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Россия	страница взломана	-	-	-	-	-	-	-	-
Всероссийский банк развития регионов	нет активности с 2022	-	-	-	-	-	-	-	-
Инвестторгбанк	нет активности с 2018	-	-	-	-	-	-	-	-
Металлинвестбанк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мособлбанк	страница взломана	-	-	-	-	-	-	-	-
Новикомбанк	нет активности с 2012	-	-	-	-	-	-	-	-
Приморье	нет активности с 2017	-	-	-	-	-	-	-	-
Транскапиталбанк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)



Комментирует
Александр Кукса
Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

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 в формате «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). Банк получал максимальный или средний балл и попадал в «зеленую» или «желтую» зоны соответственно. В «красной» зоне располагались банки, у которых индекс был близок к нулю.

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

Выводы и комментарии

Большинство (83%) исследуемых банков активно вкладываются в контент в социальной сети VK, используя максимум возможностей данной платформы:

- У **37% банков** присутствуют понятная идея и концепция. Это говорит о том, что эти банки понимают, как и зачем они коммуницируют с аудиторией в социальных медиа через контент.
- **67% банков** регулярно публикуют контент, учитывая особенности алгоритмической ленты в этой социальной сети.

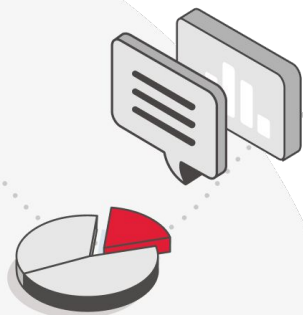
Лидеры нашего рейтинга делают ставку в контент-маркетинге на предоставление ценного и интересного контента своей аудитории.

Они активно используют различные форматы, такие как статьи, видео, графика, инфографика. Большинство контента является информативным, полезным или развлекательным, в который интегрирован тот или иной продукт или банковская услуга. «Почта Банк» — лидер в данном блоке. Банк максимально полно использует возможности всех платформ, адаптируя контент под особенности каждой.

Лучшая контентная политика в самой популярной российской социальной сети VK — у Сбербанка. Однако, несмотря на то что банк производит большое количество видеоконтента, он не использует его на YouTube, который не запрещен в России, ограничивая себя в доступе к аудитории более чем 90 миллионов человек в месяц.

Главный вывод, который можно сделать из исследования, — большинство банков адаптировались к возникшим сложностям с западными соцсетями, сделав ставку на социальную сеть VK, максимально используя ее возможности.

Но это же накладывает определенные, зачастую искусственные, ограничения. Большинство форматов контента на современных платформах похоже, и небольшая адаптация поможет присутствовать в информационном пространстве максимально широко, сделав это главной отстройкой от конкурентов.

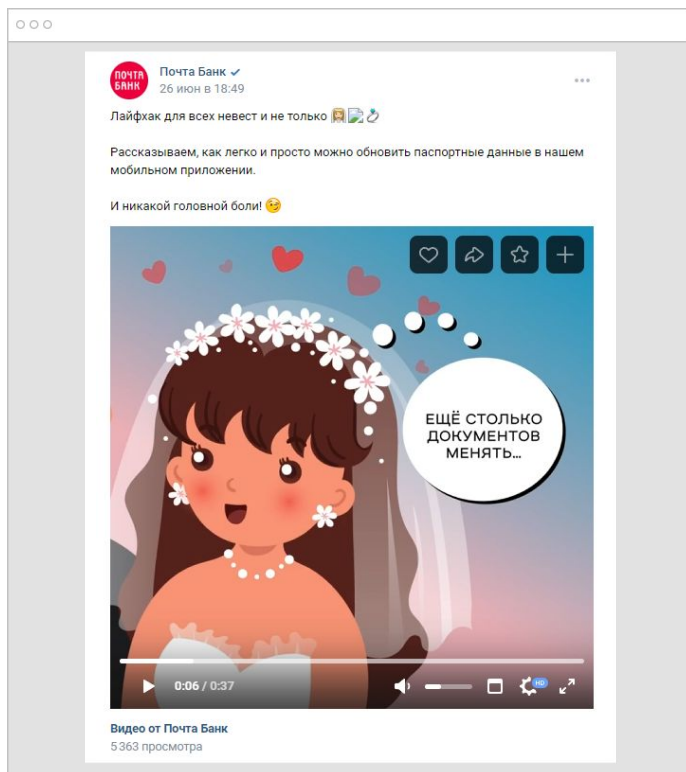




Комментирует
Александр Кукса
Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

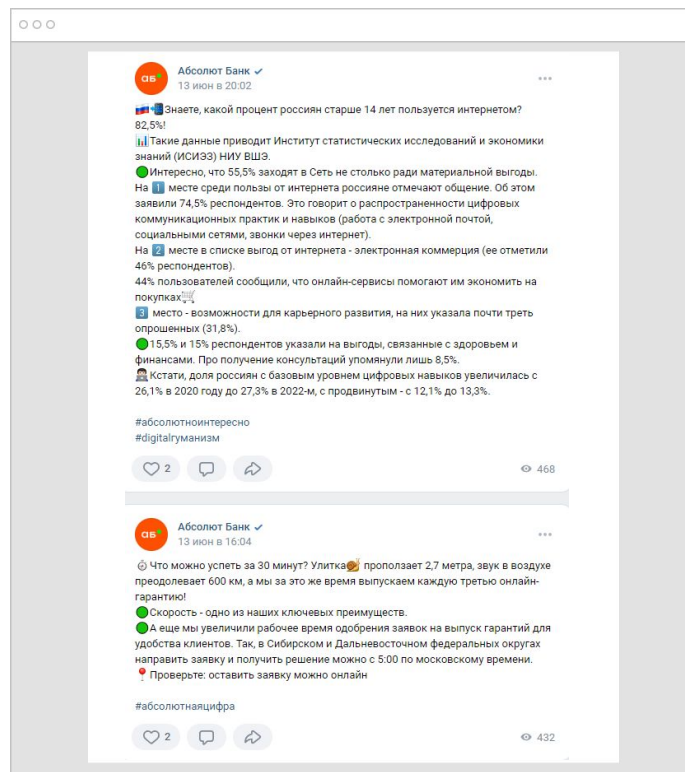
1.3.3. Социальные сети: индекс качества производства контента

Пример видеоформата: «Почта Банк»

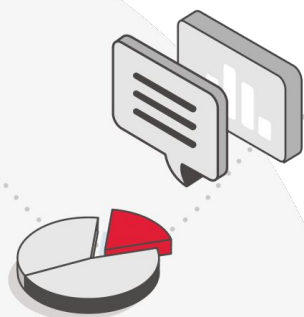


— Пример отличного полезного контента в форме видео от «Почта Банк», в который интегрирован продукт.

Пример текстового контента: «Абсолют Банк»



— Пример, когда «Абсолют Банк» слабо использует все возможности социальных сетей и делает ставку в основном на текстовый контент.





Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-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 (min 180 дней со дня обновления)	Telegram (min 300 подписчиков)
1-5	Альфа-Банк	5	да	да	да	да	да
1-5	ВТБ	5	да	да	да	да	да
1-5	Газпромбанк	5	да	да	да	да	да
1-5	Сбербанк	5	да	да	да	да	да
1-5	Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	да
6-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	нет	да
6-16	Банк Дом.рф	4	да	нет	да	да	да
6-16	Московский Кредитный Банк	4	да	нет	да	да	да
6-16	Открытие	4	да	нет	да	да	да
6-16	Почта Банк	4	да	да	да	нет активности	да
6-16	Промсвязьбанк	4	да	да	да	нет активности	да
6-16	РНКБ	4	да	да	да	нет активности	да
6-16	Росбанк	4	да	да	да	нет	да
6-16	Русский Стандарт	4	да	да	да	нет	да
6-16	Совкомбанк	4	да	да	да	нет	да
6-16	Уральский банк реконструкции и развития	4	да	да	да	нет	да
17-28	Абсолют Банк	3	да	нет	да	нет активности	да
17-28	Ак Барс Банк	3	да	да	нет	нет	да
17-28	Банк Зенит	3	да	нет	(-)	да	да
17-28	Банк Уралсиб	3	да	нет	да	нет активности	да
17-28	ББР Банк	3	да	нет	(-)	да	да
17-28	Кубань Кредит	3	да	нет	да	нет	да
17-28	МТС Банк	3	да	нет	(-)	да	да
17-28	ОТП Банк	3	да	нет	да	нет активности	да
17-28	Райффайзенбанк	3	да	да	нет активности	нет	да
17-28	Ренессанс Кредит	3	да	нет	да	нет активности	да
17-28	Россельхозбанк	3	да	нет	нет активности	да	да
17-28	Хоум Кредит Банк	3	да	нет	да	нет активности	да
29-46	Банк Синара	2	да	нет	да	нет	(-)
29-46	Ингосстрах Банк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Кредит Европа Банк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Левобережный	2	да	нет	(-)	нет	да
29-46	Металлинвестбанк	2	да	нет	(-)	нет	да
29-46	Приморье	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Примсоцбанк	2	нет	да	нет	нет	да
29-46	Санкт-Петербург	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	СДМ-Банк	2	да	нет	(-)	нет	да
29-46	СМП Банк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Солидарность	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Сургутнефтегазбанк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Транскапиталбанк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Фора-Банк	2	да	нет	нет	нет	да
29-46	Центр-инвест	2	да	нет	(-)	нет	да
29-46	Челябинвестбанк	2	да	нет	(-)	нет	да
29-46	Экспобанк	2	да	нет	(-)	нет активности	да
29-46	Юникредит Банк	2	да	нет	да	нет	нет
47-57	Авангард	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Аверс	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Банк Россия	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Всероссийский банк развития регионов	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	ВУЗ-Банк	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Газэнергобанк	1	да	нет	нет	нет	(-)
47-57	Инвестторгбанк	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	1	да	нет	нет	нет	нет
47-57	Московский Индустриальный Банк	1	нет	нет	нет	нет	да
47-57	Севергазбанк	1	нет	нет	(-)	нет	да
47-57	Таврический Банк	1	да	нет	нет	нет	нет
58-60	Банк Интеза	0	нет	нет	нет	нет	нет
58-60	Мособлбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
58-60	Новикомбанк	0	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.

Для каждого канала (за исключением vc.ru) мы ввели критерий отбора по количеству подписчиков, в соответствии с которым канал считался действующим (минимальный уровень по каждой площадке можно увидеть в шапке таблицы).

В «Дзене» алгоритмическая лента учитывает ядро активной аудитории блога (пользователи, которые подписаны на канал, лайкают и комментируют посты). В Telegram количество подписчиков остается основным критерием из-за отсутствия алгоритмической ленты.

Также мы учитывали, чтобы пауза в обновлении контента не превышала одного года. Несмотря на то, что популярные материалы могут индексироваться в поиске в течение длительного периода времени, мы считаем справедливым для зачета каналов учитывать активность в каждом из них.

На vc.ru был установлен критерий по сроку обновления — от 180 дней. 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 15 февраля по 15 марта 2023 г. Результаты исследования следует считать актуальными именно на этот период времени.



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Выводы и комментарии

25% банков разделяют площадки блога и бренд-медиа; при этом один банк из 60 («Примсоцбанк») отказался от блога в пользу бренд-медиа. Это хороший показатель с точки зрения всего рынка, но мы понимаем, что для компаний, которые пока не используют формат бренд-медиа, стоимость привлечения холодной аудитории в будущем будет расти.

40% банков ведут блог на «Дзене». По сравнению с последним исследованием, выпущенным в 2021 г., количество банков с каналом в «Дзене» увеличилось на 20. С одной стороны, это показатель роста интереса к площадке. С другой — российские компании ограничены в выборе доступных платформ для коммуникации с аудиторией, и в 2023 г. показатель в 40% кажется небольшим.

Самым невостребованным каналом среди банков оказался vc.ru — всего 12 компаний из 60 регулярно обновляют блог на этой платформе. Преимущественно это компании с развитой IT-инфраструктурой, которые в том числе используют площадку для решения HR-задач.

18% банков не используют канал в Telegram для коммуникации с аудиторией. Не считая блога, Telegram стал одной из самых популярных площадок в сегменте. В основном это связано со спецификой медиапотребления на площадке: количество рабочих чатов в 2023 г. выросло до 19% (TGStat, 2023), а основной период, который российские пользователи проводят в интернете, приходится на рабочее время: с 11:00 до 14:00 (Meltwater, 2023).





Комментирует
Александр Кукса
Генеральный директор
брендформанс-
агентства SALO

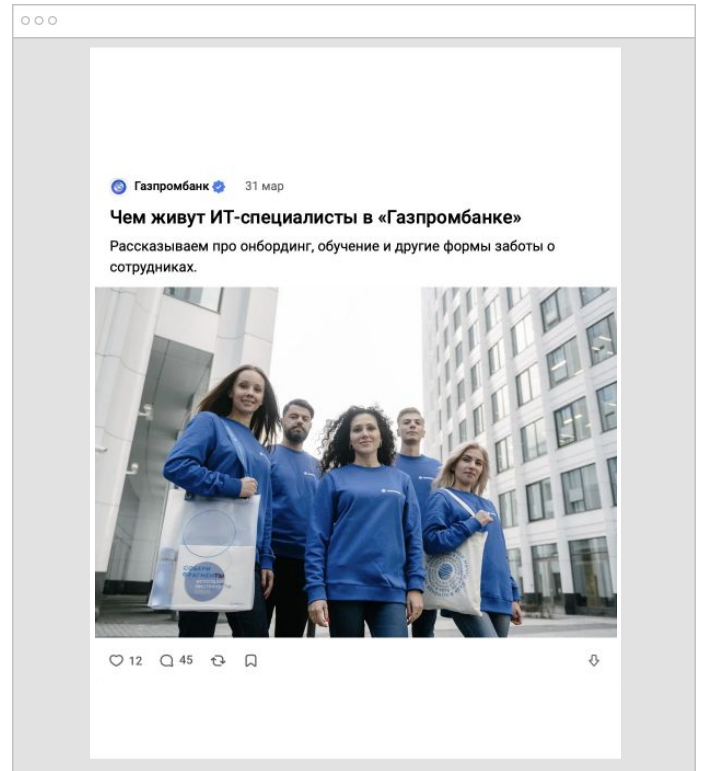
1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Пример: «Газпромбанк». «Дзен»



— Пример структурной работы с внешними площадками от «Газпромбанка». Блог на «Дзене» компания использует для работы с холодной аудиторией и размещает материалы на простые, но значимые для потребителя темы: есть истории успеха, есть темы, связанные с финансовым образованием.

Пример: «Газпромбанк». vc.ru



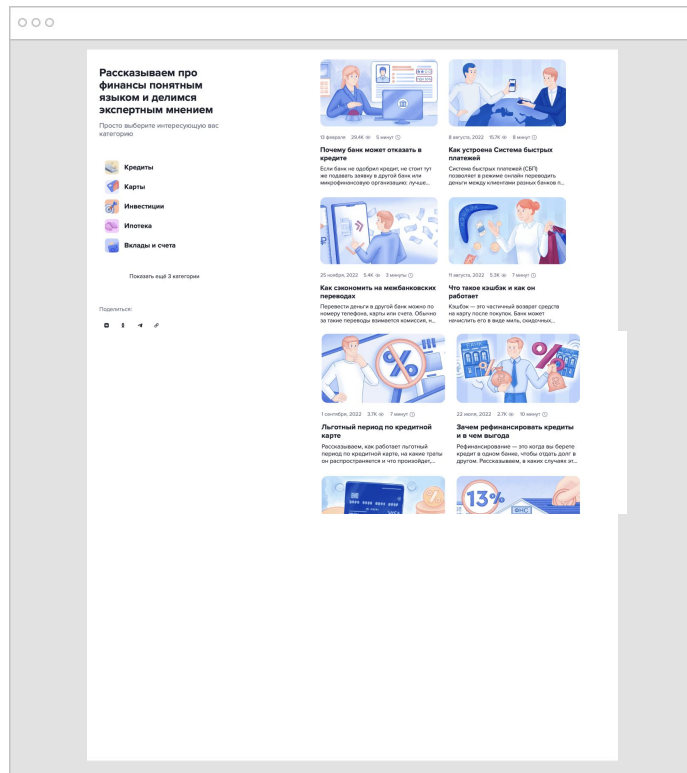
— При этом компания разделяет аудиторию на внешних площадках. vc.ru — использует скорее для решения HR-задач, делая акцент на темах для разработчиков. Такой подход учитывает ядро аудитории на площадке и делает контент банка востребованным.



Комментирует
Александр Кукус
Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

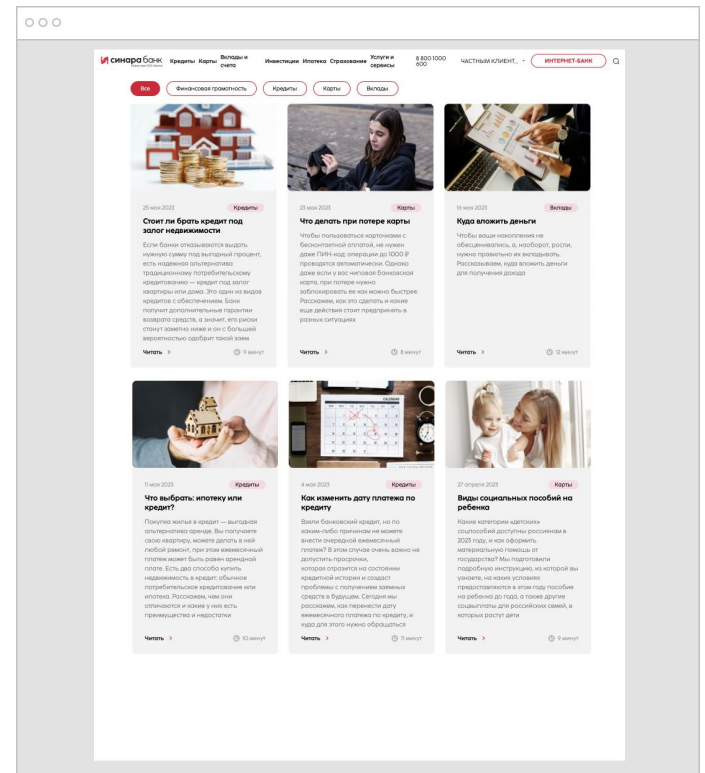
1.4.1. Контент-маркетинг: количество используемых каналов

Пример: «Газпромбанк». Бренд-медиа



— Бренд-медиа «Газпромбанка» также работает на b2c-аудиторию, но не повторяет контент, размещаемый в «Дзене».

Пример: «Банк Синара». Блог



— «Банк Синара» демонстрирует качественный подход к проработке контента для блога, но при этом мы видим повторяющиеся из блога в блог темы о том, как брать кредиты.

Даже те банки, которые делают проработанный, но стандартный контент для своих площадок и используют несколько каналов для коммуникации с разными сегментами аудитории, рано или поздно столкнутся с проблемой емкости аудитории. Темы в блогах часто строятся исключительно вокруг финансовой грамотности.

Такой «массовый» подход может в коротком периоде сработать на поисковую выдачу, но в перспективе банки столкнутся с необходимостью искать нестандартные форматы и темы для общения с холодной аудиторией.



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-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 (min 180 дней со дня обновления)	Telegram (от 300 подписчиков)
1	Альфа-Банк	572 849	55 100	8 138	509 611
2	Тинькофф Банк	562 735	244 100	20 000	298 635
3	Сбербанк	480 743	40 600	16 534	423 609
4	ВТБ	212 797	10 200	2 597	200 000
5	Газпромбанк	113 269	7 600	2 298	103 371
6	МТС Банк	78 133	(-)	246	77 887
7	Совкомбанк	65 324	51 800	-	13 524
8	Райффайзенбанк	63 528	нет активности	-	63 528
9	Почта Банк	49 760	13 800	нет активности	35 960
10	Росбанк	35 833	3 500	-	32 333
11	Открытие	35 253	6 800	2 118	26 335
12	Хоум Кредит Банк	23 667	3 700	нет активности	19 967
13	РНКБ	22 891	1 300	нет активности	21 591
14	Ренессанс Кредит	20 714	5 000	нет активности	15 714
15	Санкт-Петербург	19 852	-	-	19 852
16	Ак Барс Банк	19 844	-	-	19 844
17	ОТП Банк	14 628	245	нет активности	14 383
18	Банк Уралсиб	11 945	1 800	нет активности	10 145
19	Уральский банк реконструкции и развития	11 924	3 600	-	8 324
20	Банк Дом.рф	11 580	535	420	10 625
21	Московский Кредитный Банк	11 414	2 600	41	8 773
22	Промсвязьбанк	7 951	6 300	нет активности	1 651
23	Россельхозбанк	7 679	нет активности	491	7 188
24	Солидарность	5 319	-	-	5 319
25	Примсоцбанк	4 542	-	-	4 542
26	Абсолют Банк	4 522	527	нет активности	3 995
27	СМП Банк	4 499	-	-	4 499
28	Азиатско-Тихоокеанский Банк	4 102	900	-	3 202
29	Фора-Банк	4 005	-	-	4 005
30	Банк Зенит	2 848	(-)	8	2 840
31	Кредит Европа Банк	2 791	(-)	-	2 791
32	Экспобанк	2 700	(-)	нет активности	2 700
33	Центр-инвест	2 423	(-)	-	2 423
34	Левобережный	2 260	(-)	-	2 260
35	Кубань Кредит	2 165	1 400	-	765
36	Русский Стандарт	2 027	575	-	1 452
37	Приморье	1 955	-	-	1 955
38	Московский Индустриальный Банк	1 568	-	-	1 568
39	Ингосстрах Банк	1 418	-	-	1 418
40	Сургутнефтегазбанк	1 362	-	-	1 362
41	Севергазбанк	1 268	(-)	-	1 268
42	ББР Банк	1 012	(-)	1	1 011
43	Транскапиталбанк	920	-	-	920
44	Банк Синара	870	870	-	(-)
45	СДМ-Банк	778	(-)	-	778
46	Челябинвестбанк	522	(-)	-	522
47	Металлинвестбанк	309	(-)	-	309
48	ЮниКредит Банк	265	265	-	-
49	Банк Россия	0	-	-	-
50	Всероссийский банк развития регионов	0	-	-	-
51	Новикомбанк	0	-	-	(-)
52	Мособлбанк	0	-	-	-
53	Инвестторгбанк	0	-	-	-
54	ВУЗ-Банк	0	-	-	-
55	Таврический Банк	0	-	-	-
56	Авангард	0	-	-	-
57	Аверс	0	-	-	-
58	Газэнергобанк	0	-	-	(-)
59	Банк Интеза	0	-	-	-
60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	-	-	-

Общее количество подписчиков

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Период: 15 февраля —
15 марта 2023

(-) = мало подписчиков на канале
= нет группы в соцсетях
нет активности = на момент проведения исследования контент в группе не обновлялся более года
для блога и бренд-медиа количество подписчиков недоступно

Методология

По данным глобального исследовательского агентства Meltwater, 45,7% российской аудитории от 16 до 64 лет пользуются интернетом для управления финансами.

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

Максимальный балл по этому критерию получили банки, у которых суммарное количество подписчиков на всех площадках превышает 100 000 человек, — «зеленая» зона лидеров.

В «желтую» зону со средним баллом вошли банки с количеством подписчиков 10 000–99 999 человек.

Если суммарное количество подписчиков банка на всех каналах было менее 10 000 человек, банк не получал ни одного балла и располагался в «красной» зоне.

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

Выводы и комментарии

Количество подписчиков на каналах косвенно отражает объем лояльной банку аудитории, готовой к продуктовой коммуникации, а также способность компании работать с сегментом российской интернет-аудитории, интересующейся финансами.

В этом рейтинге оказались выше те банки, которые смогли совместить экспертизу в привлечении пользователей с экспертизой в создании контента.

Первые места по показателю «Количество подписчиков» занимают банки, которые давно занимаются развитием контентных площадок.

Стоимость привлечения аудитории в Telegram, как правило, выше, чем для других каналов, но наибольшее количество подписчиков видим у лидеров именно в этом мессенджере.

Скорее всего, именно Telegram является для банков приоритетной площадкой работы, плюс для каналов в мессенджере есть понятные способы платного привлечения аудитории.

На втором месте по объемам подписчиков — «Дзен». С точки зрения платного привлечения с «Дзеном» работать сложнее. Большинство компаний отдают рост аудитории на откуп алгоритмам площадки и не вкладываются в дистрибуцию.

Самый невостребованный канал с точки зрения общей картины по рейтингу — vc.ru. Как правило, интерес к материалам площадки строится на основе краткосрочной популярности материала, и количество подписчиков здесь играет меньшую роль, чем на других площадках.

Интересна разница в количестве банков в красной зоне относительно блока «Количество площадок». 27 банков из 60 не уделяют должного внимания росту аудитории, при этом большинство из них имеют аккаунты на внешних площадках (как минимум, Telegram).

На наш взгляд, это показатель того, что банки осознают важность каналов внешней коммуникации, но пока не научились работать на рост и удержание аудитории.

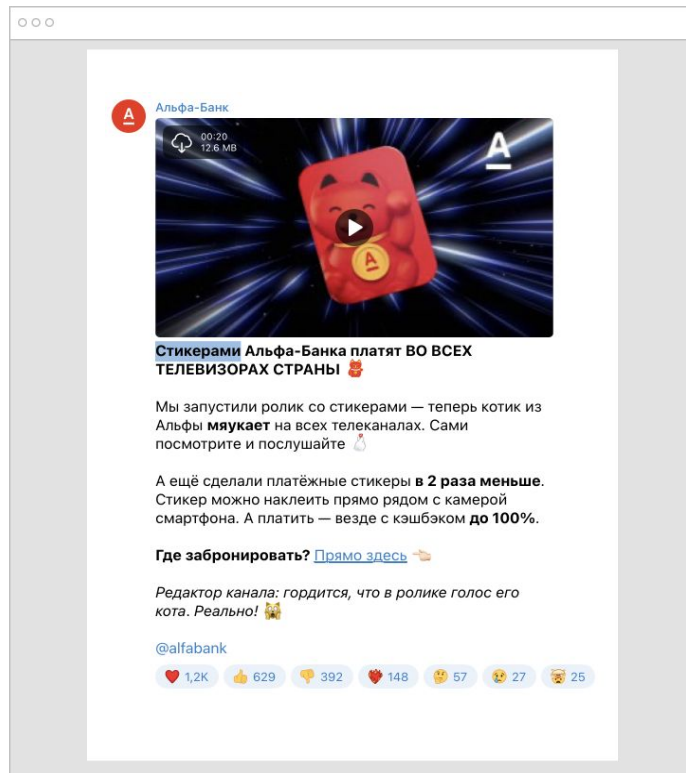


Комментирует
Александр Кукса

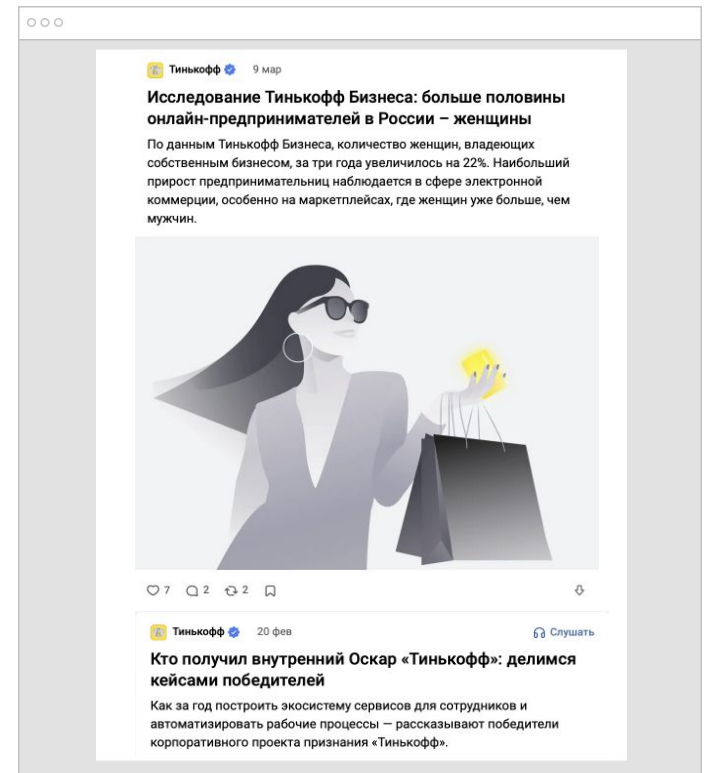
Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.4.2. Контент-маркетинг: количество подписчиков

Пример: «Альфа-Банк». Telegram



Пример: «Тинькофф Банк». Блог



— Telegram-канал «Альфа-Банка» обладает самым высоким количеством подписчиков среди всех банков — участников рейтинга. При этом мы видим пример классной продуктовой коммуникации, которая не играет на поле «финансового образования».

Банк активно работает на лояльность аудитории и не скрывает продукт.

— Среди банковских каналов на vc.ru наибольшим количеством подписчиков обладает блог «Тинькофф Банка». По регулярности публикаций видно, что в канале периодически появляется от 1 до 3 публикаций в месяц. С одной стороны — это помогает удерживать существующую аудиторию, с другой — работать на привлечение новой.

Темы для статей выбираются исходя из ядра целевой аудитории площадки: банк пишет про бизнес, науку, IT, HR.



Комментирует
Александр Кукус

Генеральный директор
брендформанс-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	Блог на сайте	Отдельное бренд-медиа	Дзен (от 200 подписчиков)	vc.ru (дата обновления на площадке min 180 дней)	Telegram (от 300 подписчиков)
1	МТС Банк	0,92	0,88	-	(-)	0,88	1
2	Экспобанк	0,88	0,88	-	(-)	нет активности	0,88
3-5	Банк Синара	0,81	0,88	-	0,75	-	(-)
3-5	Почта Банк	0,81	0,75	0,63	0,88	нет активности	1
3-5	Уральский банк реконструкции и развития	0,81	0,5	0,88	1	-	0,88
6	Ак Барс Банк	0,79	0,88	0,88	-	-	0,63
7	Банк Уралсиб	0,75	0,75	-	0,75	нет активности	0,75
8-9	ВТБ	0,73	0,38	0,88	0,88	0,63	0,88
8-9	Тинькофф Банк	0,73	0,5	1	0,75	0,63	0,75
10	РНКБ	0,72	0,5	0,88	0,75	нет активности	0,75
11	Ренессанс Кредит	0,71	0,75	-	0,63	нет активности	0,75
12-14	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,69	0,5	0,88	0,63	-	0,75
12-14	Московский Кредитный Банк	0,69	0,63	-	0,63	0,63	0,88
12-14	Фора-Банк	0,69	0,38	-	-	-	1
15-16	Газпромбанк	0,68	0,5	0,75	0,75	0,63	0,75
15-16	Сбербанк	0,68	0,75	0,88	0,63	0,5	0,63
17	Хоум Кредит Банк	0,67	0,38	-	0,63	нет активности	1
18-20	Открытие	0,66	0,5	-	0,75	0,63	0,75
18-20	Промсвязьбанк	0,66	0,38	0,75	0,75	нет активности	0,75
18-20	Русский Стандарт	0,66	0,38	1	0,63	-	0,63
21-23	Примсоцбанк	0,63	-	0,75	-	-	0,5
21-23	Севергазбанк	0,63	-	-	(-)	-	0,63
21-23	Челябинвестбанк	0,63	0,5	-	(-)	-	0,75
24-26	Банк Дом.рф	0,59	0,5	-	0,63	0,63	0,63
24-26	Росбанк	0,59	0,25	0,5	0,88	-	0,75
24-26	Совкомбанк	0,59	0,63	0,63	0,5	-	0,63
27-28	Альфа-Банк	0,58	0,38	0,38	0,5	0,63	1
27-28	Россельхозбанк	0,58	0,5	-	нет активности	0,75	0,5
29-30	СДМ-Банк	0,56	0,38	-	(-)	-	0,75
29-30	Центр-инвест	0,56	0,38	-	(-)	-	0,75
31-33	Абсолют Банк	0,54	0,38	-	0,63	нет активности	0,63
31-33	Банк Зенит	0,54	0,38	-	(-)	0,5	0,75
31-33	Райффайзенбанк	0,54	0,38	0,75	нет активности	-	0,5
34-37	Ингосстрах Банк	0,5	0,38	-	-	-	0,63
34-37	Металлинвестбанк	0,5	0,38	-	(-)	-	0,63
34-37	Таврический Банк	0,5	0,5	-	-	-	-
34-37	Транскапиталбанк	0,5	0,38	-	-	-	0,63
38-39	Санкт-Петербург	0,44	0,5	-	-	-	0,38
38-39	Сургутнефтегазбанк	0,44	0,5	-	-	-	0,38
40	ОТП Банк	0,42	0,38	-	0,38	нет активности	0,5
41-47	Банк Россия	0,38	0,38	-	-	-	-
41-47	Всероссийский банк развития регионов	0,38	0,38	-	-	-	-
41-47	ВУЗ-Банк	0,38	0,38	-	-	-	-
41-47	Инвестторгбанк	0,38	0,38	-	-	-	-
41-47	Кубань Кредит	0,38	0,38	-	0,5	-	0,25
41-47	Левобережный	0,38	0,38	-	(-)	-	0,38
41-47	СМП Банк	0,38	0,38	-	-	-	0,38
48-50	Приморье	0,31	0,25	-	-	-	0,38
48-50	Солидарность	0,31	0,38	-	-	-	0,25
48-50	ЮниКредит Банк	0,31	0,25	-	0,38	-	-
51	ББР Банк	0,29	0,38	-	(-)	0,13	0,38
52-53	Авангард	0,25	0,25	-	-	-	-
52-53	Аверс	0,25	0,25	-	-	-	-
54	Кредит Европа Банк	0,19	0,13	-	-	-	0,25
55-57	Газэнергобанк	0,13	0,13	-	-	-	(-)
55-57	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,13	0,13	-	-	-	-
55-57	Московский Индустриальный Банк	0,13	-	-	-	-	0,13
58-60	Новикомбанк	-	-	-	-	-	(-)
58-60	Мособлбанк	-	-	-	-	-	-
58-60	Банк Интеза	-	-	-	-	-	-

Индекс качества производства контента на площадке

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Александр Кукус

Генеральный директор
брендформанс-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 канал

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
Альфа-Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
МТС Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Почта Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Фора-Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
Хоум Кредит Банк	1	да	да	да	да	да	да	да	да
ВТБ	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Московский Кредитный Банк	0,88	да	нет	да	да	да	да	да	да
Уральский банк реконструкции и развития	0,88	нет	да	да	да	да	да	да	да
Экспобанк	0,88	да	да	да	да	да	да	да	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Банк Зенит	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Банк Уралсиб	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
Газпромбанк	0,75	да	да	нет	да	да	да	да	нет
Открытие	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
Промсвязьбанк	0,75	да	да	нет	да	да	да	да	нет
Ренессанс Кредит	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
РНКБ	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Росбанк	0,75	да	нет	да	да	да	да	да	нет
СДМ-Банк	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Тинькофф Банк	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Центр-инвест	0,75	нет	нет	да	да	да	да	да	да
Челябинвестбанк	0,75	да	нет	да	да	да	нет	да	да
Абсолют Банк	0,63	да	нет	нет	да	да	да	да	нет
Ак Барс Банк	0,63	да	нет	нет	нет	да	да	да	да
Банк Дом.рф	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Ингосстрах Банк	0,63	нет	нет	нет	да	да	да	да	да
Металлинвестбанк	0,63	нет	нет	да	да	да	нет	да	да
Русский Стандарт	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Сбербанк	0,63	нет	да	да	нет	да	да	да	нет
Севергазбанк	0,63	нет	нет	да	да	да	да	да	нет
Совкомбанк	0,63	да	нет	да	да	да	нет	да	нет
Транскапиталбанк	0,63	да	да	нет	нет	да	да	да	нет
ОТП Банк	0,5	да	нет	нет	нет	да	да	да	нет
Примсоцбанк	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
Райффайзенбанк	0,5	нет	да	нет	да	нет	да	да	нет
Россельхозбанк	0,5	нет	нет	нет	да	да	да	да	нет
ББР Банк	0,38	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет
Левобережный	0,38	нет	нет	нет	да	да	нет	да	нет
Приморье	0,38	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Санкт-Петербург	0,38	нет	да	нет	да	нет	нет	да	нет
СМП Банк	0,38	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да
Сургутнефтегазбанк	0,38	нет	нет	да	да	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	0,25	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет
Кубань Кредит	0,25	нет	нет	нет	нет	да	нет	да	нет
Солидарность	0,25	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Московский Индустриальный Банк	0,13	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Авангард	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Аверс	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Интеза	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Россия	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Синара	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Всероссийский банк развития регионов	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ВУЗ-Банк	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газэнергобанк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Инвесторбанк	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мособлбанк	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Новикомбанк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Таврический Банк	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЮниКредит Банк	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Комментирует
Александр Кукса

Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

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**:

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).

Банк получал максимальный балл и попадал в «зеленую» зону, если его индекс больше 0,6. Если значение индекса лежало в пределах 0,4–0,59, банк получал средний балл («желтая» зона). Если индекс меньше 0,4, банк попадал в «красную» зону и не получал ни одного балла.

Чем ближе индекс к единице, тем большее число параметров получило положительную оценку, тем выше качество контента на исследуемых платформах.

Выводы и комментарии

Большинство банков имеют индекс качества производства контента на своих площадках ниже 1, что говорит о том, что у них есть место для улучшений. Некоторые банки, такие как «МТС Банк» и «Экспобанк», имеют относительно высокий индекс, что указывает на их преимущество в предоставлении интересной и полезной информации, а также на то, что они делают это регулярно и заботятся о публикуемых форматах.

Значения индекса варьируются в зависимости от площадки. Например, некоторые банки могут иметь высокий индекс в Telegram, при этом очень низкий в собственном блоге. К примеру, такая картина наблюдается у «Фора-Банка» — индекс в Telegram равен 1, а в блоге — 0,38. У «Газпромбанка» в «Дзене», бренд-медиа и Telegram индекс составил 0,75, а в блоге значительно ниже — 0,5. Такая картина характерна для многих банков, что может говорить о неравномерном распределении внимания к разным каналам, разных стратегиях поддержки и ведения канала.

Резюмируя, хочется отметить, что у банков есть еще много возможностей для улучшения и повышения качества контента. Те банки, которые активно и качественно используют платформы, могут рассчитывать на большее вовлечение текущих клиентов, привлечение новых клиентов в свои ряды и укрепление своих имиджа и репутации.





Комментирует
Александр Кукса
Генеральный директор
брендформанс-агентства SALO

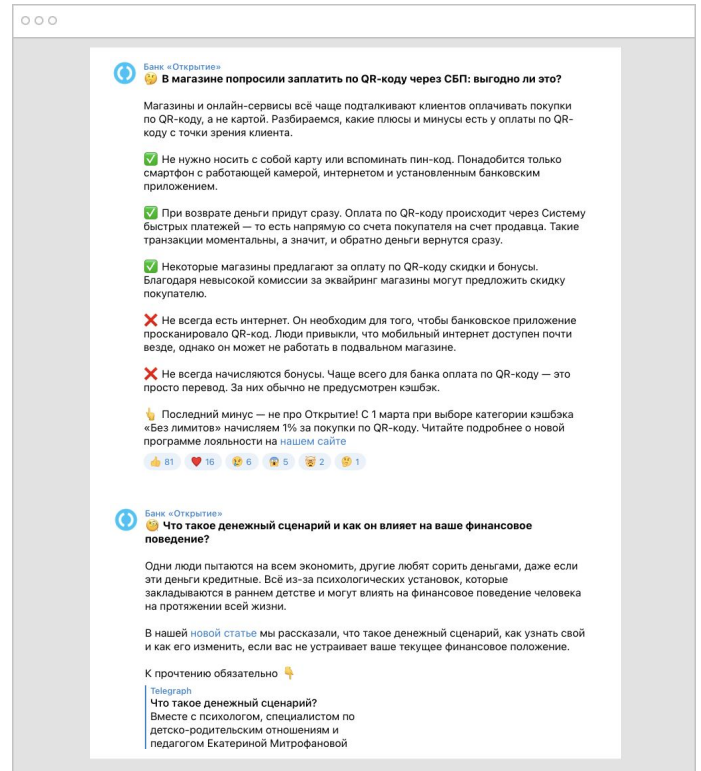
1.4.3. Контент-маркетинг: индекс качества производства контента

Telegram: параметры оценки контента

Пример: «Банк Зенит»



Пример: «Открытие»



— В целом, контент банков в Telegram достаточно однотипный. Все так или иначе строится вокруг продуктов или распространенных тем финансовой грамотности/безопасности. С одной стороны, это правильный подход к работе по прогреву аудитории. С другой стороны, это мало помогает в формировании бренда: в каждом банке пользователя встречают одни и те же продукты, примерно одни и те же условия и вдобавок однотипный контент во внешних каналах.

В будущем выиграют те банки, которые смогут обновить подход к контенту и выделиться на фоне конкурентов. У некоторых банков встречаются нестандартные темы, которые прерывают однотипный поток постов о финансовой безопасности. Например, как в канале у «Банка Зенит».

— Еще один банк, который, на наш взгляд, не пытается повторить успешный продуктовый подход «Альфа-Банка» к ведению Telegram-канала, — банк «Открытие».

Канал «Открытия» сочетает в себе не только продуктовые посты, но и нестандартные для большинства банков общепрофильные темы.

II. Продвижение и коммуникации

1. Трафик

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

2. Продвижение

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

3. Репутация

1. Тональность информации в поисковой выдаче
2. Оценки на рекомендательных ресурсах
3. Лояльность в социальных медиа

4. Коммуникации

1. Количество способов коммуникации
2. Время ответа в мессенджере
3. Наличие и качество чат-бота

II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

Трафик

Основу привлечения трафика в банковской сфере составляет объем бизнеса самих банков, их клиентских портфелей, сила бренда и объем маркетингового бюджета на привлечение посетителей на свой сайт.

Большую часть трафика лидеров обеспечивает органический трафик, когда посетители попадают на сайт или лендинг из результатов обычной поисковой выдачи, а также прямые заходы на сайт. Однако не стоит забывать о платных каналах трафика. Чем больше их использует компания, тем более зрелой она может считаться, так как это требует определенных digital-компетенций и инвестиций.

Если пользовательский интерфейс непонятен и есть проблемы с юзабилити сайта, можно увидеть аномально высокий и низкий процент отказов — люди покидают сайт и не хотят затрачивать время на его изучение, чтобы совершить на нем целевое действие.

Привлечение внимания клиентов и обеспечение высокого качества пользовательского опыта должно стать одной из основных целей владельца сайта.

Банки должны лавировать между показателями вовлеченности посетителей и количеством привлекаемого трафика. Очевидно, что разный трафик и должен себя вести по-разному на сайте. Если привлекается трафик с информационных запросов, то он не должен и не будет приносить высокие конверсии.

Каждый банк, выстраивающий свою стратегию сообразно поставленным внутри него целям и задачам, должен отслеживать важные аудиторные показатели, чтобы вовремя принимать решения по исправлению ситуации, чтобы привлечь и/или удержать клиентов.

Лидеры в категории:

Альфа-Банк, Открытие, Райффайзенбанк, Сбербанк **30 баллов**

ВТБ, Промсвязьбанк, РНКБ **25 баллов**

Абсолют Банк, Ак Барс Банк, Банк Зенит, Банк Уралсиб, Всероссийский банк развития регионов, Газпромбанк, Мособлбанк, ОТП Банк, Санкт-Петербург, Севергазбанк, Таврический Банк, Тинькофф Банк, Экспобанк **20 баллов**

Репутация

Репутация банка влияет на различные показатели, в том числе и финансовые. Крупным банкам сложнее управлять своей репутацией, так как объемы органических негативных упоминаний и отзывов на порядок выше, чем у конкурентов.

С каждым годом влияние онлайн-репутации увеличивается. Ежегодно растет количество пользователей Сети и среднее время пребывания в интернете. При этом уже сейчас:

90% пользователей принимают решение о покупке на основе контента из соцсетей (источник: gen.video и Geometry Global)

18% составляет в среднем рост продаж благодаря отзывам (источник: Econsultancy)

25% результатов поиска по 20 крупнейшим брендам мира — это ссылки на пользовательский контент (источник: Globlee)

10 отзывов в среднем просматривают покупатели перед покупкой (источник: Marketwatch)

55% потребителей отталкивается от мнения других людей (родных и друзей, инфлюенсеров, звезд), принимая решение о покупке (источник: gen.video и Geometry Global)

Репутация банка складывается из многочисленных показателей. В рамках исследования SDI360 мы опирались на самые важные из них:

- лояльность упоминаний в социальных медиа
- тональность поисковой выдачи по брендовым и репутационным запросам
- рейтинги на популярных рекомендательных ресурсах

Лидеры в категории:

Центр-инвест **30 баллов**

Экспобанк **25 баллов**

Новикомбанк, Совкомбанк, Тинькофф Банк **20 баллов**

II. Продвижение и коммуникации: ключевые выводы

Продвижение

Умение эффективно работать с различными источниками, применять методы, способствующие привлечению посетителей на веб-сайт, увеличению потока трафика из имеющихся источников и оптимизации контента для клиентов с большим потенциалом, является ключевым фокусом интернет-маркетинга. Понимание объема и качества трафика от каждого источника помогает в выборе методов продвижения сайта.

Финансовая отрасль является одной из наиболее развитых. Это ниша с очень высокой конкуренцией и крупными рекламными инвестициями. Именно эти факторы определяют, какие рекламные инструменты следует использовать в банковской индустрии. Наиболее эффективными каналами продвижения банковских услуг и продуктов являются перформанс-каналы, с акцентом на контекстную рекламу. При анализе и оценке эффективности медийных каналов рекомендуется больше внимания уделять LTV/CAC-метрике, поскольку традиционные метрики e-commerce имеют высокий уровень погрешности из-за сложности расчетов.

В PR-деятельности необходимо следовать трендам. Сегодня зоны роста могут быть обнаружены через привлечение молодой аудитории, работу по укреплению лояльности к бренду и продвижению социальных инициатив, которые по-прежнему являются эффективным коммуникационным инструментом. Кроме того, банкам следует активно использовать искусственный интеллект для обслуживания клиентов и оптимизации бизнес-процессов.

Лидеры в категории:

Альфа-Банк, ВТБ, Газпромбанк, Открытие, Промсвязьбанк, Сбербанк, Совкомбанк, Тинькофф Банк **30 баллов**

Банк Дом.рф, Почта Банк, Россельхозбанк **25 баллов**

МТС Банк, Райффайзенбанк, РНКБ, Росбанк **20 баллов**

Коммуникации

Разнообразие доступных каналов коммуникации облегчает работу клиента. Расширенный спектр возможностей для взаимодействия способствует увеличению числа потенциальных клиентов. Пользователи могут выбрать наиболее предпочтительный способ общения: переписка в чате на сайте, в привычных им мессенджерах, социальных сетях или по электронной почте, совершение прямых звонков, звонков с сайта или заказ обратного звонка.

Текущие и потенциальные клиенты в большинстве случаев обращаются в компании, используя те же каналы коммуникации, к которым они привыкли в жизни. Для повышения пользовательского опыта и обеспечения гибкости взаимодействия с различными сегментами рынка банки должны проявлять пристальное внимание к потребностям клиентов и стремиться предоставить им все доступные каналы связи. На сайте банка важно указывать наличие всех доступных способов связи с соблюдением критерия удобства для пользователя, гарантируя доступ к необходимому каналу в один клик.

Критическое значение имеет оперативное реагирование на запросы клиентов. Следует обеспечивать быстрые и содержательные ответы. Долгое ожидание вызывает раздражение и может повлечь уменьшение доверия к банку.

На текущий момент многим чат-ботам требуются доработки: некоторые лишены рабочих кнопок или полноценного меню, имеют сбои при возврате в начало. Кроме того, в некоторых банках отсутствует возможность общения через чат-бота, что является существенным недостатком. Внедрение чат-ботов и улучшение их функционала позволит банкам организовать работу более эффективно.

Лидеры в категории:

Азиатско-Тихоокеанский Банк, ВТБ, Ингосстрах Банк, ОТП Банк, Росбанк **30 баллов**

Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Сбербанк, Уральский банк реконструкции и развития, Центр-инвест **25 баллов**

Абсолют Банк, Банк Дом.рф, ВУЗ-Банк, Инвестторгбанк, Московский Индустриальный Банк, Совкомбанк, Сургутнефтегазбанк, Тинькофф Банк, Фор-Банк, Хоум Кредит Банк **20 баллов**





Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.1.1. Трафик: количество посещений 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	Сбербанк	sberbank.ru	64 080
2	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	49 430
3	Альфа-Банк	alfabank.ru	18 700
4	ВТБ	vtb.ru	18 040
5	Газпромбанк	gazprombank.ru	6 148
6	Открытие	open.ru	5 644
7	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	5 246
8	Совкомбанк	sovcombank.ru	3 533
9	Промсвязьбанк	psbank.ru	2 800
10	РНКБ	rncb.ru	2 321
11	МТС Банк	mtsbank.ru	2 294
12	Почта Банк	pochtabank.ru	2 246
13	Россельхозбанк	rshb.ru	2 178
14	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	2 096
15	Уральский банк реконструкции и развития	ubr.ru	1 977
16	Банк Уралсиб	uralsib.ru	1 973
17	Русский Стандарт	rsb.ru	1 833
18	Росбанк	rosbank.ru	1 808
19	Ак Барс Банк	akbars.ru	1 673
20	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	1 411
21	Санкт-Петербург	bspb.ru	1 395
22	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	1 301
23	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	1 179
24	ОТП Банк	otpbank.ru	1 142
25	Авангард	avangard.ru	654
26	Банк Россия	abr.ru	653
27	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	652
28	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	614
29	Банк Зенит	zenit.ru	475
30	Центр-инвест	centrinvest.ru	421
31	Фора-Банк	forabank.ru	412
32	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	399
33	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	395
34	Абсолют Банк	absolutbank.ru	316
35	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	310
36	Банк Синара	sinara.ru	286
37	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	275
38	СДМ-Банк	sdm.ru	265
39	СМП Банк	smpbank.ru	260
40	Приморье	primbank.ru	257
41	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	239
42	Новикомбанк	novikom.ru	209
43	Экспобанк	expobank.ru	206
44	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	182
45	Солидарность	solid.ru	167
46	Севергазбанк	severgazbank.ru	164
47	Примсоцбанк	pskb.com	157
48	Кубань Кредит	kk.bank	155
49	Левобережный	nskbl.ru	132
50	Мособлбанк	mosobllbank.ru	111
51	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	101
52	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	96
53	Банк Интеза	bancaintesa.ru	87
54	Таврический Банк	tavrich.ru	83
55	Инвестторгбанк	itb.ru	54
56	ББР Банк	bbr.ru	46
57	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	10
58	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	9
59-60	Аверс	aversbank.ru	8
59-60	Газэнергобанк	gebank.ru	8

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 декабрь 2022 г. — февраль 2023 г.

Учитывается следующий трафик:

- Desktopный 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

Трафик в тематике высоко консолидирован — первые два сайта (sberbank.ru и tinkoff.ru) занимают более половины всего объема (54%).

Стоит обратить внимание, что на результат сайта tinkoff.ru влияет также и то, что в общий объем трафика включен не только интерес посетителей к банковскому продукту, но и, возможно, к страховым продуктам, мобильной связи и др. За счет этого сайт имеет общую релевантность выше, чем специализированные сайты. Без дополнительного трафика объемы «Тинькофф Банка» будут, скорее, на уровне объемов трафика «Альфа-Банка» и ВТБ. Но даже в этом случае «Тинькофф Банк» заслуженно занимает свое место в ряду лидеров «зеленой» зоны.

Представители «красной» зоны сильно отстают от лидеров. Возможно, часть игроков не рассматривают digital-каналы в качестве важных для привлечения клиентов, а кто-то просто не имеет такого большого количества клиентов и ограничен в маркетинговых бюджетах.

Сила бренда (показатель того, насколько тесная связь у компании с аудиторией) и масштаб бизнеса банка играют большое значение, увеличивая трафик за счет прямых переходов на сайт.

Также играет роль объем платного трафика, активности маркетинга в остальных каналах — email-маркетинг, SMM и т. д.

Заходы в приложения банков не засчитываются в данном исследовании, но учитываются переходы из приложения на сайт, например на промостраницы или документы, находящиеся на сайте.

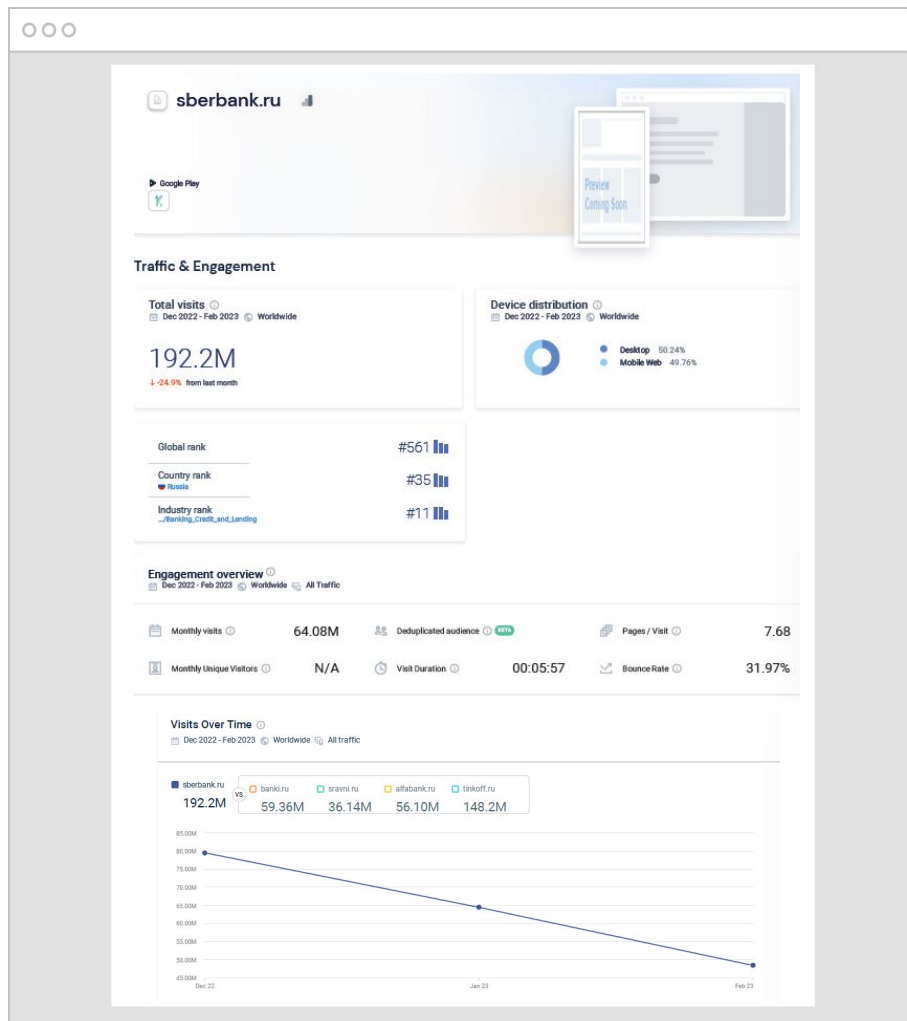


Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.1.1. Трафик: количество посещений сайта

Пример отчета из SimilarWeb: **Сбербанк**



— Для анализа сайтов, как сказано выше, мы обращались к данным SimilarWeb. Первый пункт отчета по каждому банку — Web Traffic and Engagement. В этом разделе мы видим основные показатели лояльности: процент отказов, среднее время просмотра страниц и количество просмотров страниц за сеанс за 3 месяца, а также объемы трафика в динамике и т. д.



Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.1.2. Трафик: длительности 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	Санкт-Петербург	bspb.ru	8,27
2	Открытие	open.ru	7,77
3	РНКБ	rncb.ru	7,33
4	Промсвязьбанк	psbank.ru	7,1
5	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	7,08
6	ВТБ	vtb.ru	6,53
7	Экспобанк	expobank.ru	6,4
8	Банк Россия	abr.ru	6,33
9	Банк Уралсиб	uralsib.ru	6,25
10	Таврический Банк	tavrich.ru	6,23
11	Банк Зенит	zenit.ru	6,08
12	Сбербанк	sberbank.ru	5,95
13	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	5,52
14	Мособлбанк	mosoblbank.ru	5,5
15	Абсолют Банк	absolutbank.ru	5,48
16-17	Россельхозбанк	rshb.ru	5,13
16-17	Совкомбанк	sovcombank.ru	5,13
18	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	5,08
19	Альфа-Банк	alfabank.ru	5,07
20-21	Севергазбанк	severgazbank.ru	5,05
20-21	ОТП Банк	otpbank.ru	5,05
22	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	4,95
23	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	4,93
24	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	4,58
25-26	Ак Барс Банк	akbars.ru	4,57
25-26	СМП Банк	smpbank.ru	4,57
27	Центр-инвест	centrinvest.ru	4,5
28	СДМ-Банк	sdm.ru	4,48
29	Почта Банк	pochtabank.ru	4,45
30	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	4,4
31	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	4,32
32	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	4,15
33	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	4
34-35	Росбанк	rosbank.ru	3,98
34-35	Фора-Банк	forabank.ru	3,98
36	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	3,78
37-39	ББР Банк	bbr.ru	3,72
37-39	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	3,72
37-39	Новикомбанк	novikom.ru	3,72
40	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	3,68
41-42	Примсоцбанк	pskb.com	3,67
41-42	Банк Интеза	bancaintesa.ru	3,67
43	Газэнергобанк	gebank.ru	3,6
44	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	3,58
45	Солидарность	solid.ru	3,57
46	Левобережный	nskbl.ru	3,53
47	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	3,4
48-49	МТС Банк	mtsbank.ru	3,17
48-49	Газпромбанк	gazprombank.ru	3,17
50	Инвестторгбанк	itb.ru	3,05
51	Русский Стандарт	rsb.ru	2,93
52	Аверс	aversbank.ru	2,88
53	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	2,75
54	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	2,53
55	Банк Синара	sinara.ru	2,38
56	Приморье	primbank.ru	2,2
57	Кубань Кредит	kk.bank	2,18
58	МеталлИнвестбанк	metallinvestbank.ru	2,05
59	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	20,98
60	Авангард	avangard.ru	14,9

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 декабрь 2022 г. — февраль 2023 г.

В таблице приведен рейтинг банков 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

Возглавляет рейтинг банков по параметру «Время, проведенное на сайте» банк «Санкт-Петербург» с длительностью визита 8,27 минуты.

Этот показатель укладывается в нормы приемлемого времени, когда пользовательский интерфейс позволяет клиентам получить всю необходимую информацию и совершить полезное действие, например оформить заявку, написать обращение или заказать обратный звонок.

В «красной» зоне два банка имеют избыточно долгий период посещения — это Московский Индустриальный Банк и банк «Авангард».

Такое длительное время говорит о том, что есть проблемы с юзабилити сайтов, не совсем удобная навигация по сайту, и, как следствие, пользователи долго не могут определиться и найти решение своих вопросов.

Обратим внимание на то, что у лидера рынка по объему трафика Сбербанка средняя продолжительность визита составила почти 6 минут. А у сайта tinkoff.ru еще меньше, всего 5 минут. Такой показатель сайта tinkoff.ru говорит о том, что правильное, логичное и удобное распределение меню сайта позволяет пользователям оперативно решать свои вопросы, несмотря на наличие заведомо бесполезных для них услуг.

В своем анализе мы говорим об усредненных показателях. Очевидно, что для новых посетителей время пребывания на сайте может быть больше, а для знающих бренд, наоборот, меньше. Оптимальным значением для банковской сферы мы считаем время от 5 до 6 минут в среднем за сессию на сайте.



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	Севергазбанк	severgazbank.ru	16,1%
2	Мособлбанк	mosoblbank.ru	19,3%
3	Авангард	avangard.ru	19,7%
4	Таврический Банк	tavrich.ru	22,1%
5	Банк Зенит	zenit.ru	23,2%
6	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	23,7%
7	Русский Стандарт	rsb.ru	23,9%
8	Абсолют Банк	absolutbank.ru	25,0%
9	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	26,1%
10	Открытие	open.ru	27,0%
11	Аверс	aversbank.ru	27,9%
12	СМП Банк	smpbank.ru	28,2%
13	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	28,8%
14	Промсвязьбанк	psbank.ru	30,2%
15-16	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	30,3%
15-16	РНКБ	rncb.ru	30,3%
17	Альфа-Банк	alfabank.ru	31,1%
18	Экспобанк	expobank.ru	31,6%
19	Сбербанк	sberbank.ru	32,0%
20	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	32,1%
21	Центр-инвест	centrinvest.ru	32,2%
22	Ак Барс Банк	akbars.ru	32,6%
23	Инвестторгбанк	itb.ru	33,3%
24	Банк Уралсиб	uralsib.ru	33,6%
25	Уральский банк реконструкции и развития	ubr.ru	33,8%
26	Санкт-Петербург	bspb.ru	34,5%
27	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	34,6%
28	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	34,7%
29	Банк Интеза	bancaintesa.ru	34,9%
30	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	35,5%
31	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	36,2%
32	Газэнергобанк	gebank.ru	36,6%
33	ВТБ	vtb.ru	37,7%
34	Банк Россия	abr.ru	38,5%
35	Газпромбанк	gazprombank.ru	38,6%
36	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	38,9%
37	ОТП Банк	otpbank.ru	39,1%
38	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	39,6%
39	СДМ-Банк	sdm.ru	40,4%
40	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	40,9%
41	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	41,0%
42-43	Кредит Европа Банк	crediteurope.ru	42,2%
42-43	Россельхозбанк	rshb.ru	42,2%
44	Новикомбанк	novikom.ru	42,5%
45	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	42,5%
46	Примсоцбанк	pskb.com	42,8%
47	ББР Банк	bbr.ru	43,4%
48	Почта Банк	pochtabank.ru	45,1%
49	Совкомбанк	sovcombank.ru	45,2%
50	Левобережный	nskbl.ru	45,9%
51	Солидарность	solid.ru	46,5%
52	Росбанк	rosbank.ru	48,5%
53	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	51,0%
54	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	52,3%
55	МТС Банк	mtsbank.ru	52,8%
56	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	55,4%
57	Банк Синара	sinara.ru	58,5%
58	Фора-Банк	forabank.ru	62,2%
59	Кубань Кредит	kk.bank	62,9%
60	Приморье	primbank.ru	68,3%

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 (декабрь 2022 г. — февраль 2023 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

Показатель отказов имеет выраженную зависимость от объема трафика, приходящего на сайт. Чем больше трафика, тем выше данный показатель.

Вторым фактором является удобство использования сайта. Когда пользователь попадает на нужную страницу с дружелюбным интерфейсом, ему все на сайте понятно и он совершает целевое действие, например нажимает кнопку «Оформить вклад».

Минимальное количество отказов наблюдается у банков, которые в параметре «Визиты в среднем в месяц» располагаются в «красной» зоне. Можно предположить, что при достаточно понятном, уже привычном интерфейсе посетители сайта (это в основном клиенты банка) — целевые категории, которые обеспечивают наилучший итоговый результат по анализируемому показателю.

Банки — лидеры по объемам трафика «разбежались» в данном параметре в две зоны: Сбербанк (32% отказов) остался в «зеленой», тогда как «Тинькофф» переместился в «красную» зону и занял там 56-е место с 55,4% отказов. Скорее всего, это связано с разнонаправленностью сайта с точки зрения оказываемых услуг и продуктов, о которых мы говорили выше.

Не лучшие результаты по показателю отказов также у ВТБ и «Газпромбанка» — 37,7% и 38,6% соответственно, «желтая» зона.

Хорошие результаты в целом продемонстрировал банк «Открытие»: 6-е место по результатам привлечения трафика и 10-е по показателю отказов.

Также в «зеленой» зоне по двум показателям находятся «Райффайзенбанк», «Альфа-Банк» и, конечно, Сбербанк.



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	Display ads – медийная реклама	E-mail – почтовые рассылки	Paid Search – контекстная реклама	Referrals – ссылки, переходы с сайтов	Social – соцсети
1-26	Абсолют Банк	absolutbank.ru	5	0,01%	12,30%	0,05%	3,63%	3,26%
1-26	Азиатско-Тихоокеанский Банк	atb.su	5	0,05%	1,54%	0,09%	9,22%	2,13%
1-26	Ак Барс Банк	akbars.ru	5	0,09%	0,91%	0,03%	28,26%	1,71%
1-26	Альфа-Банк	alfabank.ru	5	0,21%	1,98%	0,08%	10,93%	0,67%
1-26	Банк Дом.рф	domrfbank.ru	5	0,09%	4,19%	0,09%	13,85%	1,18%
1-26	Банк Синара	sinara.ru	5	0,32%	0,79%	0,11%	5,25%	2,01%
1-26	Банк Уралсиб	uralsib.ru	5	0,13%	2,21%	0,05%	9,51%	0,58%
1-26	ВТБ	vtb.ru	5	0,20%	1,30%	0,12%	11,24%	1,66%
1-26	Газпромбанк	gazprombank.ru	5	0,37%	1,17%	0,11%	40,34%	1,27%
1-26	Московский Кредитный Банк	mkb.ru	5	0,15%	0,90%	0,19%	18,31%	1,01%
1-26	МТС Банк	mtsbank.ru	5	0,05%	0,79%	0,06%	19,26%	2,16%
1-26	Открытие	open.ru	5	0,25%	4,10%	0,13%	13,49%	2,10%
1-26	Почта Банк	pochtabank.ru	5	0,07%	0,61%	0,20%	5,32%	0,89%
1-26	Промсвязьбанк	psbank.ru	5	0,09%	2,56%	0,04%	5,97%	0,46%
1-26	Ренессанс Кредит	rencredit.ru	5	0,27%	1,31%	0,07%	18,13%	4,88%
1-26	РНКБ	rncb.ru	5	0,01%	2,26%	0,04%	10,13%	1,30%
1-26	Росбанк	rosbank.ru	5	1,20%	2,25%	0,14%	14,60%	1,97%
1-26	Русский Стандарт	rsb.ru	5	0,05%	1,20%	0,04%	41,33%	0,19%
1-26	Сбербанк	sberbank.ru	5	0,03%	2,38%	0,07%	11,75%	1,38%
1-26	СМП Банк	smpbank.ru	5	0,11%	3,83%	0,08%	3,55%	0,89%
1-26	Совкомбанк	sovcombank.ru	5	0,12%	0,94%	0,16%	4,33%	1,26%
1-26	Тинькофф Банк	tinkoff.ru	5	0,24%	0,92%	0,07%	16,43%	2,02%
1-26	Транскапиталбанк	tkbbank.ru	5	0,08%	2,08%	0,09%	12,79%	3,31%
1-26	Уральский банк реконструкции и развития	ubrr.ru	5	0,29%	5,31%	0,04%	15,61%	1,99%
1-26	Фора-Банк	forabank.ru	5	0,06%	1,63%	0,01%	2,81%	1,74%
1-26	Экспобанк	expobank.ru	5	0,12%	0,23%	0,39%	3,08%	1,14%
27-39	Кредит Европа Банк	crediteurope.eu	4	0,05%	0,46%	0,00%	3,62%	1,02%
27-39	Левобережный	nskbl.ru	4	0,01%	2,22%	0,00%	4,53%	0,38%
27-39	Металлинвестбанк	metallinvestbank.ru	4	0,12%	0,39%	0,00%	7,59%	0,36%
27-39	Новикомбанк	novikom.ru	4	0,00%	1,26%	0,04%	3,11%	1,32%
27-39	Приморье	primbank.ru	4	0,07%	1,19%	0,00%	1,37%	1,64%
27-39	Райффайзенбанк	raiffeisen.ru	4	0,01%	6,27%	0,00%	13,25%	1,65%
27-39	Россельхозбанк	rshb.ru	4	0,09%	1,58%	0,00%	7,46%	0,75%
27-39	Санкт-Петербург	bspb.ru	4	0,02%	1,53%	0,00%	11,49%	0,94%
27-39	СДМ-Банк	sdm.ru	4	0,00%	1,32%	0,06%	11,56%	4,70%
27-39	Солидарность	solid.ru	4	0,26%	1,59%	0,00%	6,28%	0,77%
27-39	Хоум Кредит Банк	homecredit.ru	4	0,00%	1,29%	0,03%	10,78%	2,29%
27-39	Центр-инвест	centrinvest.ru	4	0,00%	0,09%	0,04%	3,14%	0,98%
27-39	Челябинвестбанк	chelinvest.ru	4	0,00%	6,10%	0,13%	19,29%	1,36%
40-55	Аверс	aversbank.ru	3	0,00%	1,32%	0,00%	22,64%	1,87%
40-55	Банк Зенит	zenit.ru	3	0,00%	18,72%	0,00%	6,32%	3,94%
40-55	Банк Интеза	bancaintesa.ru	3	0,00%	4,27%	0,00%	2,96%	2,65%
40-55	Банк Россия	abr.ru	3	0,00%	1,07%	0,00%	17,37%	0,33%
40-55	Ингосстрах Банк	ingobank.ru	3	0,00%	1,42%	0,00%	8,57%	0,62%
40-55	Всероссийский банк развития регионов	vbrr.ru	3	0,00%	0,82%	0,00%	60,86%	0,19%
40-55	ВУЗ-Банк	vuzbank.ru	3	0,00%	3,88%	0,00%	3,78%	0,02%
40-55	Газэнергобанк	gebank.ru	3	0,00%	2,24%	0,00%	10,74%	3,25%
40-55	Кубань Кредит	kk.bank	3	0,00%	0,96%	0,00%	12,03%	3,16%
40-55	Московский Индустриальный Банк	minbank.ru	3	0,00%	1,41%	0,00%	8,76%	2,77%
40-55	Мособлбанк	mosobllbank.ru	3	0,00%	4,03%	0,00%	2,92%	0,96%
40-55	ОТП Банк	otpbank.ru	3	0,00%	1,72%	0,00%	6,47%	1,26%
40-55	Примсоцбанк	pskb.com	3	0,00%	1,92%	0,00%	2,37%	0,76%
40-55	Севергазбанк	severgazbank.ru	3	0,00%	24,02%	0,00%	2,82%	0,78%
40-55	Сургутнефтегазбанк	sngb.ru	3	0,00%	0,83%	0,00%	47,11%	1,10%
40-55	ЮниКредит Банк	unicreditbank.ru	3	0,00%	0,27%	0,00%	3,74%	0,26%
56-58	Авангард	avangard.ru	2	0,00%	0,06%	0,00%	4,02%	0,00%
56-58	Инвестторгбанк	itb.ru	2	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	0,17%
56-58	Таврический Банк	tavrich.ru	2	0,00%	0,00%	0,00%	1,77%	0,38%
59-60	ББР Банк	bbr.ru	1	0,00%	0,00%	0,00%	3,86%	0,00%
59-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	metcom.ru	1	0,00%	0,00%	0,00%	5,70%	0,00%

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 — FB и IG, 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 представленных результатах мы хотим обратить внимание на показатели «Почтовые рассылки» и Referrals.

Почтовые рассылки до сих пор вполне неплохо обрабатывают как с точки зрения привлечения трафика, так и в бизнес-показателях — лид, продажа, рост LTV. Правильно подобранные цепочки писем способны генерировать значимую долю прироста клиентов на новые продукты.

Ссылки показывают, какие сайты ссылаются на анализируемый сайт банка и сколько переходов совершено было с них. Они говорят нам о PR-активности банка в сети. Если банк размещает интересные статьи на качественных, целевых площадках, то и процент перехода по этим ссылкам на сайт достаточно велик. Одним из примеров применения этого способа привлечения трафика для банков является работа «Райффайзенбанка».

Нужно обратить внимание, что большой процент ссылочного трафика не указывает на то, что у банка такая относительно огромная доля переходов (например, ВБРР имеет показатель более 60%), здесь не учитываются прямые заходы, органический трафик и платный трафик из «Яндекса».

Лидером по доле переходов из email-рассылок является «Севергазбанк» (24%), но с учетом топ-позиции по объему трафика (среднего количества визитов в месяц) лучший показатель переходов по ссылкам показал «Газпромбанк» (40%), занимающий 5-е место по объемам трафика.

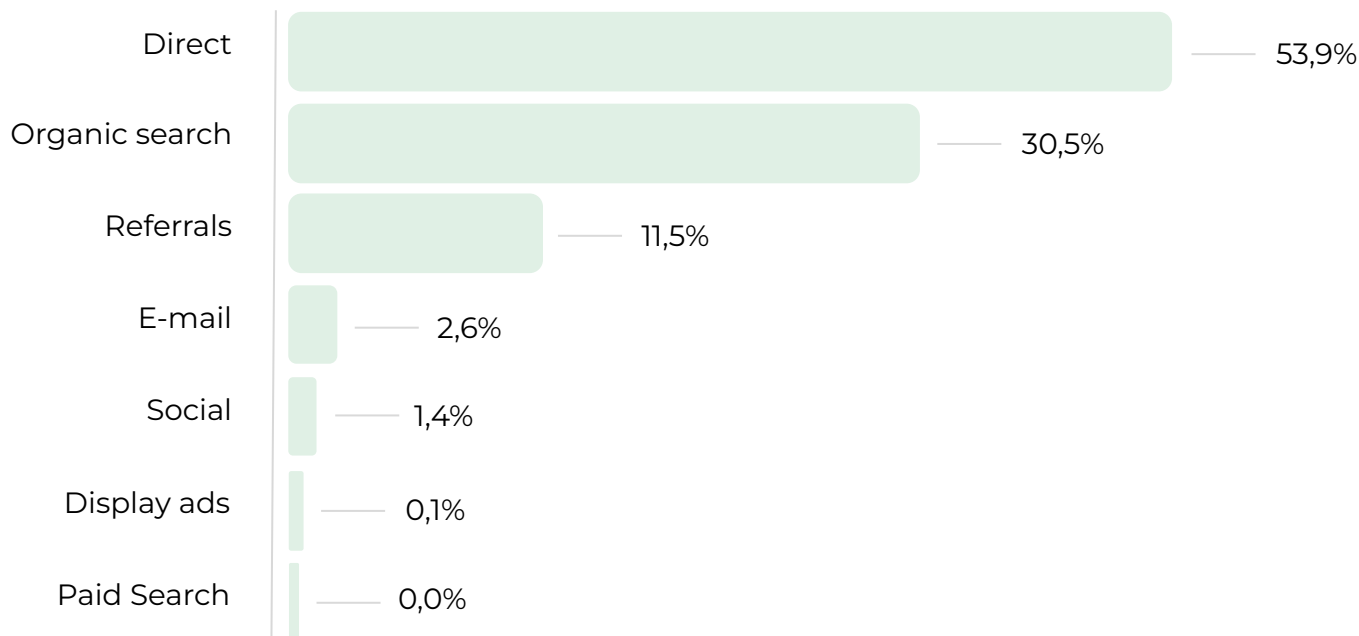


Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.2.1. Продвижение: количество платных источников трафика

Распределение по каналам в среднем по отрасли



— На общем графике видно, что основную долю в привлекаемом трафике имеют бесплатные источники трафика и прямые переходы. Основные платные каналы не отслеживаются на данный момент, а те, что отслеживаются, имеют незначительные показатели.

Частый вопрос, которым задаются представители бизнеса: «Зачем нужно инвестировать в платные каналы продвижения, если нас и так показывают бесплатно вверху страницы?»

Платный трафик — это способ продвижения, который позволяет быстрее увеличить количество посетителей на сайте.

Объявления в органической выдаче выглядят не всегда привлекательно для клиента, а также не несут в себе важные банку предложения и не выстраивают необходимую банку коммуникацию с клиентами.

Компании не могут управлять органической выдачей на должном уровне — нет возможности добавлять конкретные офферы и УТП. Работа с каналами трафика помогает бизнесу более качественно строить стратегии SEO, SMM-продвижения и других направлений digital-маркетинга.

— В работе с трафиком необходимо заботиться о его качестве, использовать различные методы привлечения клиентов, начиная с момента возникновения у них потребности в услуге/продукте банка и заканчивая совершением целевого действия.

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

- Расширение ассортимента
- Создание страниц с узким интентом
- Показывайте уникальность каждого финансового продукта
- Работайте над качеством сайта
- Указывайте авторство текстов
- Размещайте статьи на сторонних площадках
- Делайте сайт удобным для пользователя
- Создавайте коллаборации с другими брендами и организациями
- Вводите дополнительные полезные сервисы для клиентов
- Используйте 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	39,09
2	Сбербанк	36,76
3	Тинькофф Банк	21,14
4	Альфа-Банк	20,11
5	Райффайзенбанк	18,85
6	Газпромбанк	18,66
7	Почта Банк	10,21
8	Совкомбанк	9,06
9	МТС Банк	6,33
10	Росбанк	6,19
11	Открытие	5,68
12	Россельхозбанк	5,09
13	Промсвязьбанк	3,72
14	Банк Дом.рф	3,11
15	Хоум Кредит Банк	2,47
16	Банк Уралсиб	0,78
17	Русский Стандарт	0,76
18-19	ОТП Банк	0,59
18-19	РНКБ	0,59
20	Ак Барс Банк	0,52
21	Банк Зенит	0,48
22	Уральский банк реконструкции и развития	0,33
23	Примсоцбанк	0,31
24-25	Московский Кредитный Банк	0,29
24-25	Ренессанс Кредит	0,29
26-27	Центр-инвест	0,2
26-27	Левобережный	0,2
28	Санкт-Петербург	0,17
29	Банк Россия	0,14
30	ЮниКредит Банк	0,12
31	Всероссийский банк развития регионов	0,11
32	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,1
33	Севергазбанк	0,08
34	Авангард	0,07
35	Транскапиталбанк	0,06
36	Кубань Кредит	0,05
37	Абсолют Банк	0,03
38-43	Металлинвестбанк	0,02
38-43	ББР Банк	0,02
38-43	Экспобанк	0,02
38-43	Ингосстрах Банк	0,02
38-43	СДМ-Банк	0,02
38-43	Новикомбанк	0,02
44-47	Фора-Банк	0,01
44-47	Банк Синара	0,01
44-47	Приморье	0,01
44-47	СМП Банк	0,01
48-60	Кредит Европа Банк	0
48-60	Инвестторгбанк	0
48-60	ВУЗ-Банк	0
48-60	Аверс	0
48-60	Мособлбанк	0
48-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0
48-60	Газэнергобанк	0
48-60	Солидарность	0
48-60	Челябинвестбанк	0
48-60	Сургутнефтегазбанк	0
48-60	Банк Интеза	0
48-60	Таврический Банк	0
48-60	Московский Индустриальный Банк	0

Индекс поисковой видимости

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

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

Индекс поисковой видимости=

$$\frac{\sum \text{эффективных показов сайта}}{\sum \text{всех поисков по заданному вопросу}}$$

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, видит 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.

Выводы и комментарии

В данном случае мы рассматриваем только банки, выводя за скобки пласт агрегаторов, которые также занимают немалую часть рынка.

Но в финансовой тематике явного лидерства агрегаторов нет, и по многим продуктам сайты банков не сильно уступают или опережают агрегаторы.

Мы видим, что индекс поисковой видимости сайтов не совпадает напрямую с объемом получаемого сайтом трафика.

Очевидно, это связано с различным объемом платного трафика, привлекаемого на свои сайты банками.

Даже в рамках лидирующей группы банков имеется очень большой разрыв в видимости между первым (39% видимости) и последним (2,47%).

Такой разброс связан с отсутствием в рейтинге агрегаторов, а также с особенностью работы поисковых систем, отдающих предпочтение крупным банкам.

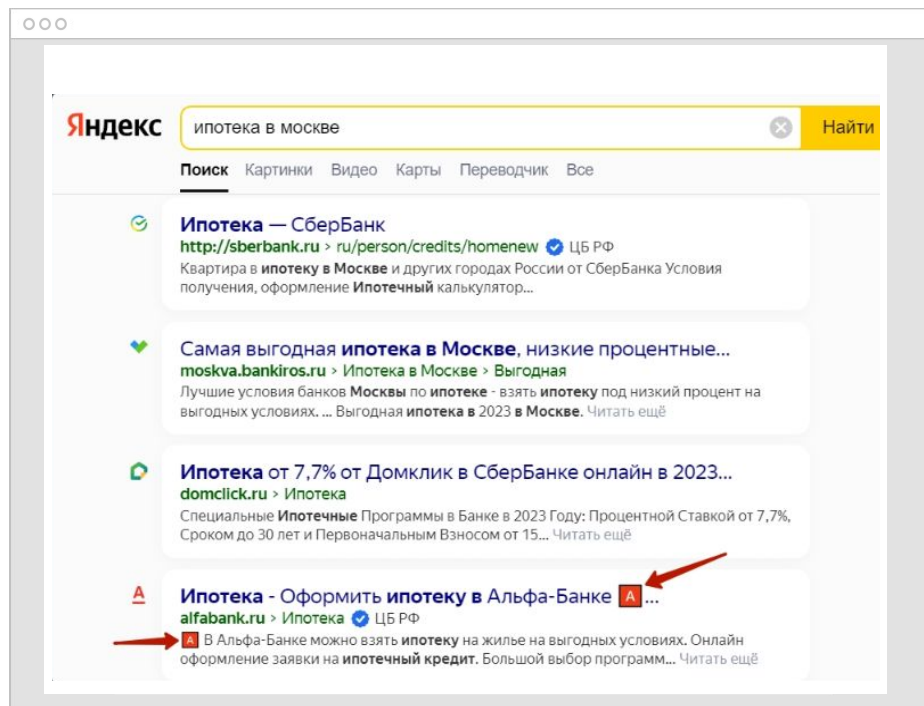


Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

Пример запроса «ипотека в Москве» поисковой выдаче «Яндекс»



— Органический трафик также не имеет прямой зависимости между видимостью в выдаче и привлекаемым трафиком.

Причиной этого могут быть:

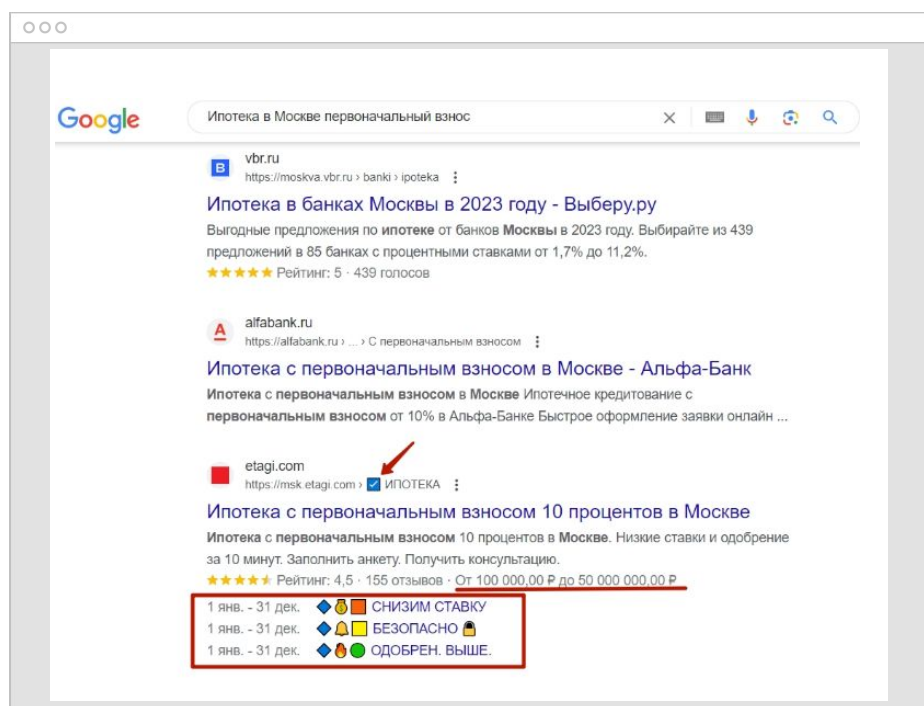
- Лучший, более заметный, **яркий сниппет**. Например, сайт Сбербанка по запросу «ипотека в Москве» находится выше, чем «Альфа-Банк», но у «Альфа-Банка» в сниппете два ярких логотипа, которые привлекают внимание пользователей.

Аналогично в Google — «Выберу.ру» и «Альфа-Банк» располагаются выше, но сниппет агрегатора etagi.com гораздо ярче и занимает больше места.

- Сами **посадочные страницы** сайта могут быть более или менее информативными, что приводит к большему или меньшему показателю отказов и также в дальнейшем влияет на видимость сайта.

- По очень широким запросам (таким как «ипотека», «вклад», «кредит» и т. п.) **интент** очень сильно размыт. И если сайт банка находится по ним на высокой позиции, то может просто не совпадать с потребностью пользователя, а значит, имея высокую видимость, не привлекать трафик.

Пример запроса «ипотека в Москве» поисковой выдаче Google



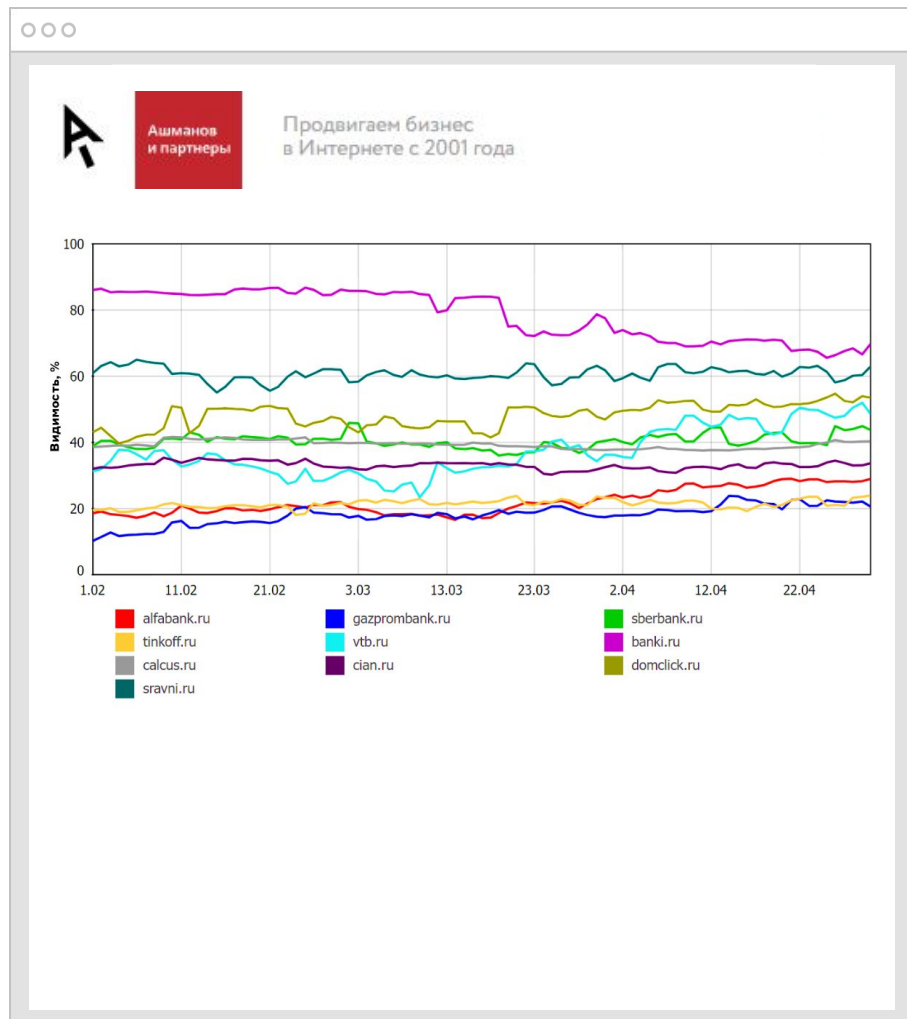


Комментирует
Денис Шубенок

Исполнительный директор
консалтинговой компании
«Ашманов и партнеры»

2.2.2. Продвижение: индекс видимости в поисковых системах

Пример отраслевого рейтинга: «Финансовые услуги для десктопов (ПК)»



— Динамика изменения показателя видимости первой десятки сайтов в двух поисковых системах «Яндекс» и Google.

Основная борьба разворачивается между агрегаторами banki.ru, который на протяжении всего исследуемого периода теряет позиции, но пока удерживает лидерство, и sravni.ru. Domclick.ru также претендует на ведущую роль, но его драйвер роста ограничен ипотечным кредитованием.

Лучший по видимости банк — ВТБ — показал отличную динамику и к концу периода обогнал и Сбербанк, и calcus.ru.

Десятку лидеров замыкают банки «Газпром», «Тинькофф» и «Альфа», все три сайта показали прирост в видимости.

Отдельно стоит агрегатор cian.ru. Еще несколько лет назад он вовсе не имел отношения к данной тематике, но после появления раздела «Ипотека» за счет своего объема, хорошей оптимизации и поведенческих факторов сайт занял 7-е место в изначально несвойственной ему нише.



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Место	Банк	МедиаИндекс	Изменение МедиаИндекса (%)	Количество сообщений	Изменение кол-ва сообщений (%)	Тональность (%)			Доля перепечаток (%)	Охват (млн)
						позитив	нейтрал	негатив		
1	Сбербанк	730 896	-18	109 286	-16	44	52	3	60	946
2	ВТБ	516 980	-7	73 260	0	52	43	5	71	860
3	Открытие	246 729	1	36 511	-50	37	61	3	77	397
4	Промсвязьбанк	128 827	-1	18 794	-11	39	57	5	63	398
5	Альфа-Банк	99 266	48	26 499	39	28	57	15	52	750
6	Газпромбанк	73 330	-27	23 651	-11	54	41	5	69	362
7	Россельхозбанк	65 186	-39	16 490	-26	47	49	4	64	285
8	Совкомбанк	62 498	-4	10 488	-17	31	63	6	58	267
9	Тинькофф Банк	62 349	-14	21 428	21	25	58	18	49	440
10	РНКБ	37 273	35	4 220	18	52	48	1	70	214
11	Банк Дом.рф	29 393	-6	5 702	-11	59	40	0	65	157
12	Банк Зенит	25 568	-29	8 772	35	46	38	17	74	215
13	Почта Банк	23 306	-11	5 867	-17	14	85	1	69	173
14	Райффайзенбанк	20 086	-2	6 367	-3	10	78	12	39	362
15	МТС Банк	19 177	-15	12 460	57	51	33	16	74	372
16	Новикомбанк	18 935	-7	2 889	-10	53	36	11	70	141
17	Банк Синара	13 985	17	3 033	10	28	73	0	59	113
18	Русский Стандарт	13 790	-5	2 470	-5	21	71	8	61	144
19	Санкт-Петербург	13 093	-34	5 760	45	20	55	25	64	214
20	Банк Уралсиб	11 712	-59	6 360	39	45	28	27	68	206
21	Абсолют Банк	11 480	-9	1 971	5	49	51	0	64	114
22	Росбанк	11 207	-76	14 386	85	22	47	31	57	541
23	Московский Кредитный Банк	10 670	-55	7 648	1	21	52	27	59	275
24	ЮниКредит Банк	8 844	286	2 671	7	19	74	7	55	258
25	Ак Барс Банк	8 655	-38	2 627	-14	59	39	2	66	90
26	Хоум Кредит Банк	8 498	-13	2 220	-32	51	44	5	62	106
27	Банк Россия	6 469	35	1 861	-21	23	59	18	53	206
28	Экспобанк	6 413	8	1 403	-5	40	58	2	67	94
29	СМП Банк	5 178	30	705	-27	16	75	10	52	88
30	Центр-инвест	5 128	6	1 289	-16	75	24	0	64	39
31	Примсоцбанк	5 041	-4	3 510	-20	78	22	0	84	55
32	Ренессанс Кредит	4 617	-6	2 491	58	38	61	1	65	54
33	Азиатско-Тихоокеанский Банк	3 935	-38	1 434	-21	57	37	6	65	57
34	ОТП Банк	3 356	110	2 175	-10	61	36	2	76	61
35	Кредит Европа Банк	3 175	53	867	26	56	42	2	68	70
36	ББР Банк	3 060	63	2 978	138	87	13	0	90	6
37	Солидарность	2 752	24	968	90	39	61	0	71	57
38	Московский Индустриальный Банк	2 631	-30	713	-22	27	68	4	67	38
39	Уральский банк реконструкции и развития	2 514	-83	3 197	14	49	27	25	70	135
40	Транскапиталбанк	2 496	-7	1 496	16	69	22	9	77	75
41	Кубань Кредит	2 221	-55	760	-39	20	79	0	53	32
42	Сургутнефтегазбанк	2 006	88	406	6	61	36	3	66	18
43	Инвесторгбанк	1 765	45	651	29	34	61	5	67	45
44	Мособлбанк	1 753	80	492	193	30	66	4	71	40
45	Фора-Банк	1 739	35	698	-5	79	21	0	76	20
46	Ингосстрах Банк	1 652	7	357	-29	62	38	1	60	22
47	Севергазбанк	1 572	-25	529	-57	62	38	0	75	31
48	Челябинвестбанк	1 264	26	373	-9	44	55	1	66	27
49	Авангард	918	-5	258	-31	11	86	3	33	35
50	Банк Интеза	648	-54	228	-42	6	85	8	60	32
51	Аверс	564	-28	323	36	2	98	0	84	7
52	Газэнергобанк	353	-46	320	-44	88	12	0	85	4
53	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	315	400	33	725	15	85	0	45	7
54	ВУЗ-Банк	230	-12	38	46	29	71	0	39	4
55	Таврический Банк	-407	-180	80	-61	3	56	41	48	11
56	Всероссийский банк развития регионов	-585	-112	2 730	95	16	50	34	61	211
57	Левобережный	-1 128	-138	2 333	32	56	19	25	70	112
58	Приморье	-1 192	-181	1 622	618	12	45	43	62	136
59	СДМ-Банк	-2 569	-342	1 509	174	29	28	43	69	115
60	Металлинвестбанк	-4 026	-385	1 628	94	37	19	44	71	108

МедиаИндекс

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Методология

В качестве основных метрик мы анализировали качественный показатель МедиаИндекс (согласно этому показателю формируется рейтинг), количество сообщений, тональность (процентное соотношение), долю перепечаток и охват.

Кроме того, в таблице мы отразили прирост (как положительный, так и отрицательный) по количеству публикаций и МедиаИндексу за два равных периода. Для исследования были взяты данные за сентябрь-ноябрь 2022 г. и декабрь 2022 г. — февраль 2023 г.

МедиаИндекс — это универсальный показатель для оценки качества публикации. Каждая отдельная публикация может иметь «вес» от -1 000 до 1 000 — на числовой показатель влияют индекс цитируемости издания, где материал опубликован, тональность публикации и заметность сообщения, на какой полосе издания опубликован или в каком разделе сайта. Чем выше МедиаИндекс, тем более заметное и позитивное упоминание компании в материале.

Количество сообщений отражает совокупность всех публикаций в медиа — как оригинальных материалов, так и перепечаток.

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.

Доля перепечаток показывает процент оригинальных и перепечатанных сообщений. Как правило, чем больше компания инициирует материалов и дает комментарии, тем более прозрачной и открытой будет коммуникация.

Наконец, охват сообщений демонстрирует суммарное количество просмотров всех материалов за представленный срок.

Подход к оценке, распределение баллов

Распределение банков в таблице производится в соответствии с уникальным показателем «Медиаалогии» — МедиаИндексом (от наибольшего к наименьшему), который позволяет качественно проанализировать эффективность PR:

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: > 60 000
- «Желтая»: от 20 001 до 60 000
- «Красная»: < 20 000

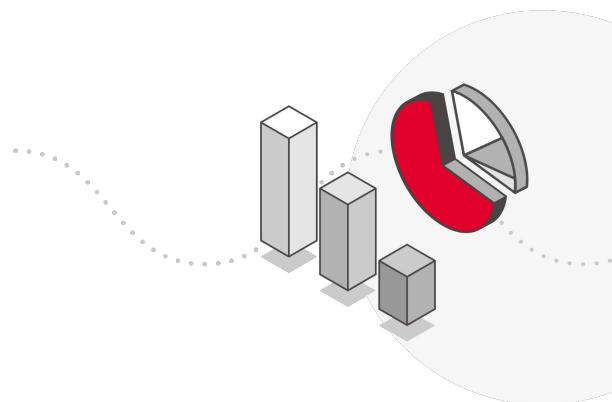
Выводы и комментарии

Коммуникационный анализ показал, что отрицательный прирост количества публикаций не всегда отрицательно влияет на МедиаИндекс. Например, отрицательный прирост количества сообщений банка «Открытие» за декабрь 2022 г. — февраль 2023 г. в сравнении с аналогичным показателем за сентябрь-ноябрь 2022 г. составил -49,99%. При этом положительный прирост по МедиаИндексу составил всего 0,51%. Учитывая тот факт, что количество оригинальных (инициированных банком) сообщений выросло (8 634 к 7 405), а доля позитивных, нейтральных и негативных сообщений осталась практически неизменной, можно сделать вывод, что на МедиаИндекс могут влиять именно эти показатели.

Так, основными инфоповодами банка «Открытие» за прошедший период стали запуск нового онлайн-сервиса для корпоративных клиентов, назначение бывшего зампреда Банка России Михаила Алексева на должность президента-председателя правления банка «Открытие», партнерство с Югорским лыжным марафоном в Ханты-Мансийске и другие.

Стоит отметить, что как крупные, так и небольшие банки активно обрабатывают негатив, — об этом говорит распределение тональности, за редким исключением, большинство финансовых организаций стараются держать уровень негативных сообщений в среднем на отметке 5%. Финансовая отрасль построена на доверии, поэтому репутация здесь играет ключевую роль.

Для оперативного реагирования на негатив или изменения игроки рынка активно и эффективно задействуют следующие инструменты и механизмы: Telegram-каналы (например, ВТБ запустил онлайн-банк в Telegram), push-уведомления в мобильных приложениях, публикации новостей в режиме реального времени на сайте, интеграции в подкасты, искусственный интеллект.





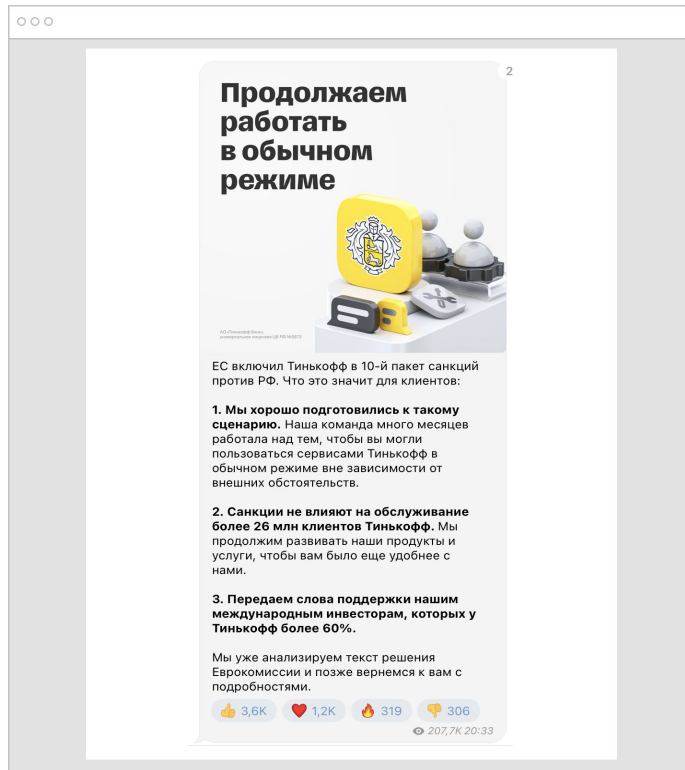
Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

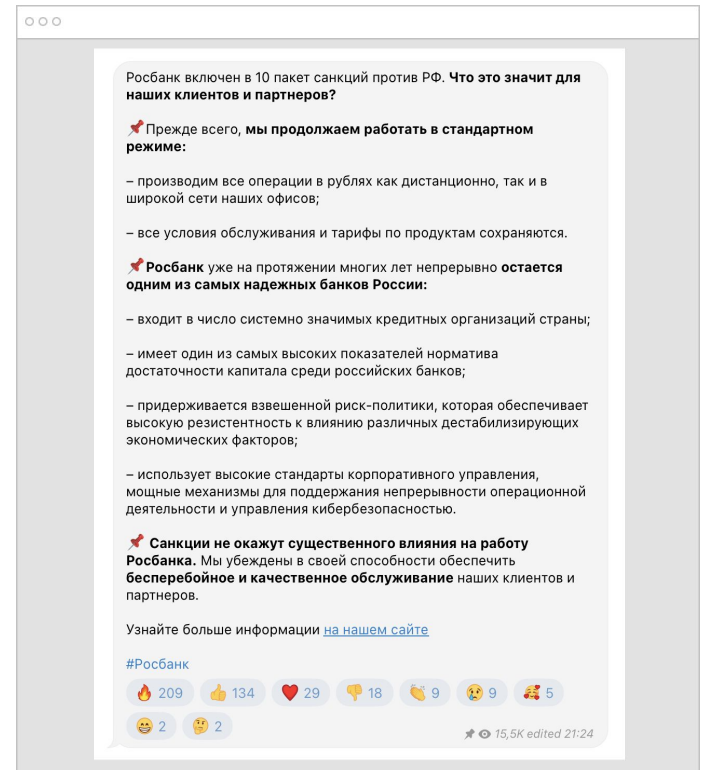
2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Тренд №1: скорость реагирования на изменения

Пример реакции: «Тинькофф»



Пример реакции: «Росбанк»



— Высокая скорость реагирования — один из важных трендов в коммуникациях. Так, крупные банки лучше преуспевают в том, чтобы своевременно оповещать свою аудиторию об изменениях.

— Особенно остро вопрос информирования встал в 2022 г., когда у, казалось бы, стабильного и консервативного сектора экономики появилась потребность в непосредственном взаимодействии с аудиторией.

Например, после объявления нового пакета санкций 25 февраля 2022 г. «Тинькофф» оперативно отреагировал в своем Telegram-канале. Для сравнения: «Росбанк» опубликовал свой ответ на 50 минут позже.

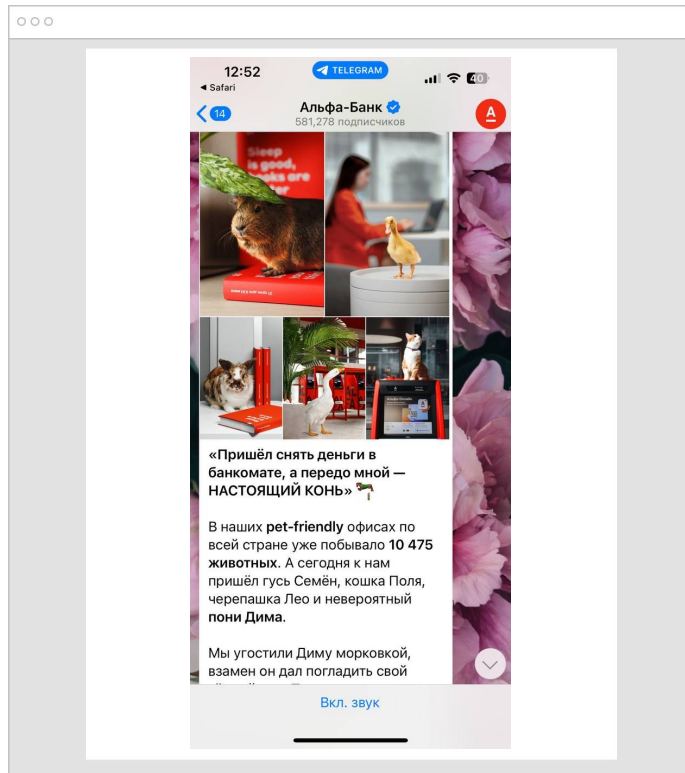


Комментирует
Евгения Лампадова
Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

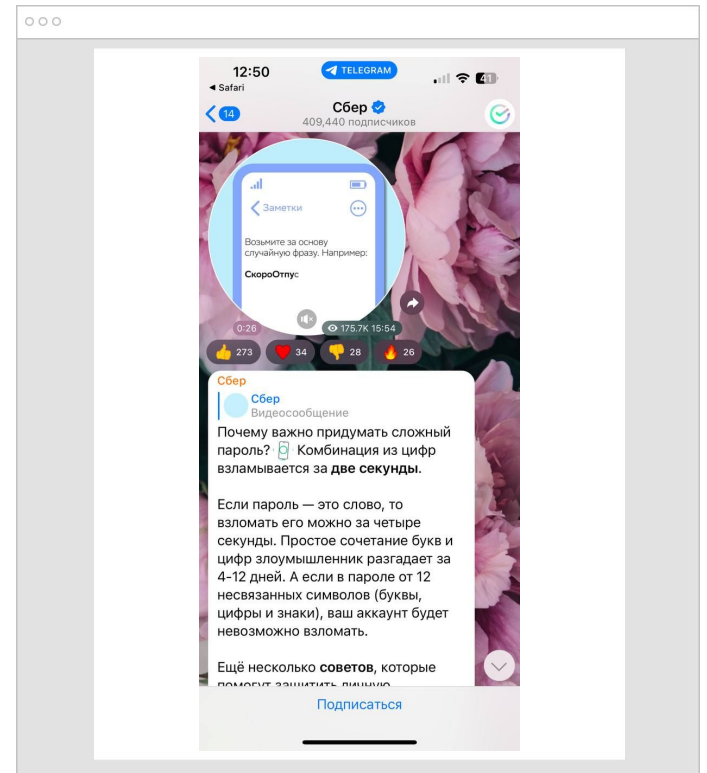
2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Тренд №2: развитие собственных каналов коммуникации

Пример собственного Telegram-канала: «Альфа-Банк»



Пример собственного Telegram-канала: «Сбер»



— Развитие собственных каналов коммуникации (Owned Channels) в формате newsroom.

С прошлого года банки активно используют собственные Telegram-каналы — и в качестве newsroom для дистрибуции новостей, и как площадку для прямого контакта с клиентами.

— Так, банки в собственных Telegram-каналах рассказывали о том, как отличить телефонных мошенников от сотрудников банков, объясняли клиентам, как действовать в меняющихся экономических условиях, делились лайфхаками.

По итогам 2022 г. **Telegram впервые обогнал WhatsApp**¹ по объему пользовательского трафика: к началу 2023 г. его доля превысила 60–80% от общего объема.

¹ <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/01/23/959995-telegram-obogal-whatsapp>



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Тренд №3: креативные рассылки

Пример креативной рассылки: «Экспобанк»



— Креативные рассылки также стали хорошим коммуникационным методом, чтобы поговорить со своей аудиторией в моменты, когда любое внешнее корпоративное общение кажется неуместным, а молчать — еще хуже. Так, к 8 марта прошлого года «Экспобанк», например, делал рассылку подарков «Для любви к себе не нужен повод», которой не только доставил сообщение бренда, но и приятно напомнил о себе партнерам в сложный временной период.



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

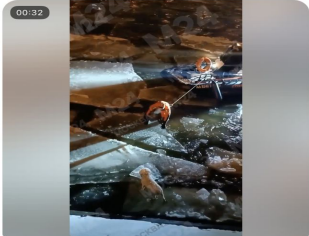
2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

Тренд №4: технологичность и цифровизация

Пример отработки ситуативных инфоповодов:

«Альфа-Банк», «Сбер» и «Тинькофф Банк»

○○○



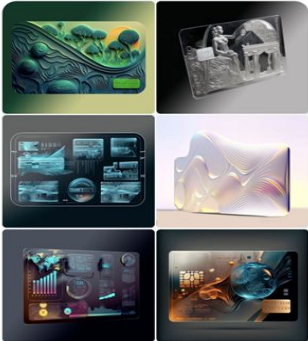
ИЩЕМ СОБАКУ

Альфа ищет пёсика **Альфу**, который ночью [упал](#) в Москву-реку. Его спасли, но мы всё равно переживаем за здоровье питомца.

Хотим оплатить Альфу **обследование** в ветклинике и убедиться, что с ним всё хорошо. А ещё — подарить **сертификат** в зоомагазин 🐾


UPD: Нашли Альфу! С ним всё **хорошо** — он дома, с семьёй. Правда, немного хромал после падения с моста 🙄

Берегите своих питомцев — пусть все истории заканчиваются хорошо ❤️



Хотели бы такие банковские карты? 🗳️ Ставьте ❤️, если да.

силы нейросеть нарисовать, как могли лететь карты в **Сбере**. Экологичность, нологии и стиль — искусственный вдохновился этими направлениями и необычный дизайн.



Скоро вы опять сможете оплачивать покупки смартфоном

В 2023 вы снова сможете расплачиваться смартфоном. Даже если у вас Айфон ⚡

Это будет возможно благодаря платежному стикеру Tinkoff Pay. Он работает как дополнительная карта, но в несколько раз меньше, и его можно наклеить на смартфон или чехол. Платить стикером можно везде, где есть терминал: на кассе в магазине, в кафе или в ресторанах. А еще можно снимать наличные в банкоматах, которые поддерживают бесконтактную авторизацию.

— Концептуально на протяжении года банки регулярно демонстрировали своим клиентам, партнерам и сотрудникам, как они технологически качественно и инновационно справляются с работой в условиях ограничений и санкций: стикеры для оплаты, возможность оплатить через QR-код, новые приложения вместо исчезающих из сторов.

В новом году технологичность и цифровизация вопреки — абсолютный must в работе и коммуникации с целевыми аудиториями.

SDI360 2023 РОЗНИЧНЫЕ БАНКИ

65



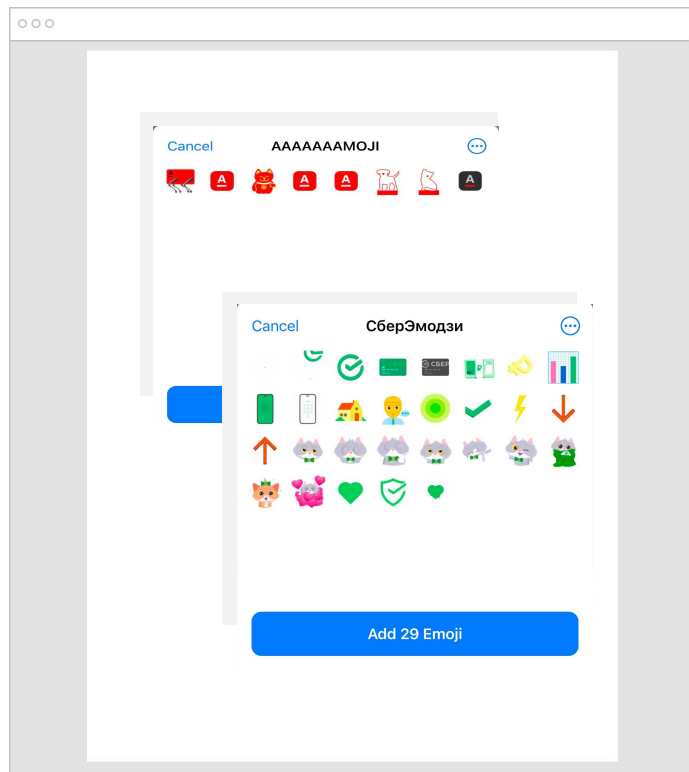
Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

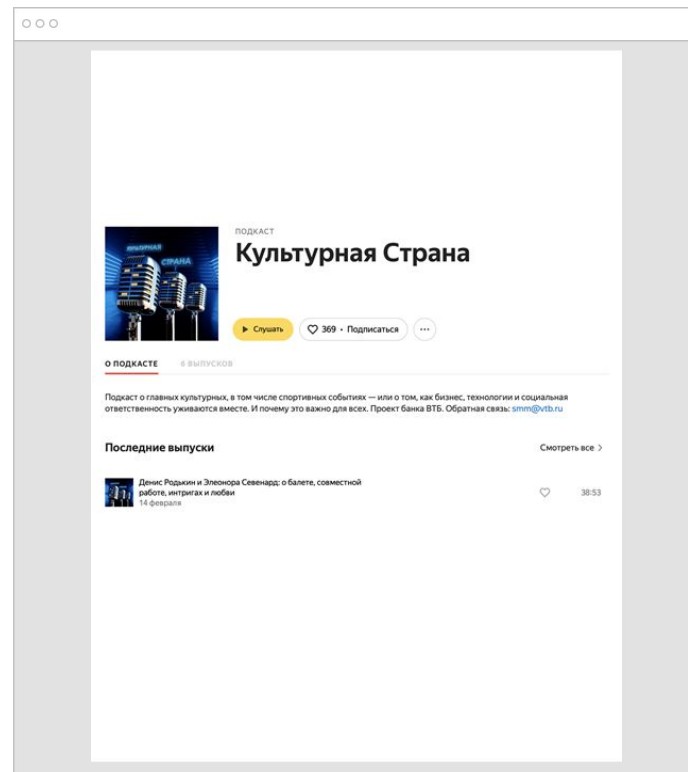
2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

PR-активность — где искать зоны роста

Пример анимированных эмодзи: «Альфа-Банк» и Сбербанк



Пример подкаста «Культурная страна»: ВТБ



— **Вовлечение молодой аудитории.** Платежеспособность молодых людей растет, в связи с чем у банков есть потребность в привлечении этой аудитории.

Каналы коммуникации:

Telegram — прямой выход на молодежь. В 2022 г. был зафиксирован рекордный рост среди всех социальных платформ и по объему публикуемого контента, и по количеству активных авторов. В 2023 г. стоит продолжать использовать этот инструмент, активно интегрируя в собственные каналы авторские GIF-стикеры, мемы, эмодзи с целью вовлечения в коммуникацию с брендом более молодой аудитории, как это делает, например, «Сбер».

— **Подкасты** — рынок растет с каждым годом на 10%, и к 2024 г. будет составлять 18 млн человек. Самые активные слушатели подкастов — люди в возрасте от 18 до 34 лет. Например, летом 2022 г. ВТБ запустил подкаст «Культурная страна», который посвящен наиболее ярким культурным событиям.



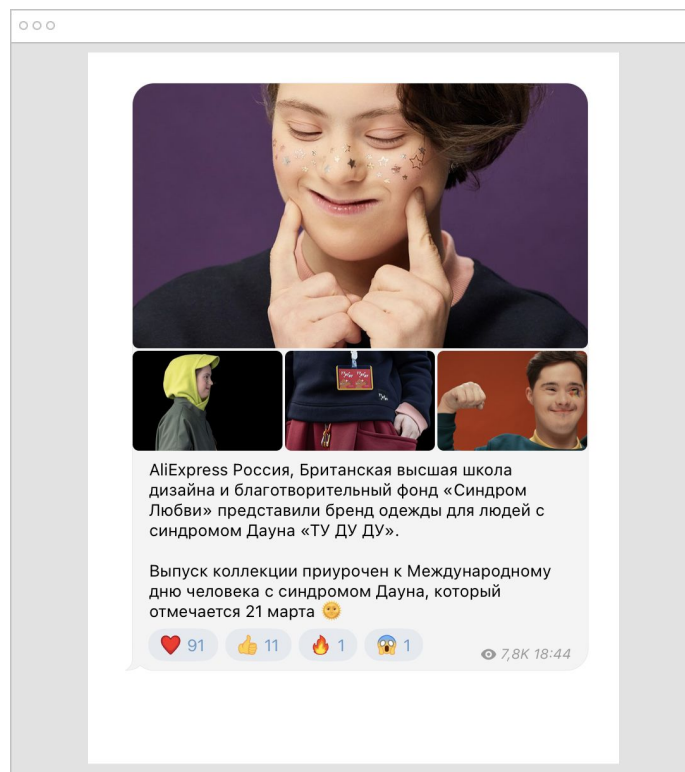
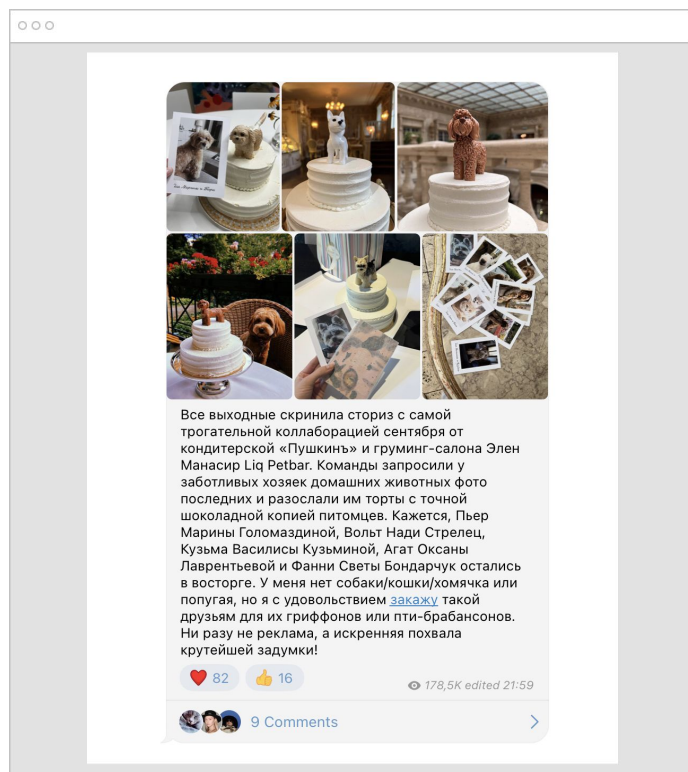
Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

PR-активность — где искать зоны роста

Примеры добрых коллабораций брендов



— **Повышение лояльности к бренду.** В 2023 г. стоит продолжать делать креативные рассылки по клиентам, партнерам, лидерам мнений. Это неустаревающая классика, которая повышает уровень поддержки, доверия и приверженности к бренду.

— Повысить лояльность к бренду помогут и добрые коллаборации. Этот коммуникационный метод был актуален в прошлом году и остается трендовым в 2023 г.



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

PR-активность — где искать зоны роста

Пример социального проекта: «Ак Барс Банк»

Ак Барс Банк запустил конкурс для студентов

01.03.2023

Почаствовать в [конкурсе](#) от Ак Барс Банка и стать его амбассадором могут студенты колледжей и университетов.

Для участия необходимо:

- поделиться своими успехами и достижениями за время студенчества,
- с 1 по 19 марта выложить на своей странице ВКонтакте фото или видео с рассказом о себе,
- рассказать, кем бы вы хотели работать в Ак Барс Банке или что могли бы принести нового,
- поставить хэштеги #АмбассадорАББ #АкБарсБанк, вступить в группу «Карьера в Ак Барс Банке».

20 марта банк определит победителей и объявит их имена.

15 лучших студентов будут представлять Ак Барс Банк на различных мероприятиях, получат возможность пройти практику или стажировку в банке, годовой доступ к обучающим курсам, а также фирменный мерч.

Узнать подробнее об акции можно по [ссылке](#).

— Запуск и масштабирование социальных проектов.

Социально значимые проекты были и остаются хорошим коммуникационным инструментом для создания и поддержания дополнительной позитивной корпоративной повестки. Главное, делать что-то доброе и значимое регулярно.



Комментирует
Евгения Лампадова

Founder & CEO
коммуникационного
агентства LAMPA

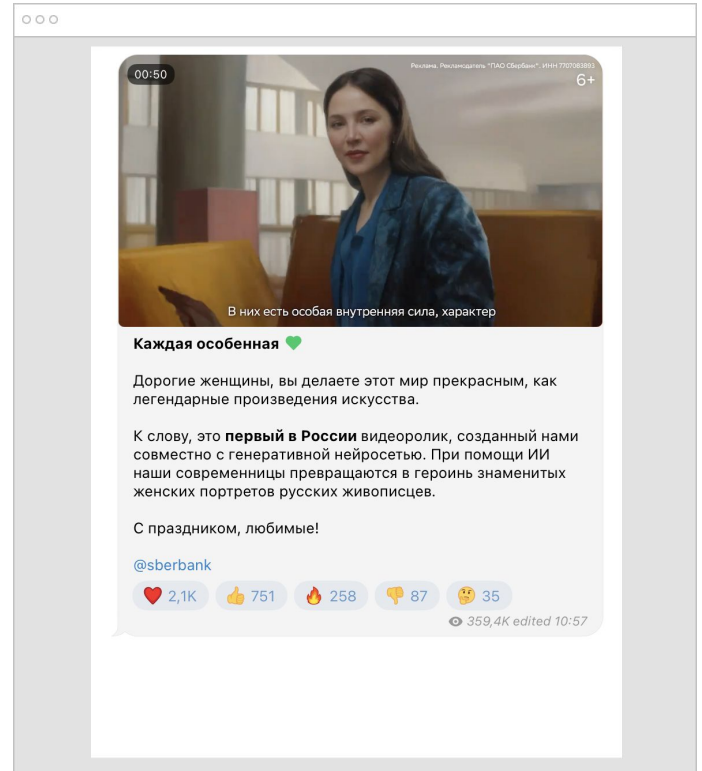
2.2.3. Продвижение: МедиаИндекс

PR-активность — где искать зоны роста

Пример использования нейросетей в коммуникации: ВТБ



Пример использования нейросетей в коммуникации: Сбербанк



— **Курс на искусственный интеллект.** Сегодня искусственный интеллект активно используется банками как для предоставления услуг клиентам, так и для совершенствования бизнес-процессов.

По мнению экспертов¹, цифровая идентификация, расчет цифровой валютой и принятие решений с помощью ИИ — все это станет типичными чертами банкинга будущего.

— Например, «Газпромбанк»² интегрирует персонального ассистента, который распознает эмоциональное состояние клиента. ВТБ запустил бота на основе нейросети³, генерирующей стикеры из фото, а «Сбер» создал ролик⁴, в котором сравнил девушек с героинями известных портретов, написанных русскими живописцами.

¹ <https://ruwest.ru/news/129486/>

² <https://www.comnews.ru/content/224144/2023-01-30/2023-w05/bankovskie-boty-nachnut-raspoznavat-emocii-klientov>

³ <https://t.me/bankvtb/1668>

⁴ <https://t.me/sberbank/2380>



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

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	Интегральный показатель	Все поисковые системы			
			Негатив	Позитив	Нейтрально	Нерелевантно
1-3	Новикомбанк	10	4	10	6	0
1-3	Транскапиталбанк	10	7	10	3	0
1-3	Центр-инвест	10	8	10	2	0
4	Экспобанк	9	7	9	4	0
5-6	Банк Синара	7	11	7	2	0
5-6	Газпромбанк	7	10	7	2	1
7	Сургутнефтегазбанк	6	12	6	1	1
8-15	Банк Зенит	5	11	5	3	1
8-15	ББР Банк	5	11	5	4	0
8-15	Металлинвестбанк	5	12	5	3	0
8-15	Открытие	5	12	5	3	0
8-15	Приморье	5	10	5	5	0
8-15	РНКБ	5	15	5	0	0
8-15	Севергазбанк	5	12	5	3	0
8-15	Тинькофф Банк	5	8	5	7	0
16-22	Банк Интеза	4	13	4	3	0
16-22	Банк Россия	4	15	4	1	0
16-22	МТС Банк	4	13	4	2	1
16-22	Райффайзенбанк	4	15	4	1	0
16-22	СДМ-Банк	4	12	4	4	0
16-22	Совкомбанк	4	10	4	6	0
16-22	Уральский банк реконструкции и развития	4	12	4	4	0
23-33	Аверс	3	13	3	4	0
23-33	Азиатско-Тихоокеанский Банк	3	16	3	1	0
23-33	Ак Барс Банк	3	17	3	0	0
23-33	Альфа-Банк	3	16	3	1	0
23-33	Банк ДОМ.РФ	3	15	3	2	0
23-33	Инвестторгбанк	3	14	3	2	1
23-33	Кубань Кредит	3	15	3	2	0
23-33	Левобережный	3	15	3	2	0
23-33	Примсоцбанк	3	17	3	0	0
23-33	Россельхозбанк	3	14	3	2	1
23-33	Челябинвестбанк	3	14	3	3	0
34-44	Абсолют Банк	2	14	2	4	0
34-44	Ингосстрах Банк	2	18	2	0	0
34-44	Кредит Европа Банк	2	14	2	4	0
34-44	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2	11	2	7	0
34-44	Московский Индустриальный Банк	2	13	2	4	1
34-44	Мособлбанк	2	18	2	0	0
34-44	Почта Банк	2	17	2	1	0
34-44	Промсвязьбанк	2	14	2	3	1
34-44	Санкт-Петербург	2	13	2	5	0
34-44	Таврический Банк	2	14	2	2	2
34-44	Фора-Банк	2	13	2	3	2
45-50	Авангард	1	16	1	0	3
45-50	Банк Уралсиб	1	17	1	2	0
45-50	ВУЗ-Банк	1	18	1	1	0
45-50	Московский Кредитный Банк	1	16	1	3	0
45-50	СМП Банк	1	17	1	2	0
45-50	ЮниКредит Банк	1	18	1	1	0
51-60	Всероссийский Банк Развития Регионов	0	19	0	1	0
51-60	ВТБ	0	17	0	3	0
51-60	Газэнергобанк	0	17	0	3	0
51-60	ОТП Банк	0	19	0	1	0
51-60	Ренессанс Кредит	0	19	0	0	1
51-60	Росбанк	0	16	0	4	0
51-60	Русский Стандарт	0	20	0	0	0
51-60	СберБанк	0	17	0	3	0
51-60	Солидарность	0	16	0	4	0
51-60	Хоум Кредит Банк	0	16	0	4	0

Интегральный показатель

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Для оценки критерия мы взяли по 1 репутационному запросу для каждого банка и провели аудит топ-10 выдачи «Яндекса» и Google.

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, где указаны награды и достижения компании, указание вклада банка в развитие региона, положительные упоминания о компании, ее официальные ресурсы. На сайтах-отзовиках к позитивным относим страницы с высоким рейтингом и позитивной информацией в топе карточки компании. При этом важно отметить, что для банковской отрасли уровень высоты рейтинга характеризуется величиной относительно общего рейтинга по отрасли.

- 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.

- К страницам с **негативной** тональностью мы относим контент с негативным подтекстом.

- К **нерелевантным** страницам мы относим те, на которых размещен контент, не имеющий отношения к банку.

Интегральный показатель

При расчете интегральных оценок мы тестировали различные методы анализа и остановились на количестве позитивных ресурсов, так как подобный критерий показывает общий объем площадок с позитивными оценками относительно других игроков банковской сферы.

Как правило, высокие рейтинги достигаются благодаря налаженной работе от лица банков.

Выводы и комментарии

Критерий помогает понять, как формируется лояльность пользователей к банку. Большое количество позитива влияет на желание приобрести продукт или услугу, в то время как преимущественное количество негатива отталкивает пользователя от соответствующего решения.

У большинства банков (63%) тональность поисковой выдачи резко негативная, что характерно для всей отрасли. Это обусловлено большим количеством отрицательных отзывов, которые размещены на ресурсах, формирующих поисковую выдачу. Размещение негативных отзывов чаще всего сопряжено с некачественным оказанием услуг. За счет размещенного отзыва пользователи пытаются привлечь внимание общественности и официального представителя к волнующему их конкретному вопросу.

Топ-4 банка-лидера с наименьшим количеством негативных и наибольшим позитивных отзывов: «Транскапиталбанк», «Новикомбанк», «Экспобанк» и «Центр-инвест».

Очевидно, что банкам крайне важно работать с собственной репутацией, выяснять «боли» и стремиться увеличивать долю позитивных комментариев. Репутация банка влияет на многие сферы и показатели, в том числе и финансовые.

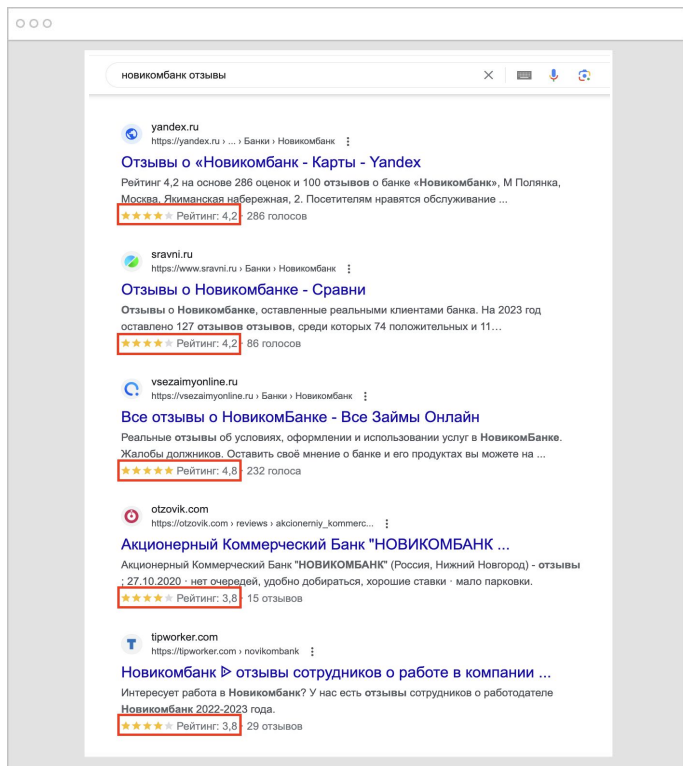


Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.1. Репутация: тональность информации в поисковой выдаче

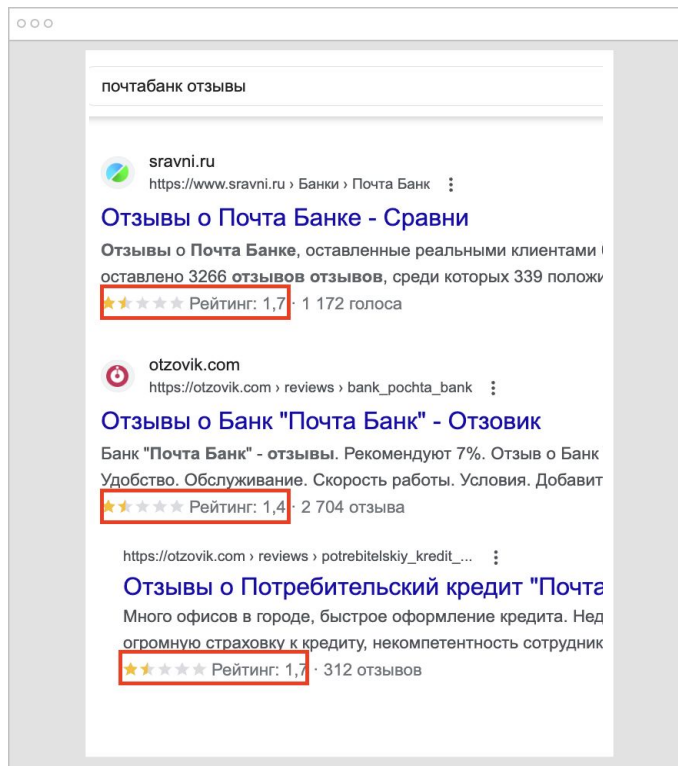
Пример поисковой выдачи по запросу «Новикомбанк отзывы»



Мы видим, что по поисковому запросу «Новикомбанк отзывы» в выдачу попадают отзовики с преимущественно положительной тональностью (относительно данных по отрасли).

Такая тональность сайтов-отзовиков в поисковой выдаче формирует у пользователей положительное впечатление о банке.

Пример поисковой выдачи по запросу «Почта Банк отзывы»



У потенциальных клиентов и соискателей этого банка с большой долей вероятности сформируется заведомо негативное впечатление о банке как о поставщике услуг и работодателе, что в свою очередь оттолкнет от приобретения продуктов или услуги.



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

Поисковую выдачу по репутационным запросам преимущественно формируют ресурсы рекомендательного характера. Обычно они находятся в топ-5 и за счет высоких позиций оказывают значительное влияние на восприятие бренда пользователем.

Место	Банк	Ср. взвеш. оценка по отзывам	Banki.ru		Sravni.ru		vbr.ru		Otzovik.com		irecommend.ru	
			Средняя оценка	Кол-во отзывов	Средняя оценка	Кол-во отзывов	Средняя оценка	Кол-во отзывов	Средняя оценка	Кол-во отзывов	Средняя оценка	Кол-во отзывов
1	Центр-инвест	4,76	5	28	4,9	553	2,1	6	3,5	54	4,7	7
2	Экспобанк	4,47	2	38	4,8	423	0	0	3,3	41	0	0
3	Совкомбанк	4,46	3,4	2 408	4,9	17 744	4	2 717	3,2	2 757	2,8	301
4	Тинькофф Банк	4,28	2,6	6 021	4,9	22 898	3,5	1 357	3,6	4 861	4,4	2 611
5	Новикомбанк	3,97	1,5	15	4,2	86	4,1	121	4	14	0	0
6-7	ББР Банк	3,86	2	18	4,7	30	4,9	11	3,5	10	4	4
6-7	Уральский банк реконструкции и развития	3,86	2,6	569	4,5	1 535	3,5	157	2,7	151	3,5	116
8	Азиатско-Тихоокеанский Банк	3,85	3	54	4,5	512	3	105	1,9	95	2	5
9	Транскапиталбанк	3,8	1,2	31	4,6	130	4,1	156	2,9	80	0	0
10	Газпромбанк	3,64	1,6	801	4,2	1 456	5	1 387	2,3	820	3,8	295
11	Севергазбанк	3,5	0	0	4,3	22	4	1	2,2	14	0	0
12	Банк Дом.рф	3,26	2,9	164	4,1	394	2,5	110	1,7	111	2,5	19
13	Россельхозбанк	3,2	4	1 129	2,1	415	3	528	2,7	545	2,7	118
14	Банк Интеза	3,17	0	0	2,9	62	4,5	14	2,5	6	5	3
15-16	Санкт-Петербург	3,16	1	52	3,9	213	3,6	107	2,6	237	3,8	66
15-16	СДМ-Банк	3,16	0	0	2,8	30	4	16	3,2	20	2,3	4
17	Альфа-Банк	3,09	2,7	6 979	3,5	2 056	2,1	1 151	3,3	6 959	3,9	1 973
18	Инвестторгбанк	3,07	1	9	4,3	22	3	17	1,2	4	0	0
19	Банк Зенит	3,01	3,7	79	3,5	99	2	28	1,4	46	0	0
20	Сургутнефтегазбанк	2,96	0	1	3	56	2,9	8	3,1	7	0	0
21	Абсолют Банк	2,9	1,3	39	3,3	201	4	42	2,4	99	1,5	11
22	Хоум Кредит Банк	2,76	1,6	528	3,4	2 119	2	171	2,2	830	2,4	379
23	СМП Банк	2,75	1,5	15	3	26	2,9	45	2,6	54	3,5	19
24	Открытие	2,66	2,4	874	2,9	932	3,8	790	1,8	1 235	3,2	340
25	Московский Кредитный Банк	2,63	3,7	604	2,9	317	2	108	1,6	619	2,3	85
26	ОТП Банк	2,59	1,3	211	2,8	3 393	3	443	1,7	503	1,7	192
27-28	Металлинвестбанк	2,49	1,3	18	4	15	3,5	4	2,1	10	0	0
27-28	Кредит Европа Банк	2,49	4,4	377	1,6	505	2	91	1,7	238	1,9	69
29	Ингосстрах Банк	2,48	2,4	9	2,9	69	2	14	1,6	24	0	0
30-32	Примсоцбанк	2,46	1	2	2,9	29	1	6	2,3	31	3,7	3
30-32	Ренессанс Кредит	2,46	1,3	304	3,6	884	1,9	208	1,8	862	2,7	174
30-32	Фора-Банк	2,46	1	8	0	0	2,9	7	2,6	36	3,2	5
33	МТС Банк	2,45	2	1 455	4,1	1 190	1,5	303	1,3	774	1,5	156
34	Сбербанк	2,42	1,5	1 633	2,3	3 390	3,2	1 796	2,4	4 273	2,9	1 339
35	Всероссийский банк развития регионов	2,34	1	4	3,9	6	2	8	0	0	1	1
36	Банк Уралсиб	2,32	1,9	171	2,9	223	2,1	100	1,8	69	2,3	59
37	Таврический Банк	2,26	0	0	2,9	28	3,1	12	1,7	52	3	1
38	Банк Россия	2,25	3	6	3,3	11	2	23	2	48	3	2
39	Московский Индустриальный Банк	2,18	1	19	2	217	3	44	2,4	78	2,9	10
40	Промсвязьбанк	2,13	1,8	133	2,3	419	2	172	1,8	128	2,5	98
41	ВУЗ-Банк	2,11	0	4	2,3	52	1	4	2	8	4	2
42	РНКБ	2,07	2,2	43	2	485	3	11	2,1	149	2,9	20
43	Газэнергобанк	2,05	2	3	2,3	37	0	0	1,7	26	0	0
44	Райффайзенбанк	2,04	1,6	194	2,1	323	2	153	2	584	2,6	171
45-46	Авангард	1,93	1,3	24	1,7	340	2,1	40	2,7	53	3,2	37
45-46	Росбанк	1,93	1,2	282	1,7	466	3	352	1,6	368	2,4	121
47	Ак Барс Банк	1,9	1,2	183	2,4	162	2	80	2	173	2,6	28
48	Почта Банк	1,82	1,8	358	1,7	1 050	2,9	949	1,4	2 608	2,8	222
49	Банк Синара	1,78	1,1	2 150	3,7	626	3,5	154	0	0	2	1
50	ВТБ	1,75	1,4	1 664	2	2 419	2	1 140	1,6	3 227	2,3	357
51	ЮниКредит Банк	1,74	1,6	61	1,6	143	2,1	92	1,5	155	2,8	31
52	Русский Стандарт	1,72	2,9	244	1,5	2 302	2	107	1,7	700	2,3	371
53	Мособлбанк	1,62	1	5	1,5	437	2	16	2,2	70	2,6	8
54	Челябинвестбанк	1,38	0	94	3,6	41	0	0	3	24	0	0
55	Солидарность	1,27	1	259	3,6	22	3	2	2,2	8	2,8	5
56	Кубань Кредит	1,14	0	86	2,3	39	2,7	9	1,9	43	3	3
57	Приморье	1	1	66	0	0	0	0	0	0	0	0
58	Левобережный	0,9	0	4	0	35	2	4	2	26	1,7	3
59	Аверс	0,8	0	0	0	14	0	0	2,2	8	0	0
60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0

Средневзвешенная оценка по отзывам

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

Чем выше рейтинг банка и чем чаще пользователи пишут позитивные отзывы, тем выше вероятность, что пользователь отдаст предпочтение именно этому бренду. Для формирования положительного образа необходимо не только следить за динамикой изменений поисковой выдачи, но и работать над увеличением позитивных отзывов на платформах.

Методология

После проведения аудита поисковой выдачи всей отрасли, нами был сформирован пул наиболее значимых рекомендательных ресурсов и отраслевых сайтов. Они наиболее часто встречаются в поисковой выдаче по репутационным запросам.

Средневзвешенная оценка рассчитывалась с учетом средней оценки по отзывам и количества отзывов на каждом ресурсе и общего числа отзывов по всем ресурсам:

$$x = (a_1 * w_1 + a_2 * w_2 + \dots + a_n * w_n) / (w_1 + w_2 + \dots + w_n)$$

где a — средняя оценка на отзывике, w — количество отзывов на отзывике.

На основе средневзвешенной оценки сформирован рейтинг банков:

- В «зеленую» зону с максимальным баллом SDI360 попали банки, получившие оценку 4 и выше
- В «желтую» со средним баллом — банки с оценками от 3,5 до 3,99
- В «красной» остались и не получили ни одного балла банки с оценками 3,49 и менее

Выводы и комментарии

82% исследуемых банков вошли в «красную» зону. Первые две строчки таблицы заняли банки «Центр-инвест» и «Экспобанк», которые характеризуются относительно небольшим объемом отзывов на площадках. Можно предположить, что результат на данный момент недостаточно достоверный с точки зрения стабильности показателей. Очевидно, чем больше у банка клиентов, тем больше уверенности в полученном результате, в тех оценках, которые мы видим на отзывах.

В этой связи «Тинькофф Банк» и «Совкомбанк», у которых мы видим гораздо большее количество отзывов по всем ресурсам и одновременно высокие оценки, по праву могут называться лидерами рейтинга в анализируемом параметре.

Чем лучше репутация бренда на часто встречающихся сайтах, входящих в топ-5 поисковой выдачи, тем более привлекателен бренд для потенциальных покупателей или соискателей.

Большое количество отзывов на одной площадке говорит о популярности бренда и во многих случаях о качестве работы компании.

Работать над репутацией необходимо параллельно на всех рекомендательных ресурсах, находящихся в топе поисковой выдачи.

Работа официального представителя с рекомендательными ресурсами должна быть максимально оперативной, так как на некоторых ресурсах это влияет на рейтинг компании.

Чем качественнее банк работает с репутацией на рекомендательных ресурсах, тем выше вероятность избавиться от необоснованного негатива, влияющего на восприятие аудитории.

Если у банка отсутствует карточка на популярном рекомендательном ресурсе, то ее стоит завести и взять под контроль со стороны официального представителя.

Карточки на популярных рекомендательных ресурсах хорошо индексируются поисковыми системами и попадают в топ поисковой выдачи чаще остальных.

Репутация на отраслевых ресурсах banki.ru и sravni.ru влияет на положение банка во внутреннем рейтинге сайтов. Например, в «Народном рейтинге» банков сайта banki.ru.

Банкам с малой клиентской базой легче управлять своей репутацией и следить за высоким рейтингом на ресурсах, так как количество карточек, как и органического негатива, у таких организаций гораздо меньше, чем у их крупных конкурентов.





Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.2. Репутация: оценки на рекомендательных ресурсах

Пример отзывов: «Уралсиб»

Банк "УралСиб" (Россия) - отзывы
 ★★☆☆☆ Рекомендуют 13%

НАДЕЖНОСТЬ
УДОБСТВО
ОБСЛУЖИВАНИЕ
СКОРОСТЬ РАБОТЫ
УСЛОВИЯ

Всего отзывов: 76

Отзывы (76) Описание Фотогалерея

Сортировать отзывы: по полезности | по дате

Заставший в дебетовом
 06.11.2019
 ★★☆☆☆
 Достоинства:
 Расположение. Мало народу. Много продуктов. Низкая комиссия при оплате и переводе.
 Недостатки:
 Медлительность.
 Здравствуйте. С банком УралСиб знакомы очень давно. Одно время у нас был даже зарплатный проект у них. Но слава богу с этим покончено. Дело в том что с переводами у них очень долго. Бухгалтер отсылает...

Плохо
 09.04.2021
 ★☆☆☆☆
 Достоинства:
 Для меня - уже нет
 Недостатки:
 Самые детали начисления процентов по карт-счету.
 Я - клиент банка - УРАЛСИБ - с декабря 2019 г., являет обладателем специальной банковской карты для пенсионеров под названием «Почетный пенсионер». Когда пришла пора выбрать банк для перечисления пенсии, оставила свой выбор на этом банке, так...

Впервые сталкиваюсь с таким отношением
 28.08.2021
 ★☆☆☆☆
 Достоинства:
 Была программа лояльности, которая работала в 2020 году
 Недостатки:
 Нет поддержки продукта, непрозрачные условия
 Добрый день! Хочу оставить отзыв от работе банка Уралсиб, а точнее о переводе кредитной карты Эндоржис, карту я оформила еще в прошлом году и вот мои впечатления: 1) Поддержка по продукту на горячей линии и...

Пример отзывов: «Альфа-Банк»

Альфа-Банк - отзывы
 ★★★★★ Рекомендуют 77%

НАДЕЖНОСТЬ
УДОБСТВО
ОБСЛУЖИВАНИЕ
СКОРОСТЬ РАБОТЫ
УСЛОВИЯ

Всего отзывов: 14768

Отзывы (14768) Описание Фотогалерея

Сортировать отзывы: по полезности | по дате

Услугами пользоваться можно
 15.03.2023
 ★★★★★
 Достоинства:
 Банкоматы на удалении, отделения чистые, сотрудники не приставучие, приложение удобное
 Недостатки:
 Не разобрался с подтверждением перевода себе на счет в другой банк
 Не буду лукавить и расхвалять Альфа-Банк. Наверняка какие-то недостатки у него есть, но я пока с таковыми еще не столкнулся. Да и вообще, с Альфа-банком у меня отношения дружеские и не столь давние (лет...
 Читать весь отзыв

Нормальный банк, есть минусы и плюсы как и везде.
 20.11.2019
 ★★★★★
 Достоинства:
 Кредитная карта 100 дней без %.
 Ежегодное обслуживание по дебетовым картам, часы работы.
 Использую услуги Альфа-Банка сравнительно недавно. Около двух лет. Имеем две кредитных карты, пользоваться которыми достаточно удобно. Удобство состоит в том, что есть возможность снятия наличных денежных средств без процентов. 50000 руб в месяц. Деньги...

— У банка, помимо низкого рейтинга на ресурсе, в топе карточки при сортировке по «полезности» на 2-м и 3-м местах находятся резко негативные отзывы.

Также у компании отсутствует зарегистрированный официальный представитель.

Подобное состояние карточки отталкивает потенциальных клиентов от приобретения услуг и увеличивает упущенную прибыль банка.

— У «Альфа-Банка» на многих площадках, в том числе и на otzovik.com, хорошая репутация.

Высокий рейтинг, большое количество положительных отзывов, наличие официального представителя компании, положительные отзывы (в том числе и старые) в топе карточки — все это повышает доверие пользователей к банку.



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.3. Репутация: лояльность в социальных медиа

С каждым годом время пребывания пользователей в социальных сетях растет. Это, в свою очередь, увеличивает объемы потребляемого контента. Чем чаще наименование бренда появляется в инфополе потенциального потребителя с негативной стороны, тем меньше у пользователя доверия.

Место	Банк	Индекс лояльности в соцмедиа (от -1 до 1)	Всего сообщений	Позитивные	Негативные	Нейтральные
1	Аверс	0,81	407	281	36	90
2	Кубань Кредит	0,78	2 488	1 279	233	976
3	Центр-инвест	0,76	4 091	2 387	437	1 267
4	Фора-Банк	0,71	1 997	928	236	833
5	Примсоцбанк	0,7	5 374	2 411	670	2 293
6-7	Газэнергобанк	0,65	602	214	76	312
6-7	Хоум Кредит Банк	0,65	37 315	16 498	5 350	15 467
8	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,63	4 139	1 753	628	1 758
9-10	Россельхозбанк	0,59	82 268	33 057	13 721	35 490
9-10	Челябинвестбанк	0,59	1 415	300	157	958
11	Экспобанк	0,55	6 993	997	666	5 330
12	Севергазбанк	0,52	1 611	715	343	553
13	РНКБ	0,51	32 020	7 541	4 879	19 600
14	Кредит Европа Банк	0,5	4 388	1 446	846	2 096
15	Уральский банк реконструкции и развития	0,48	16 749	5 069	3 249	8 431
16-17	Абсолют Банк	0,47	5 675	2 003	1 225	2 447
16-17	Новикомбанк	0,47	7 645	3 098	1 765	2 782
18	Совкомбанк	0,46	66 358	22 779	14 573	29 006
19	Банк Интеза	0,45	2 192	231	224	1 737
20	Открытие	0,44	88 376	27 831	19 143	41 402
21-22	Левобережный	0,43	5 148	1 481	1 092	2 575
21-22	Тинькофф Банк	0,43	770 143	149 357	130 194	490 592
23	Банк ДОМ.РФ	0,42	27 924	9 119	6 599	12 206
24-25	Банк Зенит	0,41	15 947	4 620	3 622	7 705
24-25	Московский индустриальный банк	0,41	2 520	706	564	1 250
26	Промсвязьбанк	0,4	51 162	13 247	11 241	26 674
27-28	МТС Банк	0,37	48 596	14 352	12 090	22 154
27-28	Сургутнефтегазбанк	0,37	1 280	406	330	544
29	ВТБ	0,32	450 112	93 256	106 137	250 719
30-31	Альфа-Банк	0,31	248 421	59 796	63 839	124 786
30-31	Банк Синара	0,31	7 415	1 623	1 833	3 959
32-33	ВУЗ-банк	0,3	147	40	41	66
32-33	Почта Банк	0,3	48 411	9 801	11 746	26 864
34	ОТП банк	0,28	11 187	2 022	2 686	6 479
35	Газпромбанк	0,26	105 183	24 450	29 561	51 172
36	Банк Уралсиб	0,25	25 440	6 553	7 742	11 145
37	Ренессанс Кредит	0,24	14 851	3 567	4 404	6 880
38	Ак Барс Банк	0,22	13 630	3 561	4 426	5 643
39-40	Металлинвестбанк	0,2	3 515	816	1 128	1 571
39-40	Сбербанк	0,2	2 029 744	254 154	487 486	1 288 104
41-42	Раифайзенбанк	0,19	96 007	11 387	22 777	61 843
41-42	ЮниКредит Банк	0,19	11 980	1 765	3 157	7 058
43	Русский Стандарт	0,18	9 286	1 750	2 850	4 686
44	Транскапиталбанк	0,17	5 384	1 385	1 904	2 095
45-46	Авангард	0,14	1 219	147	331	741
45-46	Санкт-Петербург	0,14	16 222	2 363	4 769	9 090
47-49	Всероссийский Банк Развития Регионов	0,09	6 522	892	2 076	3 554
47-49	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,09	351	66	127	158
47-49	Росбанк	0,09	58 553	7 099	17 864	33 590
50	Инвестторгбанк	0,08	1 848	355	695	798
51	Солидарность	0,07	4 889	486	1 430	2 973
52	СДМ-Банк	0,06	3 239	570	1 207	1 462
53	Приморье	0,04	4 137	361	1 243	2 533
54	Московский Кредитный Банк	0	26 830	6 691	6 468	13 671
55	СМП Банк	-0,04	4 290	697	1 872	1 721
56	ББР Банк	-0,2	9 507	1 638	5 295	2 574
57	Мособлбанк	-0,26	1 992	296	1 172	524
58-59	Банк Россия	-0,32	4 055	327	2 395	1 333
58-59	Ингосстрах Банк	-0,32	3 278	298	1 946	1 034
60	Таврический Банк	-0,55	868	33	637	198

Индекс лояльности в соцмедиа

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Для сбора данных была использована система автоматического мониторинга «Медиалогия», период с 1 декабря 2022 г. по 28 февраля 2023 г.

Среди собранных упоминаний не учитывались очевидные рекламные акции и спам, а также такие типы упоминаний, как «коммерция», «благодарительность», «промо». В них не присутствует пользовательское мнение, необходимое для анализа.

Для каждого упоминания (в автоматическом режиме) был определен эмоциональный окрас — тон.

Для оценки пользовательского восприятия бренда применялся индекс лояльности, который является универсальным инструментом интерпретации общественного мнения в отношении брендов. Множество возможных значений индекса лежит в интервале от -1 до 1, где индекс, равный -1, означает категорическую антилояльность пользователей, а индекс, равный 1, символизирует безупречный репутационный образ, лишенный или почти не имеющий негативных аспектов. В таблице приведено распределение банков по индексу лояльности (от большего к меньшему).

Банки распределялись в «зеленую», «желтую» или «красную» зоны в зависимости от полученного SDI360-балла на основании рассчитанного индекса лояльности:

- «Зеленая»: с индексом 0,6 и выше

- «Желтая»: 0,2–0,59

- «Красная» зона отстающих: менее 0,2

Выводы и комментарии

Объем нейтральных упоминаний чаще всего превалирует над показателями негатива и позитива. Чаще всего это обусловлено распространением информационно-новостных публикаций.

Чем больше у банка негатива в сети, тем сложнее его своевременно обрабатывать.

Высокий индекс лояльности обычно характерен для банков, которые имеют незначительное количество упоминаний относительно количества упоминаний о крупных игроках рынка.

Бренды с наибольшим числом упоминаний имеют средний показатель индекса лояльности, характеризующийся позитивным значением.

Отсутствие базовых ресурсов и стратегии коммуникационного позиционирования бренда негативно сказывается на общем индексе лояльности и индексе лояльности каждой отдельно взятой категории.

В данном случае речь идет об отсутствии официального представителя в популярных социальных сетях и стратегии решения кризисных ситуаций в публичном поле.

Некоторые банки работают над увеличением количества информации, но упускают нюанс качества и тональности контента. Например, новости, опубликованной в формате безоценочного изложения фактов, можно присвоить нейтральную тональность, в то время как изображениям с умелой шуткой или дерзким ответом официального представителя — позитивную тональность.

С точки зрения работы над индексом лояльности и увеличением позитивной информации о бренде стоит работать над видом и ценностью контента для аудитории. Они имеют ключевую значимость для потенциала распространения и увеличения позитивных упоминаний в Сети.

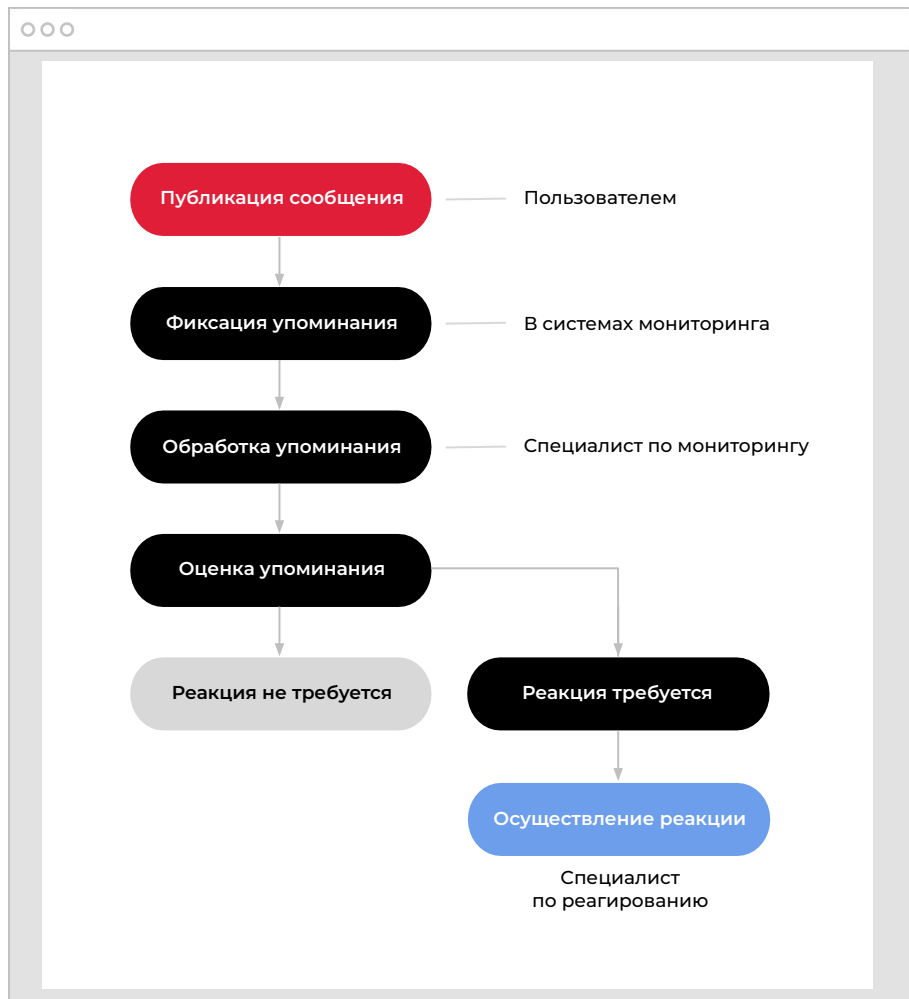


Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.3. Репутация: лояльность в социальных медиа

Пример схемы реагирования



— Официальный представитель — это брендированный аккаунт банка, который вступает в коммуникацию с пользователями как внутри, так и вне официальных сообществ.

Работа официального представителя в социальных сетях не менее важна, чем распространение позитивных материалов.



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.3. Репутация: лояльность в социальных медиа

Пример брендированного аккаунта: «Тинькофф Банк»

Тинькофф Банк

Все отзывы: 6311

Отзывы (6311) Описание Фотогалерея

Svetik2312
Россия, Москва

Репутация: 0
Все отзывы автора: 1

Отзыв: Тинькофф банк - Отличный банк

18.06.2023

Отзыв рекомендует: 1

ДОСТОИНСТВА:
Удобно получить денежные средства и в удобное время

НЕДОСТАТКИ:
Банкоматы не принимают маленькие купюры.

Отличный банк, быстрая выдача денежных средств под маленький процент, привезут в удобное для вас место и время. Буду и дальше пользоваться и рекомендую всем.

Год посещения: 2022
Страна: Россия
Регион (край, область, штат): Центральный федеральный округ
Город или поселок: Москва

Общее впечатление: Отличный банк
Моя оценка: ★★★★★
Рекомендую друзьям: ДА

НАДЕЖНОСТЬ УДОБСТВО ОБСЛУЖИВАНИЕ СКОРОСТЬ РАБОТЫ УСЛОВИЯ

Это полезный отзыв? ДА

Объявление скрыто
Мы используем ваши отзывы, чтобы подобрать для вас подходящую рекламу.

Объявление скрыто
Мы используем ваши отзывы, чтобы подобрать для вас подходящую рекламу.

Объявление скрыто
Мы используем ваши отзывы, чтобы подобрать для вас подходящую рекламу.

Комментарии к отзыву (1)

Tinkoff.ru
18.06.2023 17:36:30
Здравствуйте.

Мы хотим, чтобы вы получали положительные эмоции от работы с любым нашим продуктом. Спасибо, что поделились опытом. Уверены, будем радовать вас и дальше!

В банкоматах установили кассеты для наиболее распространенных купюр в обороте.

— Умелая коммуникация от лица бренда способна остановить распространение негатива и увести общение с пользователем в приватное поле, выполнить так называемую «парковку негатива».

Важно помнить, что бренд должен реагировать не только на негативные упоминания, но и на позитивные, поддерживая тем самым инициативу пользователей делиться информацией с упоминанием банка.



Комментирует
Дмитрий Сидорин

Генеральный директор
агентства по управлению
репутацией Sidorin Lab

2.3.3. Репутация: лояльность в социальных медиа

Рекомендации

Чем больше информации о бренде в Сети, тем выше вероятность, что пользователи ее увидят.

Чем быстрее бренд начинает работать над репутацией, тем больше возможностей для формирования позитивного инфополя.

Между клиентским сервисом и репутацией в сети есть прямая зависимость. Чем качественнее у банка налажены процессы урегулирования негативных ситуаций, тем меньше пользователей расскажет о негативном опыте взаимодействия в интернете.

Бренды должны работать над увеличением качественной позитивной информации, которой пользователи захотят поделиться.

Общий индекс лояльности отражает совокупное отношение пользователей к бренду, однако индекс лояльности также можно посчитать для каждой отдельно взятой категории банковских продуктов и услуг, например для дебетовых карт или удовлетворенность пользователей качеством работы службы поддержки банка. Ищите инсайты, анализируя данные, используйте их для улучшения внутренних процессов и качества сервиса.

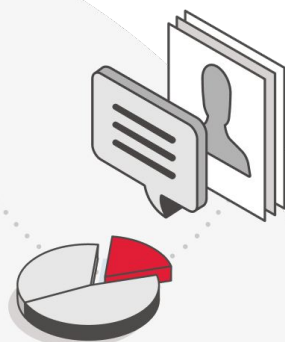
Работа с поисковой выдачей должна быть параллельна работе в социальных медиа.

Постарайтесь, чтобы официальный представитель был на всех популярных площадках.

Работайте над скоростью и качеством коммуникации официального представителя. Это позволит снизить количество негатива и влиять на рейтинг банка на некоторых ресурсах.

Формируйте индивидуальные стратегии по работе с поисковой выдачей и сайтами-отзовиками в частности.

Чтобы быть лучше конкурентов, анализируйте их действия, как по работе с репутацией в поисковой выдаче, так и в социальных медиа.





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 (колл-центр)	Онлайн-звонок с сайта	Форма ОС / форма подачи жалобы	Заказ обратного звонка	Выбор даты и времени обр. звонка	Telegram		Сайт	
								чат-бот	оператор	чат-бот	оператор
1-3	Азиатско-Тихоокеанский Банк	7	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да
1-3	ВТБ	7	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да
1-3	Росбанк	7	да	да	нет	да	нет	да	да	да	да
4-8	Ингосстрах Банк	6	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да
4-8	ОТП Банк	6	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да
4-8	Россельхозбанк	6	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да
4-8	Уральский банк реконструкции и развития	6	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да
4-8	Фора-Банк	6	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	да
9-14	Абсолют Банк	5	да	нет	да	нет	нет	да	да	нет	да
9-14	Инвестторгбанк	5	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да
9-14	Московский Индустриальный Банк	5	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	да
9-14	Промсвязьбанк	5	да	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет
9-14	Русский Стандарт	5	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да
9-14	Центр-инвест	5	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	нет
15-26	Ак Барс Банк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
15-26	Банк Россия	4	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	нет
15-26	Банк Уралсиб	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
15-26	ББР Банк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	да
15-26	Новикомбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
15-26	Примсоцбанк	4	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	нет
15-26	Райффайзенбанк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
15-26	Сбербанк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
15-26	Севергазбанк	4	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет	да
15-26	Сургутнефтегазбанк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
15-26	Тинькофф Банк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
15-26	Хоум Кредит Банк	4	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	да
27-41	Банк Дом.рф	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
27-41	Банк Зенит	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
27-41	Банк Интеза	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	Всероссийский банк развития регионов	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	ВУЗ-Банк	3	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да
27-41	Кредит Европа Банк	3	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
27-41	Кубань Кредит	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
27-41	Металлинвестбанк	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	Открытие	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	Почта Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	СДМ-Банк	3	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
27-41	Совкомбанк	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
27-41	Транскапиталбанк	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
27-41	Экспобанк	3	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
27-41	ЮниКредит Банк	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	да
42-56	Авангард	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Аверс	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Банк Синара	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Газпромбанк	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Левобережный	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Мособлбанк	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	МТС Банк	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да
42-56	Приморье	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Ренессанс Кредит	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	РНКБ	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	СМП Банк	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Солидарность	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Таврический Банк	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
42-56	Челябинвестбанк	2	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Альфа-Банк	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Газэнергобанк	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Московский Кредитный Банк	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
57-60	Санкт-Петербург	1	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество опций коммуникации

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

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

Исследуемые банки стремятся предлагать разнообразные опции коммуникации для удовлетворения потребностей клиентов. Разные способы связи предоставляют возможность выбора наиболее удобного формата общения, получения информации и помощи.

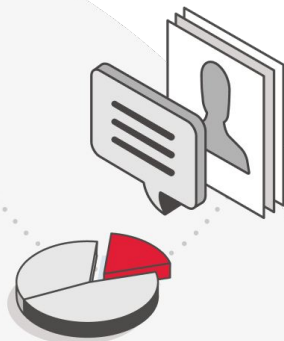
У всех банков имеется как минимум 1 способ для связи с клиентами, некоторые предлагают 7.

Наиболее распространенный и доступный способ общения с банками — **звонок**. Номер телефона в обязательном порядке размещен на сайте каждого банка.

Второй по популярности канал коммуникации — **форма обратной связи / подачи жалобы**. Отметим, что среди банков, у которых отсутствует возможность заполнить форму обслуживания клиентов или жалобы онлайн, отсутствуют и другие каналы коммуникации: мессенджеры, заказ обратного звонка и онлайн-звонка с сайта. Это банки: «Альфа-Банк», «Газэнергобанк», Московский Кредитный Банк и «Санкт-Петербург». Наличие всего одной возможности связи неудобно для текущих и потенциальных клиентов, что может вызывать негативные реакции в отношении банка.

В эпоху развития цифровых технологий стремительно возрастает роль мессенджеров как канала коммуникации. Большинство банков стремится развивать канал, предлагая связь с чат-ботами и/или операторами.

Среди мессенджеров лидируют чат-бот и чаты с оператором на сайте банка. Возможная причина — ограничения ЦБ РФ на передачу ПДн в иностранных мессенджерах и запрет на передачу платежных документов в Telegram с 1 марта. Например, чат-бот «Тинькофф Банка» производит переадресацию в мессенджер на сайте, ссылаясь на данное ограничение. Однако оно не влияет на возможность консультирования клиентов по услугам банка в Telegram. Данный вариант удобен для тех, кто предпочитает переписку разговор по телефону или желает получить помощь в привычном для общения канале.





Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Пример заказа обратного звонка с возможностью указать дату и время:

«Севергазбанк»

The screenshot shows the Severgasbank website interface. At the top, there is a navigation bar with the bank's logo and contact information. The main content area features a banner for 'ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ' (Consumer Credit) with a family image. Below the banner, a call order form is displayed, highlighted with a dashed orange border. The form includes a green phone icon, the text 'Вам перезвонит освобожденный оператор' (You will be called back by a freed operator), and a text input field 'Введите ваш телефон' (Enter your phone number). A green checkmark icon and a close 'X' button are also present. Below the form, a modal window titled 'Заказать звонок' (Order call) is shown, containing fields for 'Имя' (Name), 'В любой день' (Any day), a time range '09:00 - 18:00', 'Телефон' (Phone), 'Введите сообщение' (Enter message), and 'Загрузить файлы' (Upload files). An 'ОТПРАВИТЬ' (SEND) button is at the bottom of the modal. The background of the website shows other sections like 'Регистрация в ЕБС' (Registration in EBS) and 'Быстро и удобно' (Fast and convenient).

— Заказ обратного звонка на сайте — способ коммуникации, позволяющий клиентам задавать специалистам банка вопросы, избегая необходимости дозваниваться, когда ограничено время, занята линия или есть другие причины, по которым клиент не может воспользоваться чатом, почтой или совершить звонок.

Данный способ связи реализован на сайтах 14 исследуемых банков. Некоторые банки предоставляют возможность при заказе обратного звонка указать точные дату и время, когда клиенту будет удобно общаться с оператором.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.1. Коммуникации: количество способов коммуникации

Пример несоответствия названия кнопки и услуги связи:

«Примсоцбанк»

The screenshot shows the website pskb.com. In the top navigation bar, there is a button labeled "Связаться с нами" (Contact us). Below the navigation bar, there is a feedback section with a button labeled "Звонок с сайта" (Call from the site). A dashed yellow box highlights the "Звонок с сайта" button and points to a form titled "Заказ обратного звонка" (Request for a callback). The form contains the following fields:

- ФИО: Введите ФИО на русском языке
- Город: Выберите населенный пункт
- Мобильный телефон: [input field]
- Удобное для вас время: В течение дня
- Удобное время для звонка: [input field]
- Категория вопроса: Потребительское кредитование

— В ряде случаев кнопка обратного звонка располагается на видном месте — в верхней или нижней части главной страницы сайта, например как у «Севергазбанка». На сайтах некоторых банков клиентам требуется время на поиск кнопки.

На сайте «Примсоцбанка» во вкладке «Звонок с сайта» вместо онлайн-звонка обнаружена форма заказа обратного звонка. Рекомендуем избегать подобных несоответствий, чтобы не вызывать у пользователей негативных реакций и не вводить клиентов в заблуждение.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.2. Коммуникации: время ответа 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.

Банки, с операторами которых нам удалось пообщаться в мессенджерах (33 банка)

Место	Банк	Ср. время ответа в мессенджере (минут)	Время ответа оператора в мессенджере (минут)	
			Онлайн-чат	Telegram
1	Севергазбанк	0,5	0,5	-
2-14	Банк Дом.рф	1	1	-
2-14	ВУЗ-Банк	1	1	-
2-14	Кубань Кредит	1	1	-
2-14	Московский Индустриальный Банк	1	1	-
2-14	МТС Банк	1	1	-
2-14	ОТП Банк	1	1	1
2-14	Росбанк	1	1	1
2-14	Сбербанк	1	1	-
2-14	СДМ-Банк	1	1	1
2-14	Транскапиталбанк	1	1	-
2-14	Фора-Банк	1	1	1
2-14	Хоум Кредит Банк	1	1	-
2-14	ЮниКредит Банк	1	1	-
15-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	1,5	1	2
15-16	ВТБ	1,5	2	1
17-25	Инвестторгбанк	2	2	-
17-25	Ингосстрах Банк	2	2	2
17-25	Кредит Европа Банк	2	-	2
17-25	Райффайзенбанк	2	2	-
17-25	Русский Стандарт	2	2	-
17-25	Сургутнефтегазбанк	2	2	-
17-25	Тинькофф Банк	2	2	-
17-25	Уральский банк реконструкции и развития	2	2	2
17-25	Центр-инвест	2	-	2
26	Россельхозбанк	2,5	1	4
27	Совкомбанк	3	3	-
28	ББР Банк	3,5	5	2
29-30	Банк Зенит	4	4	-
29-30	Промсвязьбанк	4	-	4
31-32	Ак Барс Банк	5	5	-
31-32	Банк Уралсиб	5	-	5
33	Абсолют Банк	15,5	4	27

Среднее время ответа в мессенджере

● 10 баллов

● 5 баллов

Методология

Данные для оценки параметра собирались путем отправки сообщений в мессенджерах и измерения скорости ответа оператора. Время ожидания ответа отображается в мессенджере рядом с отправленным сообщением.

Расчет времени ожидания производился с момента получения первого сообщения от оператора или с момента перевода виртуальным помощником на специалиста.

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: время ответа менее 2 минут
- «Желтая»: время ответа от 2,5 до 20 минут
- «Красная»: время ответа более 20 минут

Выводы и комментарии

Лидером по скорости ответа стал «Севергазбанк». Оператору потребовалось 0,5 секунд, чтобы выйти на связь и взять вопрос в работу.

39% банков оперативно отвечают на сообщения клиентов, обеспечивая среднее время ответа **в течение 1 минуты**.

27% банков имеют среднее время ответа в мессенджере **2 минуты**, что может быть связано с более высокой загруженностью операторов или другими факторами, требующими отдельного анализа с целью оптимизации работы.

21% банков тратят больше времени на ответ в мессенджере — **от 2,5 до 5 минут**. Это может указывать на возможные проблемы с обработкой обращений клиентов.

Банкам, у которых время ответа **превышает 4 минуты** («Ак Барс Банк», «Банк Уралсиб» и «Абсолют Банк»), **стоит обратить особое внимание на работу данного канала** коммуникации. Клиенты могут учитывать скорость ответа при выборе услуг и терять интерес на данном этапе.

Стоит выделить некоторые банки, например: «ОТП Банк», «Росбанк», «СДМ-Банк», «Фора-Банк», которые, помимо оперативного ответа в онлайн-чате, предлагают возможность общения через Telegram, что свидетельствует о стремлении банков быть в курсе современных тенденций в области коммуникаций и использовать популярные мессенджеры для удобства клиентов.

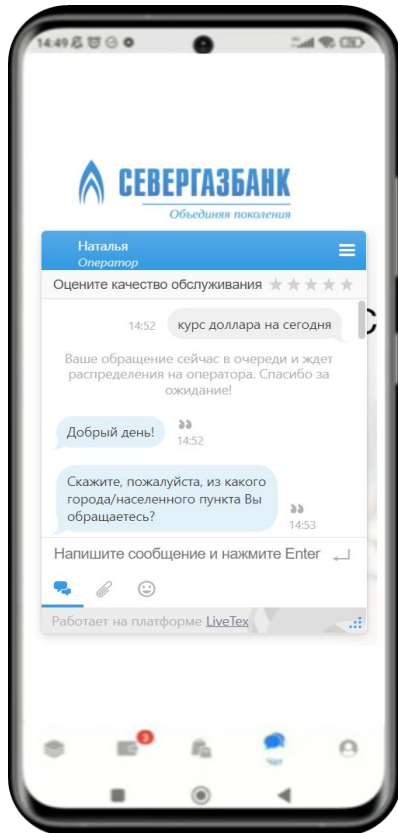


Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.2. Коммуникации: время ответа в мессенджере

Пример оперативного ответа оператора в мессенджере на сайте «Севергазбанка»



— Приведен пример ответа оператора «Севергазбанка» в мессенджере. Первое сообщение написано в 14:52. Сотрудник банка оперативно ответил в чате и задал уточняющие вопросы для начала работы по запросу.

Пример долгого ожидания ответа оператора в Telegram «Абсолют Банка»



— Приведен пример ответа «Абсолют Банка» в мессенджере. После перевода запроса не произошло оперативного ответа оператора. Сложилось впечатление автоматического использования скриптов — стандартных фраз вместо прочтения запроса и его обработки. После 11 минут ожидания был направлен повторный запрос. Ответ получен только через 5 минут после направления 3 запроса.

Стоит отметить, что скорость ответа на сайте банка — 4 секунды.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.3. Коммуникации: наличие и 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 (20 банков)

Функциональные возможности чат-бота в Telegram

Банк	Индекс функциональных возможностей (Telegram)	Наличие чат-бота	Меню с ответами на вопросы не по продуктам	Меню с ответами на вопросы по продуктам	Перевод на оператора	Можно напечатать типовый вопрос и получить быстрый ответ	Есть подборщик продуктов	Можно получить спецпредложения по услугам/продуктам
Промсвязьбанк	0,83	да	да	да	да	да	да	нет
Россельхозбанк	0,83	да	да	да	да	да	да	нет
Ингосстрах Банк	0,5	да	нет	да	да	да	нет	нет
Росбанк	0,5	да	нет	нет	да	да	да	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,33	да	да	нет	да	нет	нет	нет
ВТБ	0,33	да	нет	нет	да	да	нет	нет
Центр-инвест	0,33	да	нет	нет	да	да	нет	нет
ОТП Банк	0,33	да	нет	нет	да	да	нет	нет
Абсолют Банк	0,17	да	нет	нет	да	нет	нет	нет

Функциональные возможности чат-бота на сайте банка

Банк	Индекс функциональных возможностей (сайт)	Наличие чат-бота	Меню с ответами на вопросы не по продуктам	Меню с ответами на вопросы по продуктам	Перевод на оператора	Можно напечатать типовый вопрос и получить быстрый ответ	Можно заполнить заявку на продукт	Есть подборщик продуктов	Можно получить спецпредложения по услугам/продуктам
Россельхозбанк	0,86	да	да	да	да	да	нет	да	да
Ингосстрах Банк	0,57	да	нет	да	да	да	нет	да	нет
Райффайзенбанк	0,57	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
Сбербанк	0,57	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
Совкомбанк	0,57	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,43	да	да	нет	да	да	нет	нет	нет
Банк Дом.рф	0,43	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет
Росбанк	0,43	да	нет	нет	да	да	нет	да	нет
Ак Барс Банк	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
ВТБ	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
ВУЗ-Банк	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
ОТП Банк	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
Русский Стандарт	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
Сургутнефтегазбанк	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	нет
Тинькофф Банк	0,29	да	нет	да	да	нет	нет	нет	нет
Уральский банк реконструкции и развития	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	Нет
Хоум Кредит Банк	0,29	да	нет	нет	да	да	нет	нет	Нет

Индекс функциональных возможностей чат-бота

Место	Бренд	Индекс функциональных возможностей (Telegram + сайт)
1	Россельхозбанк	0,85
2	Ингосстрах Банк	0,54
3	Росбанк	0,46
4-5	Промсвязьбанк	0,38
4-5	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,38
6-10	ВТБ	0,31
6-10	ОТП Банк	0,31
6-10	Райффайзенбанк	0,31
6-10	Сбербанк	0,31
6-10	Совкомбанк	0,31
11	Банк Дом.рф	0,23
12-19	Центр-инвест	0,15
12-19	Ак Барс Банк	0,15
12-19	ВУЗ-Банк	0,15
12-19	Русский Стандарт	0,15
12-19	Сургутнефтегазбанк	0,15
12-19	Тинькофф Банк	0,15
12-19	Уральский банк реконструкции и развития	0,15
12-19	Хоум Кредит Банк	0,15
20	Абсолют Банк	0,08

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 2-балльной шкале: «да» или «нет».

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 и выше уровень цифровизации банка в этом направлении.

Распределение по зонам:

- **«Зеленая»:** индекс от 0,3 — 10 баллов
- **«Желтая»:** индекс от 0 до 0,29 — 5 баллов
- **«Красная»:** банки без чат-ботов — 0 баллов

Выводы и комментарии:

Чат-бот — виртуальный ассистент: отвечает на типовые вопросы, ищет информацию по запросу и выполняет простейшие поручения.

Чат-боты отличаются по оформлению, функциональности и способу общения.

Простые виртуальные ассистенты предоставляют лишь несколько возможностей автоматического выполнения запроса перед переводом на оператора. Сложные имеют большое число функциональных возможностей, позволяющих решить вопросы без помощи оператора.

Результаты исследования свидетельствуют: **33%** банков используют чат-бот **хотя бы на одной из платформ.**

30% из них решают задачи клиентов с помощью чат-ботов **на двух платформах — сайт и Telegram.**

Очевидно, что **перевод на оператора** является лидирующей функцией, так как все запросы клиентов укладываются в заранее разработанный скрипт чат-бота.

Второй популярной функцией чат-ботов является возможность **задать типовый вопрос и получить быстрый ответ.** Быстрая и качественная обработка запросов способна повысить долю клиентов, совершивших целевое действие, например оформить заявку на продукт.

Стоит отметить, что в чат-ботах почти всех банков отсутствуют (или не очевидны для пользователя) функции подбора продуктов и получения спецпредложений, хотя они напрямую могут влиять на продвижение банковских услуг и продуктов.

Высокий индекс функциональных возможностей получили 50% банков, однако даже среди них мы видим большой отрыв от первого места, которое занял «Россельхозбанк» с индексом 0,85. У данного банка наиболее развиты и функциональны чат-боты в обоих каналах коммуникации.

Банки, вошедшие в «желтую» зону, на момент проведения исследования имели низкий индекс 0,08–0,15 — функционал их чат-ботов ограничен и требует дальнейшего развития.

У банков, не попавших в таблицу, отсутствуют чат-боты. Компании находятся на начальном этапе процесса цифровизации и имеют значительный потенциал для роста.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

2.4.3. Коммуникации: наличие и качество чат-бота

Пример чат-бота в Telegram: «Россельхозбанк»



Пример чат-бота на сайте: Азиатско-Тихоокеанский Банк



— Банкам следует стремиться внедрять в чат-боты функциональные меню по нескольким причинам.

Операторы не могут быть на связи круглосуточно.

Одному сотруднику сложно обрабатывать входящие запросы оперативно, что влечет увеличение бюджета на найм. Доступность бота обеспечена ежедневно в любое время. В ряде случаев бот не может помочь клиенту, однако его использование оптимизирует работу операторов за счет снятия нагрузки по обработке стандартных вопросов.

— Стоит отметить, что в чат-ботах некоторых банков можно увидеть меню не с продуктами, а с услугами. Рекомендуется внедрять также и продуктивное меню, чтобы клиенты самостоятельно находили ответы на вопросы по продуктам банка. Более полный функционал чат-бота поможет снизить процент оттока клиентов.

III. Онлайн-продажи

1. Маркетплейсы

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

2. Страницы сайта: главная и продуктовая

1. Главная страница: качество оформления
2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты
3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

3. Технологичность онлайн-анкет

1. Среднее количество кликов до анкеты
2. Используемые технологии в онлайн-анкетах кредитных продуктов
3. Используемые технологии в онлайн-анкетах некредитных продуктов

4. Платежи, идентификация, ПДн

1. Платежи
2. Идентификация
3. Персональные данные

III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

Маркетплейсы

Вся отрасль уже давно идет к тому, чтобы полностью закрыть все финансовые потребности клиента в кратчайшие сроки. Но кто справляется с этим лучше: маркетплейсы или банки самостоятельно?

Рынок финансовых маркетплейсов России переживает процесс постепенной качественной трансформации. С одной стороны, интеграция маркетплейсов и API прочно вошла в привычный для пользователя путь оформления банковского продукта. С другой стороны, по-прежнему остается ряд игроков, предпочитающих собирать заявку на своей платформе.

Со стороны банка основным стоп-фактором для подключения к маркетплейсам может служить либо стоимость и трудоемкость интеграции (как правило, процесс каждой API-интеграции длится несколько месяцев), либо отсутствие налаженных процессов обработки всего поступающего трафика. Именно поэтому в топ-25 рейтинга попали в основном самые крупные банки.

Отдельно необходимо выделить роль закона ЦБ РФ о маркетплейсах. Несмотря на то, что большое количество игроков на рынке уже получило статус оператора финансовой платформы, количество банков, подключившихся к проекту «Маркетплейс» и объем выдаваемых займов через эту платформу недостаточны, чтобы говорить о том, что модель, предложенная ЦБ РФ, успешно внедрена на рынке. Тем не менее, рынок постепенно, но уверенно движется к минимизации необходимости клиенту перемещаться между площадками (с маркетплейса на сайты банков).

На сегодняшний день главное преимущество для клиента в использовании маркетплейсов для подбора кредитных продуктов заключается уже даже не в возможности самостоятельно сравнить и выбрать предложение банка, а в том, что маркетплейсы могут сделать это за клиента: они знают риск, профили банков и могут предсказывать предпочтения пользователей. Все это позволяет значительно повысить вероятность и ускорить процесс получения кредитного продукта.

К счастью, это преимущество понимают и сами банки, поэтому мы можем видеть рост количества API-интеграций маркетплейсов с финансовыми организациями.

Лидеры в категории:

Альфа-Банк, ВТБ, Газпромбанк, МТС Банк, Открытие, Совкомбанк, Тинькофф Банк, Уральский банк реконструкции и развития **30 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Банк Синара, Банк Уралсиб, Кредит Европа Банк, Московский Кредитный Банк, Почта Банк, Промсвязьбанк, Росбанк, Россельхозбанк, Сбербанк **25 баллов**

Ак Барс Банк, Банк Дом.рф, Металлинвестбанк, РНКБ, Транскапиталбанк, Хоум Кредит Банк **20 баллов**

Страницы сайта: главная и продуктовая

Банки активно применяют различные технологии для оформления продуктовых страниц, что повышает лояльность существующих клиентов и способствует привлечению новых.

Качество оформления страниц сайта является важнейшим аспектом веб-дизайна, который оказывает существенное влияние на восприятие пользователем предлагаемых продуктов или услуг. Оптимальное и привлекательное оформление страницы способствует повышению конверсии, удержанию посетителей и улучшению общего опыта взаимодействия с веб-сайтом. Рекомендуем банкам регулярно проводить анализ всех страниц на сайте и улучшать пользовательский опыт.

При проектировании страниц необходимо учитывать, что качественное оформление побуждает пользователя углубиться в дальнейшее изучение предлагаемых продуктов или услуг.

Для банков важно качество размещенного контента, четкость структуры, удобство навигации и наличие инструментов для выбора наиболее подходящего продукта. Пользователь должен легко находить необходимую информацию о продукте, его характеристиках, условиях приобретения и дополнительных возможностях. Понятные элементы интерфейса с оптимальным расположением кнопок, ссылок и разделов упрощают процесс ознакомления с предлагаемыми продуктами и снижают вероятность отказа от совершения покупки.

Проведение аудитов помогает выявлять и решать проблемы. В одном случае банк сможет дополнить недостающую информацию и функционал на сайте, автоматизировать ручные задачи, в другом — перестроить навигацию, «починить» неработающие ссылки.

Лидеры в категории:

Банк Зенит, Банк Синара, Ингосстрах Банк, Почта Банк, Севергазбанк **30 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Ак Барс Банк, Банк Уралсиб, ВТБ, Газэнергобанк, Левобережный, Металлинвестбанк, Открытие, Промсвязьбанк, РНКБ, Сбербанк, Совкомбанк, Тинькофф Банк, Транскапиталбанк **25 баллов**

Альфа-Банк, ББР Банк, Всероссийский банк развития регионов, Газпромбанк, Кубань Кредит, Московский Кредитный Банк, МТС Банк, ОТП Банк, Примсоцбанк, Ренессанс Кредит, Россельхозбанк, Хоум Кредит Банк, Центр-инвест, ЮниКредит Банк **20 баллов**

III. Онлайн-продажи: ключевые выводы

Онлайн-анкета

Оптимизация онлайн-анкет на сайте банка улучшает взаимодействие с клиентами и влияет на увеличение конверсии.

Преимущества:

Возможность дистанционного оформления продуктов — клиенты привыкли оформлять продукты без посещения офиса. Такая возможность обеспечивает удобство, экономит время и упрощает процесс получения продукта.

Уменьшение числа необходимых кликов до анкеты увеличивает количество заполненных форм, снижает риск потери потенциальных клиентов, улучшает поисковые показатели. На сайтах **27%** банков переход к оформлению продуктов осуществляется в **1 клик**. При этом у большинства из них на сайте представлены минимум 3 продукта.

Улучшение пользовательского опыта — продуманный дизайн и структурированность данных в анкете повышают удобство процесса заполнения форм. Анкеты с продуманной логикой, выпадающими списками, подсказками, автосохранениями и другими встроенными инструментами повышают лояльность клиентов и увеличивают процент заполнения.

Упрощение процесса заполнения заявок — внедрение технологий для заполнения полей заявки повышают удобство процесса оформления. Интеграция онлайн-анкет с базами данных и системами проверки информации позволяет автоматизировать процесс заполнения, снизить вероятность ошибок, упростить и ускорить процесс получения продукта. Благодаря автоматизации процесса сотрудники банков могут сосредоточиться на клиентском сервисе и сложных задачах.

Быстрая адаптация к современным трендам повышает процент заполнения онлайн-анкет. Оптимизация под мобильные устройства, внедрение микроанимации и элементов геймификации позволяет привлечь и удержать внимание пользователей, повысить скорость заполнения анкет.

Лидеры в категории:

Альфа-Банк, ВТБ, Газпромбанк, МТС Банк, Открытие, Совкомбанк, Тинькофф Банк, Уральский банк реконструкции и развития **30 баллов**

Банк Дом.рф, Банк Уралсиб, Открытие, Райффайзенбанк, Ренессанс Кредит, Русский Стандарт **25 баллов**

Азиатско-Тихоокеанский Банк, Московский Кредитный Банк, Почта Банк, Примсоцбанк, Промсвязьбанк, РНКБ, Росбанк, Россельхозбанк, Транскапиталбанк **20 баллов**

Платежи и персональные данные

В 2022 г. российские банки стали активно искать замену ушедшим с рынка платежным системам. Apple Pay и Google Pay заменили QR-коды и платежная система «Мир», появился новый способ бесконтактной оплаты — NFC-наклейки на телефонах.

Развитие биометрических технологий привело к внедрению процесса удаленной идентификации для проведения финансовых операций. На сегодняшний день процесс внедрен не во всех банках из-за технических трудностей и не решенного вопроса о порядке подтверждения физлицами биометрических данных в ЕБС, что может повлечь риск использования ПДн в мошеннических целях. Ожидается, что благодаря биометрической идентификации банки смогут увеличить клиентскую базу, применяя дистанционное оформление услуг.

Клиенты банка все больше осознают важность защиты ПДн из-за роста случаев их утечки. Рекомендуем банкам активно работать над улучшением систем безопасности и информировать клиентов о мерах, предпринимаемых для защиты ПДн.

Лидеры в категории:

Ак Барс Банк, Альфа-Банк, Открытие **30 баллов**

Банк Дом.рф, Банк Синара, Банк Уралсиб, ВТБ, Газпромбанк, Ингосстрах Банк, Кредит Европа Банк, Московский Кредитный Банк, МТС Банк, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Совкомбанк, Сургутнефтегазбанк, Транскапиталбанк, Уральский банк реконструкции и развития **25 баллов**

Абсолют Банк, Азиатско-Тихоокеанский Банк, Банк Интеза, Всероссийский банк развития регионов, ОТП Банк, Приморье, Примсоцбанк, Ренессанс Кредит, РНКБ, Росбанк, Россельхозбанк, Русский Стандарт, Санкт-Петербург, СМП Банк, Солидарность, Тинькофф Банк, Челябинвестбанк, Экспобанк **20 баллов**





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 маркетплейсов	bankiros.ru	vbr.ru	finuslugi.ru	banki.ru	sравни.ru
1-12	Азиатско-Тихоокеанский Банк	5	да	да	да	да	да
1-12	Ак Барс Банк	5	да	да	да	да	да
1-12	Альфа-Банк	5	да	да	да	да	да
1-12	Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	да
1-12	ВТБ	5	да	да	да	да	да
1-12	Газпромбанк	5	да	да	да	да	да
1-12	Открытие	5	да	да	да	да	да
1-12	Росбанк	5	да	да	да	да	да
1-12	Сбербанк	5	да	да	да	да	да
1-12	Совкомбанк	5	да	да	да	да	да
1-12	Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	да
1-12	Уральский банк реконструкции и развития	5	да	да	да	да	да
13-20	Банк Дом.рф	4	да	да	да	да	нет
13-20	Банк Синара	4	да	да	да	да	нет
13-20	Кредит Европа Банк	4	да	да	да	да	нет
13-20	МТС Банк	4	да	да	да	да	нет
13-20	Почта Банк	4	да	да	да	да	нет
13-20	Промсвязьбанк	4	да	нет	да	да	да
13-20	РНКБ	4	да	да	да	да	нет
13-20	Россельхозбанк	4	нет	да	да	да	да
21-22	Московский Кредитный Банк	3	да	нет	да	да	нет
21-22	Транскапиталбанк	3	да	нет	да	нет	да
23-29	Абсолют Банк	2	нет	нет	да	да	нет
23-29	ББР Банк	2	нет	нет	да	да	нет
23-29	Металлинвестбанк	2	да	нет	да	нет	нет
23-29	Райффайзенбанк	2	да	нет	да	нет	нет
23-29	Ренессанс Кредит	2	да	да	нет	нет	нет
23-29	Фора-Банк	2	да	нет	нет	да	нет
23-29	Хоум Кредит Банк	2	да	нет	нет	да	нет
30-44	Банк Зенит	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Всероссийский банк развития регионов	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Инвесторгбанк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Ингосстрах Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Новикомбанк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	ОТП Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Примсоцбанк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Русский Стандарт	1	нет	нет	нет	да	нет
30-44	СДМ-Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Севергазбанк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	СМП Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Таврический Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Центр-инвест	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	Экспобанк	1	нет	нет	да	нет	нет
30-44	ЮниКредит Банк	1	нет	нет	да	нет	нет
45-60	Авангард	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Аверс	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Банк Интеза	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Банк Россия	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	ВУЗ-Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Газэнергобанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Кубань Кредит	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Левобережный	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Московский Индустриальный Банк	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Мособлбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Приморье	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Санкт-Петербург	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Солидарность	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Сургутнефтегазбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет
45-60	Челябинвестбанк	0	нет	нет	нет	нет	нет

Количество используемых маркетплейсов

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

В ходе исследования мы рассматривали пять маркетплейсов: bankiros.ru, vbr.ru, finuslugi.ru, banki.ru и sravni.ru. На каждом маркетплейсе мы смотрели наличие карточки каждого банка из нашей выборки, а также какие именно банковские продукты представлены на этих маркетплейсах.

Присутствие продукта на маркетплейсе оценивалось в трех форматах «Наличие API-интеграции», «Наличие реферальной ссылки» или «Нет лида», если информация о продукте присутствовала на маркетплейсе, но ни сам маркетплейс, ни банк не собирали данные пользователя (лиды). В **итоговом подсчете** количества используемых маркетплейсов **учитывались** только активные размещения — **API и реферальная ссылка**.

В «зеленую» зону лидеров попали банки, которые активно сотрудничают с маркетплейсами, — их продукты представлены на 4–5 исследуемых маркетплейсах.

В «желтую» зону мы отнесли банки, у которых задействованы 1–3 маркетплейса для продвижения своих услуг.

В «красной» зоне расположились банки, у которых нет размещения на маркетплейсе.

Сбор данных проводился в период с 15 февраля по 15 марта 2023 г. Результаты исследования следует считать актуальными именно на этот период времени. Однако наши комментарии стоит учитывать банкам в дальнейшей работе с маркетплейсами.

Почему мы считаем, что интеграция с маркетплейсами полезна банкам?

Интеграция с маркетплейсами открывает банкам дополнительную возможность увеличения продаж за счет привлечения новых клиентов из разных регионов, социальных слоев общества — новых целевых аудиторий.

Клиенты на маркетплейсах имеют возможность дистанционно ознакомиться с банковскими сервисами/продуктами от более широкого числа банков и выбрать наиболее подходящий им вариант в рамках одной площадки, что способствует развитию конкурентной среды среди представителей банковского сектора.

Выводы и комментарии

33% банков используют 4–5 различных маркетплейсов для продвижения своих услуг.

15% банков сотрудничают с 2–3 маркетплейсами, что говорит о том, что они также стремятся использовать разные платформы для достижения максимального количества клиентов.

Все хорошо известные банки, занимающие лидирующее положение в отрасли, осознают важность онлайн-присутствия и заботятся о представленности своих продуктов на большем количестве маркетплейсов.

Тем не менее, несколько банков используют менее трех маркетплейсов. Это может говорить о наличии определенных ограничений или стратегической политике данных банков.

Отметим, что **75%** банков не используют маркетплейс sravni.ru.

Каждая интеграция — это двусторонний процесс между банком и площадкой. Поэтому ответственность за отсутствие интеграции не обязательно должна лежать на плечах банка, но и может быть следствием отсутствия заинтересованности со стороны маркетплейса. Как правило, такое происходит, если банк не может предложить конкурентоспособные условия сотрудничества или если площадка не способна обеспечить необходимый объем лидов без потери доходности. Хотя бывает, что просто «еще пока не успели» интегрироваться.



Комментирует
Сергей Аникушин

Генеральный директор
компании Bankiros.ru

3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

Комментарии

В своем развитии большинство успешных финансовых маркетплейсов проходят 3 основных стадии:

- Работа через партнерские сети. Из-за маленького объема трафика банкам неинтересно работать с такими маркетплейсами напрямую. В этом случае на помощь приходят партнерские сети (или CPA-сети), которые агрегируют большое количество мелких маркетплейсов с одной стороны и предложения банков с другой стороны, выступая таким образом посредником и гарантом для обеих сторон.
- Работа с банками напрямую. Имея постоянный высокий поток пользователей, маркетплейсы могут начать выстраивать отношения с банком напрямую и таким образом улучшать свои условия работы за счет избавления от комиссии посредника.
- Самим стать CPA-сетью. Когда маркетплейс достигает точки, в которой у него есть конкурентные условия и постоянный спрос со стороны банков, который маркетплейс не в силах удовлетворить самостоятельно, он может (с согласия банков) привлекать трафик с третьих площадок, выступая в качестве посредника, то есть партнерской сети.

На сегодняшний день рынок банковских маркетплейсов можно считать сформировавшимся. Четко определены крупнейшие игроки и лидеры рынка.

Барьеры для входа на рынок относительно невысокие, но нужно понимать, что для быстрого роста новичкам доступны лишь две модели:

- Арбитражная (закупка и перепродажа трафика и лидов из условно платных каналов), при которой кратный рост дохода возможен только за счет аналогичного роста расходов.
- Миллиардные инвестиции в развитие бренда (кейс «Финуслуг»).

В обоих случаях быстрый рост обеспечивается именно маркетинговым бюджетом. Молодым игрокам не стоит рассчитывать на возможность потеснить «китов» рынка в SEO-выдаче и вырасти на этом в краткосрочной перспективе.

Между собой маркетплейсы часто выступают не только как конкуренты, но и как партнеры (с сохранением коммерческой выгоды для каждого). Маркетплейс может предпочесть продавать трафик конкуренту, а не напрямую банку, если условия конкурента более выгодные.

В любом случае, для банков диверсификация лидогенерационных площадок будет способствовать стабильности и предсказуемости потока новых клиентов.





Комментирует
Сергей Аникушин

Генеральный директор
компании Bankiros.ru

3.1.1. Маркетплейсы: количество используемых маркетплейсов

Пример поисковой выдачи по запросу «Кредиты Банк Открытие»

The screenshot shows a search engine results page for the query "Кредиты Банк Открытие". The search bar at the top contains the query and a "Найти" button. Below the search bar, there are several search results, each with a small icon, a title, and a brief description. The results include links to various websites such as oren.ru, banki.ru, moskva.vbr.ru, moskva.bankiros.ru, sravni.ru, brobank.ru, and mainfin.ru. The results are sorted by relevance, with the most relevant results appearing first.

— Маркетплейсы занимают значительную долю поисковой выдачи и нередко теснят даже сайты самих банков. Безусловно, это значительно снижает трафик на сайты банков. Однако это также дает почву для плодотворного сотрудничества с маркетплейсами, которые претендуют на большую долю целевого поискового трафика.



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 на маркетплейсах	Общее количество размещений продуктов в карточках банка на маркетплейсах	Количество размещений продуктов с активными API/ссылкой	Количество размещений в карточке банка (API / ссылки на страницу / нет лида)					
					Потребительский кредит (наличными)	Кредитная карта	Дебетовая карта	Депозит/вклад	Ипотека	Автокредит
1	Газпромбанк	1	30	30	5	5	5	5	5	5
2	Альфа-Банк	0,9	30	27	5	5	5	5	5	5
3	Открытие	0,86	28	24	4	5	5	5	5	4
4	ВТБ	0,79	29	23	5	5	5	5	5	4
5	Сбербанк	0,78	23	18	4	4	4	5	4	2
6	Тинькофф Банк	0,71	28	20	5	5	5	5	3	5
7	Совкомбанк	0,63	30	19	5	5	5	5	5	5
8	Уральский банк реконструкции и развития	0,62	21	13	4	4	5	4	4	-
9	МТС Банк	0,5	20	10	4	4	4	4	4	-
10	Росбанк	0,48	25	12	4	5	5	4	3	4
11	Банк Уралсиб	0,4	30	12	5	5	5	5	5	5
12	РНКБ	0,38	24	9	4	4	4	4	4	4
13	Кредит Европа Банк	0,36	22	8	3	4	4	5	2	4
14	Московский Кредитный Банк	0,36	25	9	5	4	5	5	5	1
15	Промсвязьбанк	0,32	25	8	5	5	5	5	5	-
16-17	Банк Синара	0,3	20	6	4	4	4	5	3	-
16-17	Хоум Кредит Банк	0,3	20	6	4	4	4	4	1	3
18	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,28	29	8	5	5	5	5	5	4
19	Россельхозбанк	0,26	23	6	4	4	5	5	4	1
20	Ак Барс Банк	0,25	28	7	5	5	5	5	5	3
21-22	Банк Дом.рф	0,19	26	5	5	5	5	5	5	1
21-22	Почта Банк	0,19	21	4	5	4	4	4	2	2
23	Металлинвестбанк	0,18	17	3	3	3	2	3	3	3
24	Ренессанс Кредит	0,16	19	3	5	4	5	5	-	-
25	Транскапиталбанк	0,14	22	3	4	4	4	5	4	1
26-27	Банк Зенит	0,13	23	3	4	4	4	4	4	3
26-27	Русский Стандарт	0,13	16	2	4	4	4	4	-	-
28	Абсолют Банк	0,12	25	3	4	4	4	5	4	4
29-33	Ингосстрах Банк	0,1	21	2	4	1	4	4	4	4
29-33	Примсоцбанк	0,1	20	2	4	2	4	4	4	2
29-33	СДМ-Банк	0,1	21	2	3	4	4	4	3	3
29-33	Фора-Банк	0,1	20	2	4	4	4	4	4	-
29-33	Центр-инвест	0,1	30	3	5	5	5	5	5	5
34-36	ББР Банк	0,09	22	2	4	3	4	4	3	4
34-36	Инвестторгбанк	0,09	11	1	3	1	1	3	3	-
34-36	Райффайзенбанк	0,09	22	2	4	4	4	4	4	2
37-38	Таврический Банк	0,08	12	1	-	-	4	4	4	-
37-38	Экспобанк	0,08	24	2	4	4	5	5	1	5
39	Всероссийский банк развития регионов	0,07	15	1	3	3	3	3	3	-
40-42	Новикомбанк	0,06	18	1	3	4	4	4	3	-
40-42	Севергазбанк	0,06	16	1	3	3	3	3	3	1
40-42	СМП Банк	0,06	17	1	3	2	4	4	4	-
43-44	ОТП Банк	0,05	19	1	4	4	4	4	-	3
43-44	ЮниКредит Банк	0,05	22	1	4	4	4	4	4	2
45-60	Авангард	0	9	-	-	3	2	3	-	1
45-60	Аверс	0	4	-	1	-	1	1	-	1
45-60	Банк Россия	0	10	-	2	2	2	2	2	-
45-60	Банк Интеза	0	16	-	1	4	4	4	3	-
45-60	ВУЗ-Банк	0	2	-	-	-	1	1	-	-
45-60	Газэнергобанк	0	9	-	3	-	3	3	-	-
45-60	Кубань Кредит	0	18	-	4	2	4	4	4	-
45-60	Левобережный	0	8	-	2	1	2	2	1	-
45-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	3	-	-	-	1	1	1	-
45-60	Московский Индустриальный Банк	0	15	-	5	1	4	4	1	-
45-60	Мособлбанк	0	9	-	-	-	4	4	1	-
45-60	Приморье	0	9	-	2	1	2	2	2	-
45-60	Санкт-Петербург	0	20	-	4	3	4	4	4	1
45-60	Сургутнефтегазбанк	0	15	-	3	3	2	3	3	1
45-60	Солидарность	0	17	-	3	3	4	4	3	-
45-60	Челябинвестбанк	0	6	-	1	1	1	1	1	1

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

Методология

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 =

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

В соответствии со значением индекса банк получал максимальный или средний балл и попадал в «зеленую» или «желтую» зоны соответственно. В «красной» зоне располагались банки, у которых индекс был близок к нулю. 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.

Выводы и комментарии

В приведенной выше таблице можно увидеть соотношение между продуктами с активными API или реферальными ссылками и общим числом продуктов, указанных в карточках банков на маркетплейсах. Очевидно, что у большинства банков на момент исследования продукты хоть и присутствовали в их карточках, но оформление заявок на маркетплейсах не производилось — чаще всего API-интеграция не была подключена и лиды не собирались.

Количество продуктов в каждом банке может зависеть от:

- **Стратегии и фокуса банка.** Некоторые банки, особенно небольшие и новички, предпочитают фокусироваться на нескольких ключевых продуктах, в которых они поднимают на высокий уровень клиентский опыт и максимизируют доходность.
- **Размера банка.** Крупнейшие банки имеют не только большую клиентскую базу, которой можно допродавать смежные продукты, но и достаточные ресурсы для инвестирования в развитие всех направлений. Кроме того, такие банки стремятся стать единственными и универсальными банками для всех нужд клиента, таким образом закрывая все его потребности в финансовых услугах.
- **Возраста банка.** Агрессивная конкуренция в банковском секторе России постоянно стимулирует банки выпускать новые продуктовые решения. Однако не всегда новые продукты полностью заменяют старые, что приводит к накоплению в банке продуктовой линейки.

Для того чтобы эффективно решать задачу пользователей, лучшие маркетплейсы по умолчанию стараются добавлять на сайт все доступные на рынке продукты, вне зависимости от наличия интеграции или партнерских отношений с банком. Однако в силу количества банков на рынке не всегда удается оперативно отслеживать все продуктовые новинки, в результате чего некоторые банковские продукты так и не доходят до страниц маркетплейсов.

Вывод, который мы можем сделать из этого: наличие банковского продукта на маркетплейсе не обязательно является заслугой банка, а вот его отсутствие (при условии, что продукт активен и банк продвигает его среди клиентов) говорит о низкой заинтересованности банка в улучшении своей представленности в цифровом мире.

Банки, попавшие в топ-9 рейтинга, повторяют тенденцию и в отношении доли в выручке маркетплейсов. В 2022 г. 6 из 9 банков в топ-9 рейтинга SDI360 находятся и в топ-9 клиентов по выручке Bankiros.ru, а суммарно на эти 9 банков приходится более 50% лидогенерационной выручки Bankiros.ru.





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	sravni.ru	finuslugi.ru	vbr.ru	bankiros.ru
Газпромбанк	1	1	API	API	ссылка	ссылка	API
Альфа-Банк	0,9	0,8	API	нет лида	ссылка	ссылка	API
Открытие	0,86	1	API	-	API	API	API
ВТБ	0,79	1	API	ссылка	API	API	API
Сбербанк	0,78	0,75	ссылка	-	нет лида	ссылка	ссылка
Тинькофф Банк	0,71	0,8	ссылка	нет лида	API	ссылка	API
Совкомбанк	0,63	1	API	API	API	API	API
Уральский банк реконструкции и развития	0,62	1	API	-	API	ссылка	API
МТС Банк	0,5	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Росбанк	0,48	0,25	нет лида	-	API	нет лида	нет лида
Банк Уралсиб	0,4	0	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
РНКБ	0,38	0,5	нет лида	-	нет лида	ссылка	ссылка
Кредит Европа Банк	0,36	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Московский Кредитный Банк	0,36	0,6	API	нет лида	API	нет лида	API
Промсвязьбанк	0,32	0,4	API	нет лида	нет лида	нет лида	API
Хоум Кредит Банк	0,3	0,5	API	-	нет лида	нет лида	API
Банк Синара	0,3	0,5	нет лида	-	нет лида	ссылка	API
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,28	0,6	нет лида	API	нет лида	ссылка	API
Россельхозбанк	0,26	0,5	ссылка	-	нет лида	API	нет лида
Ак Барс Банк	0,25	0,2	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида	ссылка
Банк Дом.рф	0,19	0,2	API	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Почта Банк	0,19	0,8	API	нет лида	ссылка	ссылка	API
Металлинвестбанк	0,18	0,33	-	-	нет лида	нет лида	API
Ренессанс Кредит	0,16	0	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Транскапиталбанк	0,14	0,25	нет лида	-	нет лида	нет лида	ссылка
Банк Зенит	0,13	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Русский Стандарт	0,13	0,25	API	-	нет лида	нет лида	нет лида
Абсолют Банк	0,12	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Ингосстрах Банк	0,1	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Примсоцбанк	0,1	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
СДМ-Банк	0,1	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Фора-Банк	0,1	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Центр-инвест	0,1	0	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
ББР Банк	0,09	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Инвестторгбанк	0,09	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Райффайзенбанк	0,09	0,25	нет лида	-	нет лида	нет лида	API
Таврический Банк	0,08	-	-	-	-	-	-
Экспобанк	0,08	0	нет лида	нет лида	нет лида	-	нет лида
Всероссийский банк развития регионов	0,07	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Новикомбанк	0,06	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Севергазбанк	0,06	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
СМП Банк	0,06	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
ОТП Банк	0,05	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
ЮниКредит Банк	0,05	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Аверс	0	0	-	-	-	-	нет лида
Банк Интеза	0	0	-	-	нет лида	-	-
Банк Россия	0	0	-	-	-	нет лида	нет лида
Газэнергобанк	0	0	нет лида	-	-	нет лида	нет лида
Кубань Кредит	0	0	нет лида	нет лида	-	нет лида	нет лида
Левобережный	0	0	-	-	-	нет лида	нет лида
Московский Индустриальный Банк	0	0	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида	нет лида
Приморье	0	0	нет лида	-	-	-	нет лида
Санкт-Петербург	0	0	нет лида	-	нет лида	нет лида	нет лида
Солидарность	0	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Сургутнефтегазбанк	0	0	-	-	нет лида	нет лида	нет лида
Челябинвестбанк	0	0	-	-	-	-	нет лида
Авангард	-	-	-	-	-	-	-
ВУЗ-Банк	-	-	-	-	-	-	-
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	-	-	-	-	-	-	-
Мособлбанк	-	-	-	-	-	-	-

Методология

Для каждого продукта мы выделяем 2 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.

Выводы и комментарии

Для того чтобы банк перешел с работы по реферальной ссылке на API-интеграцию, должен соблюдаться ряд условий:

- Банк готов выделить ресурсы для постоянного взаимодействия с маркетплейсом.
- Банк хочет и готов привлекать большой объем заявок (нет смысла тратить ресурсы на API-интеграцию ради нескольких заявок в месяц).
- Банк доверяет площадке, с которой планирует выстраивать API-интеграцию.

Часто именно доверие и репутация площадки играют решающую роль в принятии решения. Согласно данным, собранным SDI360, наибольшее количество API-интеграций по потребительским кредитам и кредитным картам принадлежит Bankiros.ru.



Комментирует
Сергей Аникушин

Генеральный директор
компании Bankiros.ru

3.1.2. Маркетплейсы: количество продуктов на маркетплейсах

Пример работы реферальной ссылки

Мы подобрали для вас 260 потребительских кредитов в России

Служба	Ставка	Платок в месяц	Переплата	Условия
Рейфинсирование (Сбербанк, Лиц № 1461)	от 4 % ставка	8 685 Р	8 440 Р	Возраст от 18 до 80 лет Без справок и доходов Без поручителей и залога Для клиента банка
Под залог недвижимости (Безопасной доставкой карты) (Тинькофф Банк, Лиц № 3673)	от 3,9 % ставка	8 676 Р	8 226 Р	Возраст от 18 до 70 лет Без справок и доходов Без поручителей / Под залог недвижимости
Наличными (онлайн заявка) (Альфа-Банк, Лиц № 1326)	от 4 % ставка	8 685 Р	8 440 Р	Возраст от 25 до 60 лет Без справок и доходов Без поручителей и залога

Оформите кредит от 3,9% годовых под залог недвижимости

- 1 Заполните онлайн-заявку и узнайте решение банка сразу
- 2 Подготовьте банк приведет кредит на карту с документами
- 3 Полная сумма кредита станет доступна после регистрации залога

Выберите сумму и срок кредита

Желаемая сумма кредита: 1 500 000 Р

Срок кредита: 5 лет

Вероятность одобрения кредита: 5%

Пример работы API-оффера

Мы подобрали для вас 260 потребительских кредитов в России

Служба	Ставка	Платок в месяц	Переплата	Условия
Рейфинсирование (Сбербанк, Лиц № 1461)	от 4 % ставка	8 685 Р	8 440 Р	Возраст от 18 до 80 лет Без справок и доходов Без поручителей и залога Для клиента банка
Под залог недвижимости (Безопасной доставкой карты) (Тинькофф Банк, Лиц № 3673)	от 3,9 % ставка	8 676 Р	8 226 Р	Возраст от 18 до 70 лет Без справок и доходов Без поручителей / Под залог недвижимости
Наличными (онлайн заявка) (Альфа-Банк, Лиц № 1326)	от 4 % ставка	8 685 Р	8 440 Р	Возраст от 25 до 60 лет Без справок и доходов Без поручителей и залога

Наличными (онлайн заявка)

Решение в течение часа ✓ Без залога ✓ Без подтверждения дохода

Заявка на кредит

Обеспечение: безопасность и конфиденциальность ваших персональных данных согласно Федеральному закону №152-ФЗ от 2007 года

Параметры кредита: 200 тыс. Р на 2 года
Ставка от 4%
Ежемесячный платеж: от 8 685 Р

Введите номер телефона

Этот номер мы передадим в банк, чтобы вы получили решение о выдаче кредита

Мобильный телефон*

Согласен на обработку персональных данных

— Реферальные ссылки перенаправляют пользователя на сайт банка, где он оставляет данные для заявки.

Основные преимущества такого подхода для банка:

- Пользователь «онбордится» на сайте банка
- Гибкость в оформлении и наполнении анкеты

Среди недостатков можно выделить:

- Невозможность контроля поступающего трафика
- Потенциально более низкую конверсию из этапа «Посещение сайта» в этап «Оставил заявку»

— В случае с API пользователь оставляет свои данные на сайте маркетплейса.

Как правило, поля анкеты на маркетплейсе совпадают с полями анкеты банка, однако маркетплейс может собирать также и дополнительные данные для более эффективной обработки заявки. Метод идентификации пользователя также согласовывается с банком и в большинстве случаев представляет собой ввод кода из СМС.

API-интеграции позволяют банкам более гибко управлять объемом и качеством поступающих заявок, отфильтровывая заявки еще на уровне маркетплейса.



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

Банк
Россельхозбанк
Почта Банк
Хоум Кредит Банк
Азиатско-Тихоокеанский Банк
Райффайзенбанк
Альфа-Банк
Тинькофф Банк
Банк Синара
Открытие
Банк Уралсиб
Промсвязьбанк
ВТБ
Росбанк
Газпромбанк
Совкомбанк
Кредит Европа Банк
Уральский банк реконструкции и развития
Металлинвестбанк
Московский Кредитный Банк
МТС Банк

Реферальная ссылка

Банк
Фора-Банк
Банк Дом.рф
Сбербанк
Ак Барс Банк
Транскапиталбанк
Ренессанс Кредит
Аверс
РНКБ

Есть только карточка банка

Банк
Меткомбанк (Каменск-Уральский)
Московский Индустриальный Банк
ВУЗ-Банк
ЮниКредит Банк
Инвестторгбанк
Авангард
Севергазбанк
ОТП Банк
Сургутнефтегазбанк
Ингосстрах Банк
Газэнергобанк
Приморье
Челябинвестбанк
Примсоцбанк
СДМ-Банк
Кубань Кредит
СМП Банк
ББР Банк
Солидарность
Левобережный
Таврический Банк
Банк Зенит
Банк Россия
Всероссийский банк развития регионов
Мособлбанк
Банк Интеза
Центр-инвест
Русский Стандарт
Экспобанк
Санкт-Петербург
Абсолют Банк
Новикомбанк

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 вопросе выбора способа обмена данными с маркетплейсом четко прослеживается корреляция между размером банка и степенью интеграции.

Стоит обратить внимание на Сбербанк, который особенно выделяется в рейтинге. Этот банк, несмотря на свои размеры и ресурсы, не использует API-интеграции, а обходится реферальными ссылками. На наш взгляд, существует несколько причин для этого:

- В Сбербанке уже 106,9 млн клиентов¹. Это 73% населения России и больше, чем все экономически активное население. Вероятно, Сбербанку просто нет смысла отдавать сбор данных на сторону маркетплейса, так как с большой вероятностью этот клиент уже есть в базе Сбербанка.

- Благодаря огромному количеству данных Сбербанк может лучше остальных игроков оптимизировать воронку и процесс заполнения заявки.

В целом на рынке банковской лидогенерации продолжается тренд перехода на API и использование маркетплейсов в качестве одного из основных источников новых клиентов.

¹ https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/may_2023



Комментирует
Сергей Аникушин

Генеральный директор
компании Bankiros.ru

3.1.3. Маркетплейсы: способы обмена данными

Пример API-анкеты на маркетплейсе

BANKIROS Личный кабинет

Персональный подбор кредита

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 Дата рождения*

E-mail

[Согласен на обработку персональных данных](#)

Продолжить

[Сообщить о проблеме](#)

© 2015 - 2023 Bankiros.ru Все права защищены.

— API (Application Programming Interface) — описание способов взаимодействия между программами. На уровне «маркетплейс — банк» API-интеграция — это правила, по которым маркетплейс передает данные пользователей в банк и по которым банк отдает обратную связь.

На уровне пользователя это выглядит следующим образом: при нажатии на кнопку «Получить кредит» (текст СТА-кнопки может варьироваться) пользователь попадает в анкету, в которой вводит свои данные.

Как правило, данные в анкете подбираются таким образом, чтобы у банка была возможность вынести предварительное решение о выдаче продукта пользователю. После оформления заявки в зависимости от глубины интеграции банк либо напрямую взаимодействует с клиентом, либо клиент получает возможность отслеживать статус заявки в личном кабинете маркетплейса. При этом данные передаются с маркетплейса в банк по защищенным каналам без участия человека.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.1. Главная страница: качество оформления

Посетители знакомятся с банком с главной страницы. Ее основная задача — привлечь внимание пользователей, заинтересовать и перевести потенциальных клиентов в реальных.

Место	Банк	Количество используемых подходов к оформлению	Качество оформления главной страницы сайта				
			Есть продуктовые разделы / продуктивное меню	Сделан акцент на ключевых продуктах	Акции и спецпредложения	Можно попасть на страницу продукта в 1 клик	Можно попасть на блог в 1 клик
1-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	5	да	да	да	да	да
1-16	Ак Барс Банк	5	да	да	да	да	да
1-16	Банк Зенит	5	да	да	да	да	да
1-16	Банк Синара	5	да	да	да	да	да
1-16	Ингосстрах Банк	5	да	да	да	да	да
1-16	Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	да
1-16	Всероссийский банк развития регионов	5	да	да	да	да	да
1-16	Газэнергобанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Инвестторгбанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Левобережный	5	да	да	да	да	да
1-16	Металлинвестбанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Почта Банк	5	да	да	да	да	да
1-16	Примсоцбанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Росбанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Севергазбанк	5	да	да	да	да	да
1-16	Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	да
17-45	Абсолют Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Банк Интеза	4	да	да	нет	да	да
17-45	ББР Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	ВТБ	4	да	да	нет	да	да
17-45	ВУЗ-Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Газпромбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Кредит Европа Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Кубань Кредит	4	да	да	нет	да	да
17-45	Московский Кредитный Банк	4	да	да	да	да	нет
17-45	МТС Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Открытие	4	да	да	нет	да	да
17-45	ОТП Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Приморье	4	да	да	нет	да	да
17-45	Промсвязьбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Райффайзенбанк	4	да	да	да	да	нет
17-45	Ренессанс Кредит	4	да	да	нет	да	да
17-45	РНКБ	4	да	да	нет	да	да
17-45	Россельхозбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Русский Стандарт	4	да	да	нет	да	да
17-45	Сбербанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Совкомбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Солидарность	4	да	да	нет	да	да
17-45	Сургутнефтегазбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Таврический Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Транскапиталбанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Хоум Кредит Банк	4	да	да	нет	да	да
17-45	Центр-инвест	4	да	да	нет	да	да
17-45	Экспобанк	4	да	да	нет	да	да
17-45	ЮниКредит Банк	4	да	да	нет	да	да
46-52	Авангард	3	да	да	нет	нет	да
46-52	Альфа-Банк	3	да	да	нет	да	нет
46-52	Банк Дом.рф	3	да	да	нет	да	нет
46-52	Московский Индустриальный Банк	3	нет	да	нет	да	да
46-52	Санкт-Петербург	3	да	да	нет	нет	да
46-52	СМП Банк	3	да	нет	нет	да	да
46-52	Уральский банк реконструкции и развития	3	да	да	нет	да	нет
53-56	Аверс	2	да	нет	нет	нет	да
53-56	Банк Россия	2	нет	да	нет	нет	да
53-56	Фора-Банк	2	да	нет	нет	да	нет
53-56	Челябинвестбанк	2	да	нет	нет	нет	да
57-59	Мособлбанк	1	нет	нет	нет	нет	да
57-59	Новикомбанк	1	нет	нет	нет	нет	да
57-59	СДМ-Банк	1	нет	нет	нет	нет	да
60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	нет	нет	нет	нет	нет

Количество используемых подходов к оформлению

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.1. Главная страница: качество оформления

Методология

Для оценки качества оформления главной страницы исследуемых банков проанализирована первая страница, открывающаяся при входе на сайт.

Проанализированы подходы к оформлению:

- Наличие продуктовых разделов / продуктового меню
- Сделан акцент на ключевых продуктах
- Наличие акций и спецпредложений
- Можно попасть на страницу продукта за 1 клик
- Можно попасть в блог за 1 клик

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

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: 5 подходов
- «Желтая»: 4 подхода
- «Красная»: менее 4 подходов

В ряде случаев на банковских сайтах представлена стартовая страница для b2b-клиентов. Для подобных страниц в столбце «Есть продуктовые разделы / продуктивное меню» проставлен ответ «нет», так как для перехода к меню необходимо переходить на другие страницы.

Выводы и комментарии

Оптимальное представление информации и интуитивная навигация на главной странице играют важную роль в формировании позитивного первого впечатления о банке у посетителей сайта.

Наличие ненужной текстовой и визуальной информации (нагромождение баннеров, мертвые ссылки, большие текстовые блоки, лишняя анимация) перегружают главную страницу, что ухудшает UX, вызывает раздражение и способствует увеличению оттока потенциальных клиентов.

Наличие нужного функционала, включая строку поиска, структурированная информация и продуманная навигация обеспечивают привлекательность главной страницы для клиента и повышают вероятность оформления онлайн-заявок на продукты и услуги.

75% банков используют **4–5 подходов к оформлению** главных страниц сайтов.

Удобство использования банковского сайта — важный параметр, которому уделяют внимание большинство анализируемых банков. На сайтах **90%** исследуемых банков присутствуют **продуктовые разделы / продуктивное меню**, что облегчает поиск нужной информации о продуктах банка для посетителей сайта.

На сайтах 88% компаний на страницу продукта можно попасть в 1 клик, на сайтах **85%** компаний в 1 клик можно попасть на страницу блога.

87% банков делают **акцент на ключевых продуктах** для привлечения внимания клиентов.

Лишь 30% банков предлагают клиентам **акции и специальные предложения**. Размещение ссылок на акции и спецпредложения может оказать существенное воздействие на удержание клиентов за счет стимулирования повторных покупок и привлечения за счет акцентирования внимания на выгодных предложениях.





Комментирует
Павел Мянник

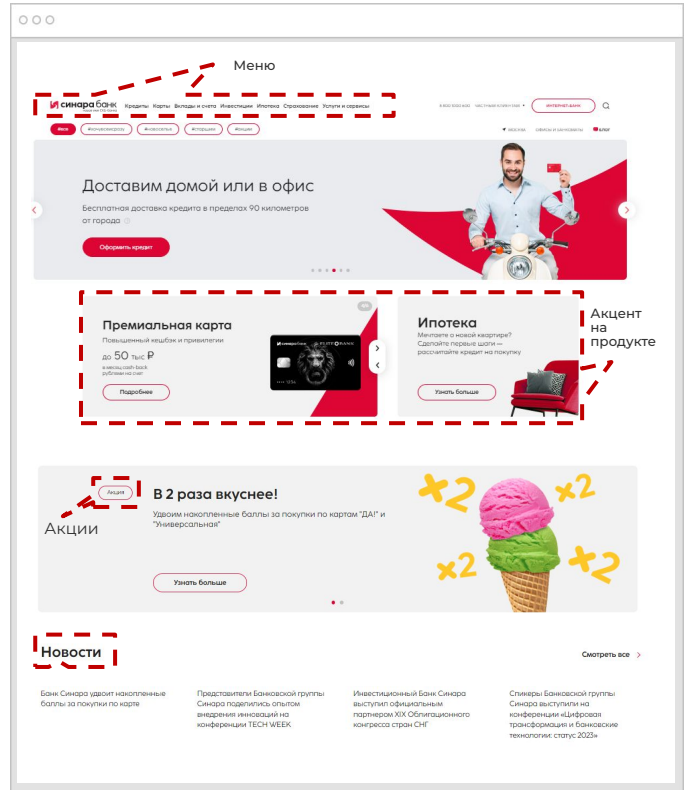
Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.1. Главная страница: качество оформления

Пример отсутствия традиционного меню на главной странице: «Банк Россия»



Пример хорошей организации навигации и контента на главной странице: «Банк Синара»



— Приведен пример главной страницы сайта «Банка Россия». На веб-ресурсе отсутствует «традиционное» меню для упрощения навигации посетителей. В центре главной страницы расположены ссылки на продукты «Вклады» и «Кредит наличными». У пользователей может сложиться мнение об ограниченности линейки розничных продуктов банка. Однако при наведении курсора на вкладку «Частным лицам» открывается дополнительное меню, где банк также предлагает оформить дебетовые карты.

— Приведен пример удачного, на наш взгляд, оформления главной страницы «Банка Синара», с равномерным распределением текстового и визуального контента.

На странице продумана навигация с точки зрения пользовательского пути. Потенциальный клиент легко находит нужную информацию. Разделы сайта структурированы и сгруппированы: банковские продукты отражены в основном меню, в основные разделы сайта можно попасть в 1 клик.

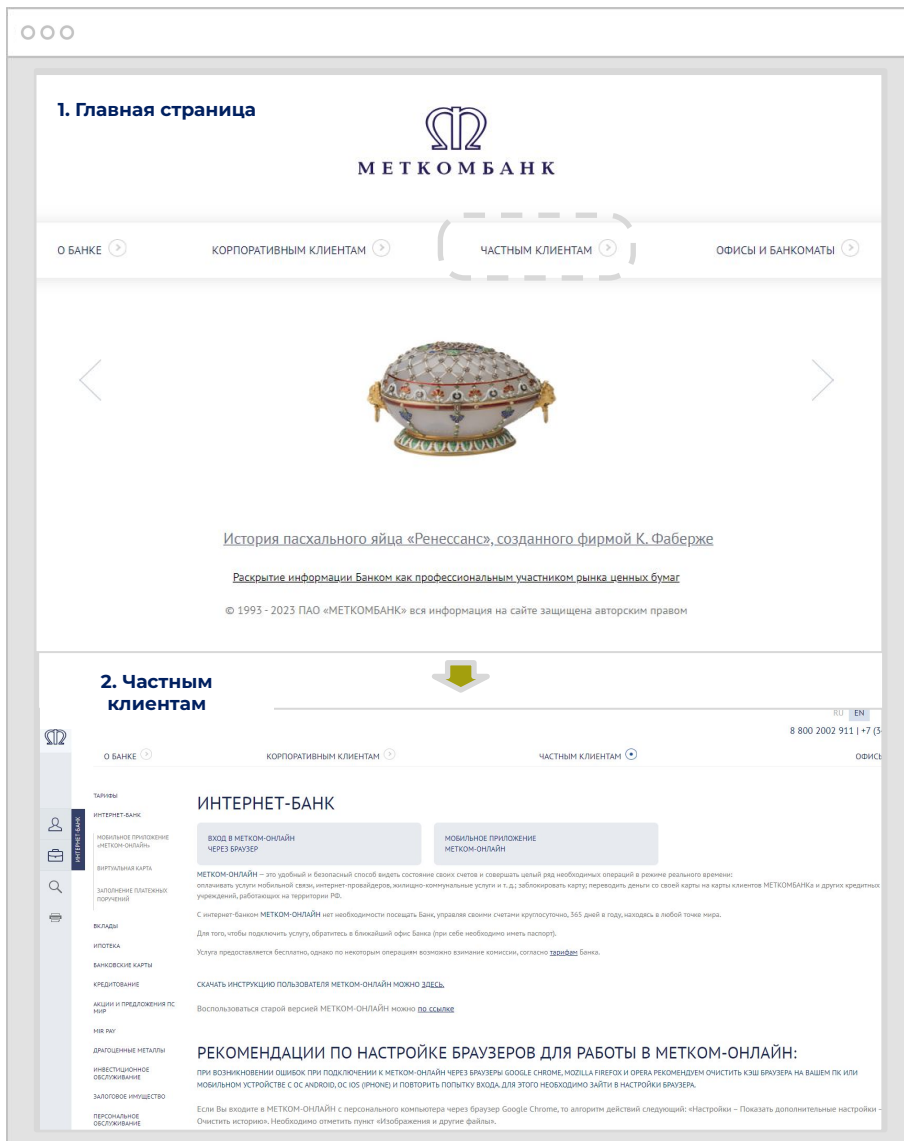


Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.1. Главная страница: качество оформления

Пример отсутствия меню и информации о продуктах на главной странице: «Меткомбанк»



— Приведен пример главной страницы «Меткомбанка», на которой отсутствует «традиционная» навигация и информация о продуктах.

На вкладке «Частным клиентам» имеется большой объем текстового контента, не связанного с продуктами и услугами банка.

На поиск меню и интересующей пользователя информации затрачивается больше времени, чем на сайтах других проанализированных банков.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории.

56 банков, в которых есть хоть 1 кредитный продукт

Место	Банк	Индекс качества оформления	Среднее количество элементов	Количество функциональных элементов, используемых в оформлении страницы			
				Кредит наличными	Кредитная карта	Автокредит	Ипотека
1	Сбербанк	0,59	5,3	5	6	-	5
2	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,58	5,3	5	5	5	6
3-17	Альфа-Банк	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Банк Зенит	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Банк Синара	0,56	5,0	5	5	-	5
3-17	Банк Уралсиб	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	ВТБ	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Ингосстрах Банк	0,56	5,0	5	-	5	5
3-17	ОТП Банк	0,56	5,0	5	5	5	-
3-17	Почта Банк	0,56	5,0	5	5	-	-
3-17	Промсвязьбанк	0,56	5,0	5	5	-	5
3-17	РНКБ	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Санкт-Петербург	0,56	5,0	5	5	-	5
3-17	Севергазбанк	0,56	5,0	5	5	-	5
3-17	Совкомбанк	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Тинькофф Банк	0,56	5,0	5	5	5	5
3-17	Уральский банк реконструкции и развития	0,56	5,0	5	5	-	5
18-20	Ак Барс Банк	0,53	4,8	5	5	5	4
18-20	Газпромбанк	0,53	4,8	5	4	5	5
18-20	Открытие	0,53	4,8	5	4	5	5
21-28	Банк Дом.рф	0,52	4,7	5	4	-	5
21-28	Кубань Кредит	0,52	4,7	5	4	-	5
21-28	Левобережный	0,52	4,7	5	5	-	4
21-28	Металлинвестбанк	0,52	4,7	5	5	-	4
21-28	МТС Банк	0,52	4,7	4	5	-	5
21-28	Россельхозбанк	0,52	4,7	4	4	-	6
21-28	Транскапиталбанк	0,52	4,7	5	4	-	5
21-28	Хоум Кредит Банк	0,52	4,7	4	5	5	-
29	Райффайзенбанк	0,47	4,3	4	5	4	4
30-42	Авангард	0,44	4,0	-	4	-	-
30-42	ББР Банк	0,44	4,0	4	4	4	4
30-42	Всероссийский банк развития регионов	0,44	4,0	4	4	-	4
30-42	Инвесторбанк	0,44	4,0	4	-	-	4
30-42	Кредит Европа Банк	0,44	4,0	4	4	4	-
30-42	Ренессанс Кредит	0,44	4,0	4	4	-	-
30-42	Русский Стандарт	0,44	4,0	4	4	-	-
30-42	СДМ-Банк	0,44	4,0	4	4	4	4
30-42	Сургутнефтегазбанк	0,44	4,0	4	4	-	4
30-42	Фора-Банк	0,44	4,0	4	4	-	4
30-42	Центр-инвест	0,44	4,0	4	4	4	4
30-42	Экспобанк	0,44	4,0	4	4	4	-
30-42	ЮниКредит Банк	0,44	4,0	4	4	4	4
43-44	Приморье	0,42	3,8	4	3	4	4
43-44	Примсоцбанк	0,42	3,8	4	3	4	4
45	Московский Кредитный Банк	0,41	3,7	4	3	-	4
46-49	Абсолют Банк	0,39	3,5	4	3	3	4
46-49	Банк Интеза ¹	0,39	3,5	-	3	-	4
46-49	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,39	3,5	-	4	-	3
46-49	Росбанк	0,39	3,5	4	4	3	3
50	Челябинвестбанк	0,36	3,3	3	3	4	3
51-54	Газэнергобанк	0,33	3,0	3	-	-	-
51-54	Новикомбанк	0,33	3,0	2	5	-	2
51-54	Солидарность	0,33	3,0	4	4	1	3
51-54	Таврический Банк	0,33	3,0	-	-	-	3
55	Аверс	0,31	2,8	3	2	3	3
56	Банк Россия	0,26	2,3	2	3	-	2

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Для оценки юзабилити продуктовых страниц проанализировано 4 продукта в каждом банке: кредит наличными, кредитная карта, автокредит и ипотека. Продукт исключался из анализа, если не поддерживался или отсутствовал в период исследования.

Каждая страница сайта оценивалась на наличие в ее оформлении 9 элементов по шкале «да» или «нет».

Также учитывалась навигация на страницах — удобство переходов и легкость поиска продуктов. Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, указывался ответ «нет».

Для получения результатов подсчитывалось общее количество элементов, использованных банками для оформления страниц. Рассчитан **индекс качества оформления**, позволяющий оценить уровень зрелости банков с точки зрения удобства интерфейса:

Индекс качества оформления =

$$\frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{9 \text{ элементов оформления} \times \text{кол-во продуктов}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- «Зеленая»: индекс от 0,5 и выше
- «Желтая»: индекс от 0,3 до 0,49
- «Красная»: индекс от 0 до 0,29

Чем ближе индекс к единице, тем большее количество функциональных элементов используется в оформлении всех страниц кредитных продуктов.

Выводы и комментарии

50% банков с высоким индексом качества оформления страниц **создают лучший пользовательский опыт** на продуктовых страницах сайтов.

30% банков в среднем используют в оформлении страниц **5 из 9 функциональных элементов**.

Клиенты ценят удобство и безопасность онлайн-банкинга. При выборе банка и оценке качества его услуг решающими факторами могут стать удобная структура продуктовой страницы и наличие всех функциональных элементов.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Кредит наличными

52 банка, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Азиатско-Тихоокеанский Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ак Барс Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Альфа-Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Дом.рф	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Зенит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Синара	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Газпромбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ингосстрах Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Кубань Кредит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Левобережный	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Металлинвестбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Открытие	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ОТП Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Почта Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Санкт-Петербург	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Сбербанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Севергазбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Совкомбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Транскапиталбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Абсолют Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ББР Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Всероссийский банк развития регионов	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Инвесторгбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Московский Кредитный Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
МТС Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Приморье	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Примсоцбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Ренессанс Кредит	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Росбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Россельхозбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Русский Стандарт	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
СДМ-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Солидарность	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Сургутнефтегазбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Фора-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Хоум Кредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Центр-инвест	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Экспобанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Аверс	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Газэнергобанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Челябинвестбанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Банк Россия	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Новикомбанк	2	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Кредитная карта

52 банка, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Сбербанк	6	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ак Барс Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Альфа-Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Зенит	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Банк Синара	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Левобережный	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Металлинвестбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
МТС Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Новикомбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ОТП Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Почта Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Санкт-Петербург	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Севергазбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Совкомбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Хоум Кредит Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Авангард	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Банк Дом.рф	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ББР Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Всероссийский банк развития регионов	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Газпромбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Кубань Кредит	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Открытие	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Ренессанс Кредит	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Росбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Россельхозбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Русский Стандарт	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
СДМ-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Солидарность	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Сургутнефтегазбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Транскапиталбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Фора-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Центр-инвест	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Экспобанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Абсолют Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Интеза	3	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Банк Россия	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Московский Кредитный Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Приморье	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Примсоцбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Челябинвестбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Аверс	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Автокредит

28 банков, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Азиатско-Тихоокеанский Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ак Барс Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Альфа-Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Зенит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Газпромбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ингосстрах Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Открытие	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ОТП Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Совкомбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Хоум Кредит Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ББР Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Приморье	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Примсоцбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
СДМ-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Центр-инвест	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Челябинвестбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Экспобанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Абсолют Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Аверс	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Росбанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Солидарность	1	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Ипотека

47 банков, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Азиатско-Тихоокеанский Банк	6	да	да	да	да	нет	нет	да	да	нет
Россельхозбанк	6	да	да	да	да	нет	нет	да	да	нет
Альфа-Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Дом.рф	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Зенит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Синара	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Банк Уралсиб	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Газпромбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ингосстрах Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Кубань Кредит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
МТС Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Открытие	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Санкт-Петербург	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Сбербанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Севергазбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Совкомбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Тинькофф Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Транскапиталбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Уральский банк реконструкции и развития	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Абсолют Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Ак Барс Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Банк Интеза	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ББР Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Всероссийский банк развития регионов	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Инвесторгбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Левобережный	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Металлинвестбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Московский Кредитный Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Приморье	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Примсоцбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Райффайзенбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
СДМ-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Сургутнефтегазбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Фора-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Центр-инвест	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Аверс	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Росбанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Солидарность	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Таврический Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Челябинвестбанк	3	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Банк Россия	2	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Новикомбанк	2	нет	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Функциональные элементы

Методология

Оценка продуктовых страниц проводилась по наличию в оформлении данного функционала (шкала оценки «да» или «нет»):

- Текстовое описание
- Калькулятор или тарифы
- Картинка/визуализация
- FAQ
- Видео
- Сравнение вариантов
- Подборщик продукта
- Список необходимых документов
- Отзывы клиентов

Ответ «нет» в таблицах для какого-либо элемента означает, что мы не смогли найти функциональный элемент на страницах продукта. К примеру, у ряда банков раздел FAQ вынесен в отдельный раздел на сайте, при этом блок отсутствует на странице анализируемого продукта, ссылка на него не размещена. В таком случае задача клиента не решается с точки зрения пользовательского опыта.

Позиции банков в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии с полученным суммарным количеством функциональных элементов.

Выводы и комментарии

96–100% банков (доля варьируется в зависимости от продукта) предоставляют посетителям сайта возможность ознакомиться с кредитными продуктами: наличие описания, информации о тарифах, калькулятора. Данный процент банков использует в оформлении визуализацию.

83–96% банков (доля варьируется в зависимости от продукта) размещают на страницах ссылки / **список необходимых документов** для оформления кредитных продуктов. Клиенты могут получить информацию о продуктах и требования к документам для начала процесса получения кредита, что экономит время пользователя.

Отметим, что у всех исследуемых банков **отсутствует** функционал **«Сравнение продуктов»**. У подавляющего большинства банков отсутствуют **«Видео»** и **«Подборщик продуктов»**. Предполагаем, что у данных банков имеется единая стратегия оформления страниц кредитных продуктов. Отсутствующие элементы могут представлять интерес для пользователей и помогли бы решать возникающие вопросы без обращения к оператору.

Выделим, что на продуктовых страницах банков **отсутствуют ссылки/разделы**, где посетители могут ознакомиться с **отзывами о кредитных продуктах и работе с банком**. Наличие отзывов от пользователей, знающих продукт и имеющих опыт работы с банком, может повысить уровень доверия.

Чем ниже индекс качества оформления страницы, тем меньше внимания уделяют банки пользовательскому опыту и разработке удобного интерфейса для клиентов.





Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.2. Качество оформления продуктовых страниц: кредитные продукты

Пример подборщика автокредита: «Совкомбанк»

The screenshot displays the Sovcombank car loan calculator interface in two states, labeled 1 and 2.

State 1 (Top): Shows initial filter settings. The car price is 4,495,000 R, the down payment is 200,000 R, and the loan term is 12 months. The car brand is set to 'Любая марка'. Below the filters, there are several program options, most of which are unselected:

- Авторассрочка с остаточным платежом по Халве
- ПЕРВЫЙ/СЕМЕЙНЫЙ АВТОМОБИЛЬ (Скидка на покупку первого автомобиля)
- АвтоРассрочка с Халвой
- Платежи в подарок!
- Г.О.С. программа

The 'Кредитные программы' table shows three options:

Кредитные программы	Ставка от	Платёж от	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ
Москвич: авторассрочка с Халвой Автомобили Москвич в рассрочку до 18 месяцев с картой «Халва»	0.00%	357 917 Р/мес	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ
Москвич Direct Promo Новые автомобили Москвич 3 в кредит. Процентные ставки, субсидируемые автопроизводителями	0.01%	357 936 Р/мес	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ
Москвич Direct Balloon Новые автомобили Москвич 3 в кредит. Процентные ставки, субсидируемые автопроизводителями	1.51%	360 851 Р/мес	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

State 2 (Bottom): Shows the same interface after applying filters. The car price is 4,495,000 R, the down payment is 1,933,000 R, and the loan term is 60 months. The car brand is set to 'Иностранный автомобиль'. The filter options are now updated:

- Авторассрочка с остаточным платежом по Халве
- ПЕРВЫЙ/СЕМЕЙНЫЙ АВТОМОБИЛЬ (Скидка на покупку первого автомобиля)
- АвтоРассрочка с Халвой
- Платежи в подарок!
- Г.О.С. программа

The 'Кредитные программы' table now shows only one option:

Кредитные программы	Ставка от	Платёж от	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ
Автокредит на новый автомобиль Новые автомобили в кредит!	14.40%	60 146 Р/мес	ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

— Приведен пример сайта «Совкомбанка» с применением функционала «Подборщик» на странице продукта «Автокредит».

В верхней части экрана расположено меню с настройками фильтра.

В нижней части экрана — варианты кредитных программ. При выборе критерия в фильтре варианты меняются.

Благодаря онлайн-подборщику посетители сайта могут получать релевантные предложения по продуктам за несколько минут.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Продуманный UX и удобный интерфейс повышают доверие аудитории.

60 банков, в которых есть хотя бы 1 некредитный продукт

Место	Банк	Индекс качества оформления	Среднее количество элементов	Количество функциональных элементов, используемых в оформлении страницы	
				Депозит/вклад	Дебетовая карта
1-9	Банк Зенит	0,56	5,0	4	6
1-9	ББР Банк	0,56	5,0	6	4
1-9	ВТБ	0,56	5,0	5	5
1-9	Ингосстрах Банк	0,56	5,0	5	5
1-9	Почта Банк	0,56	5,0	6	4
1-9	Промсвязьбанк	0,56	5,0	5	5
1-9	РНКБ	0,56	5,0	5	5
1-9	Севергазбанк	0,56	5,0	5	5
1-9	Транскапиталбанк	0,56	5,0	7	3
10-20	Альфа-Банк	0,50	4,5	4	5
10-20	Банк Синара	0,50	4,5	4	5
10-20	Газэнергобанк	0,50	4,5	5	4
10-20	Московский Кредитный Банк	0,50	4,5	5	4
10-20	Новикомбанк	0,50	4,5	4	5
10-20	Открытие	0,50	4,5	5	4
10-20	Ренессанс Кредит	0,50	4,5	5	4
10-20	Сбербанк	0,50	4,5	4	5
10-20	Совкомбанк	0,50	4,5	5	4
10-20	Центр-инвест	0,50	4,5	5	4
10-20	ЮниКредит Банк	0,50	4,5	4	5
21-36	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	Ак Барс Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	Банк Уралсиб	0,44	4,0	4	4
21-36	Всероссийский банк развития регионов	0,44	4,0	4	4
21-36	Кредит Европа Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	Левобережный	0,44	4,0	4	4
21-36	Металлинвестбанк	0,44	4,0	3	5
21-36	Московский Индустриальный Банк	0,44	4,0	4	-
21-36	Мособлбанк	0,44	4,0	4	4
21-36	МТС Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	ОТП Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	Райффайзенбанк	0,44	4,0	4	4
21-36	Таврический Банк	0,44	4,0	4	4
21-36	Уральский банк реконструкции и развития	0,44	4,0	4	4
21-36	Хоум Кредит Банк	0,44	4,0	3	5
21-36	Экспобанк	0,44	4,0	4	4
37-46	Газпромбанк	0,39	3,5	4	3
37-46	Тинькофф Банк	0,39	3,5	3	4
37-46	Банк Дом.рф	0,39	3,5	4	3
37-46	Санкт-Петербург	0,39	3,5	4	3
37-46	СМП Банк	0,39	3,5	4	3
37-46	Русский Стандарт	0,39	3,5	3	4
37-46	Абсолют Банк	0,39	3,5	4	3
37-46	Примсоцбанк	0,39	3,5	4	3
37-46	СДМ-Банк	0,39	3,5	4	3
37-46	Приморье	0,39	3,5	4	3
47-55	Авангард	0,33	3,0	3	3
47-55	Банк Интеза	0,33	3,0	3	3
47-55	ВУЗ-Банк	0,33	3,0	3	3
47-55	Инвестторгбанк	0,33	3,0	3	-
47-55	Кубань Кредит	0,33	3,0	3	3
47-55	Россельхозбанк	0,33	3,0	3	3
47-55	Солидарность	0,33	3,0	3	3
47-55	Фора-Банк	0,33	3,0	3	3
47-55	Челябинвестбанк	0,33	3,0	3	3
56-59	Банк Россия	0,28	2,5	3	2
56-59	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,28	2,5	2	3
56-59	Росбанк	0,28	2,5	2	3
56-59	Сургутнефтегазбанк	0,28	2,5	2	3
60	Аверс	0,22	2,0	2	2

Индекс качества оформления

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Проведен анализ страниц 2 банковских продуктов: депозит/вклад и дебетовая карта. Продукт исключался из анализа, если не поддерживался или отсутствовал в период исследования.

Каждая страница сайта оценивалась на наличие в ее оформлении 9 элементов по шкале «да» или «нет».

Также учитывалась навигация на страницах — удобство переходов и легкость поиска продуктов. Если исследуемый элемент располагался на сайте, но вне продуктовой страницы и путь пользователя к нему был усложнен, ставился ответ «нет».

Для получения результатов подсчитывалось общее количество элементов, использованных банками для оформления страниц. Рассчитан индекс качества оформления, позволяющий оценить уровень зрелости банков с точки зрения удобства интерфейса:

Индекс качества оформления =

$$\frac{\sum \text{используемых элементов оформления}}{9 \text{ элементов оформления} \times \text{кол-во продуктов}}$$

Распределение по зонам в соответствии со значением индекса:

- «Зеленая»: индекс от 0,5 и выше

- «Желтая»: индекс от 0,3 до 0,49

- «Красная»: индекс от 0 до 0,29

Чем ближе индекс к единице, тем большее количество функциональных элементов используется в оформлении всех страниц кредитных продуктов.

Выводы и комментарии

33% банков стараются предоставить наиболее полную и удобную информацию о своих продуктах и услугах. Такие банки формируют «зеленую» зону лидеров. Показатели индекса первых и последних игроков этой зоны отличаются незначительно.

15% банков используют в среднем **5 из 9** анализируемых элементов оформления.

67% банков имеют невысокий показатель индекса (от 0,22 до 0,44) и используют от 2 до 4 элементов оформления, что может означать меньшую вовлеченность в работу по улучшению пользовательского опыта.

Грамотное оформление сайта и понятная навигация повышают продажи.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Депозит/вклад

60 банков, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Транскапиталбанк	7	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет
ББР Банк	6	да	да	да	нет	нет	да	да	да	нет
Почта Банк	6	да	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Газэнергобанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ингосстрах Банк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Московский Кредитный Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Открытие	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ренессанс Кредит	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Севергазбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Совкомбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Центр-инвест	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Абсолют Банк	4	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Ак Барс Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Альфа-Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Дом.рф	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Зенит	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Синара	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Уралсиб	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Всероссийский банк развития регионов	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Газпромбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Кредит Европа Банк	4	да	да	нет	да	нет	нет	нет	да	нет
Левобережный	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Московский Индустриальный Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
Мособлбанк	4	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет	нет
МТС Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Новикомбанк	4	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	нет
ОТП Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Приморье	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Примсоцбанк	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
Райффайзенбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Санкт-Петербург	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Сбербанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
СДМ-Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
СМП Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
Таврический Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Уральский банк реконструкции и развития	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Экспобанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
ЮниКредит Банк	4	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет
Авангард	3	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
Банк Интеза	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Россия	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
ВУЗ-Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Инвесторгбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Кубань Кредит	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Металлинвестбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Россельхозбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Русский Стандарт	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Солидарность	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Тинькофф Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Фора-Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Хоум Кредит Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Челябинвестбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Аверс	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Росбанк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Сургутнефтегазбанк	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Дебетовая карта

58 банков, у которых представлен продукт на сайте

Банк	Количество функциональных элементов	Текстовое описание	Калькуляторы или тарифы	Картинка (визуализация)	FAQ	Видео	Сравнение вариантов	Подборщик продукта	Список необходимых документов	Отзывы клиентов
Банк Зенит	6	да	да	да	да	нет	нет	да	да	нет
Альфа-Банк	5	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Банк Синара	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ВТБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Ингосстрах Банк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Металлинвестбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Новикомбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет
Промсвязьбанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
РНКБ	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Сбербанк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Севергазбанк	5	да	да	да	нет	нет	нет	да	да	нет
Хоум Кредит Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
ЮниКредит Банк	5	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет
Азиатско-Тихоокеанский Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Ак Барс Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Уралсиб	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
ББР Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Всероссийский банк развития регионов	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Газэнергобанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Кредит Европа Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Левобережный	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Московский Кредитный Банк	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Мособлбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
МТС Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Открытие	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
ОТП Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Почта Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Райффайзенбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Ренессанс Кредит	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Русский Стандарт	4	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Совкомбанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Таврический Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Тинькофф Банк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Уральский банк реконструкции и развития	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Центр-инвест	4	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	нет
Экспобанк	4	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
Абсолют Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Авангард	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Дом.рф	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Интеза	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
ВУЗ-Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Газпромбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Кубань Кредит	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Приморье	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Примсоцбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Росбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Россельхозбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Санкт-Петербург	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
СДМ-Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
СМП Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Солидарность	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Сургутнефтегазбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Транскапиталбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Фора-Банк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Челябинвестбанк	3	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Аверс	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Банк Россия	2	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Функциональные элементы

Методология

Оценка продуктовых страниц проводилась по наличию в оформлении данного функционала (шкала оценки «да» или «нет»):

- Текстовое описание
- Калькулятор или тарифы
- Картинка/визуализация
- FAQ
- Видео
- Сравнение вариантов
- Подборщик продукта
- Список необходимых документов
- Отзывы клиентов

Ответ «нет» в таблицах для какого-либо элемента означает, что мы не смогли найти функциональный элемент на страницах продукта. К примеру, у ряда банков раздел FAQ вынесен в отдельный раздел на сайте, при этом блок отсутствует на странице анализируемого продукта, ссылка на него не размещена. В таком случае задача клиента не решается с точки зрения пользовательского опыта.

Позиции банков в таблице распределены от наибольшего к наименьшему в соответствии с полученным суммарным количеством функциональных элементов.

Выводы и комментарии

В среднем на один банк приходится **3,8 элементов, используемых для оформления страницы**. Результаты показателя находятся на низком уровне с учетом того, что анализу подлежало 9 параметров.

Наиболее популярные элементы оформления — **текстовое описание, калькулятор или тариф, визуализация на странице**. Их использует подавляющее большинство исследуемых банков.

На сайтах многих банков представлен раздел **FAQ** — ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Инструмент помогает клиентам в понимании предложений и условий банка.

Только у 2 банков — «Транскапиталбанк» и «Альфа-Банк» — на момент проведения сбора данных найдены **видеоматериалы**, помогающие наглядно представить информацию о продуктах и услугах.

22% банков предлагают клиентам воспользоваться **подборщиком** продуктов на страницах депозита/вклада, и только 9%¹ при выборе дебетовой карты. Еще меньший процент банков предоставляет клиентам возможность сравнения различных вариантов. Функционал может значительно упростить выбор среди различных вариантов банковских продуктов.

Чем ниже индекс качества оформления страницы, тем меньше внимания уделяют банки пользовательскому опыту и разработке удобного интерфейса для своих клиентов.

Цель продуктовой страницы — конвертация посетителя в потенциального клиента. Необходимо наличие удобного функционала и продуманного контента, раскрывающего основное преимущество продукта и дающего возможность выбора с учетом потребностей клиента.

При создании контента на продуктовой странице стоит учитывать потребности аудитории и адаптировать текст под различные форматы: текстовый и визуальный.

¹ Среди банков, у которых представлен данный продукт



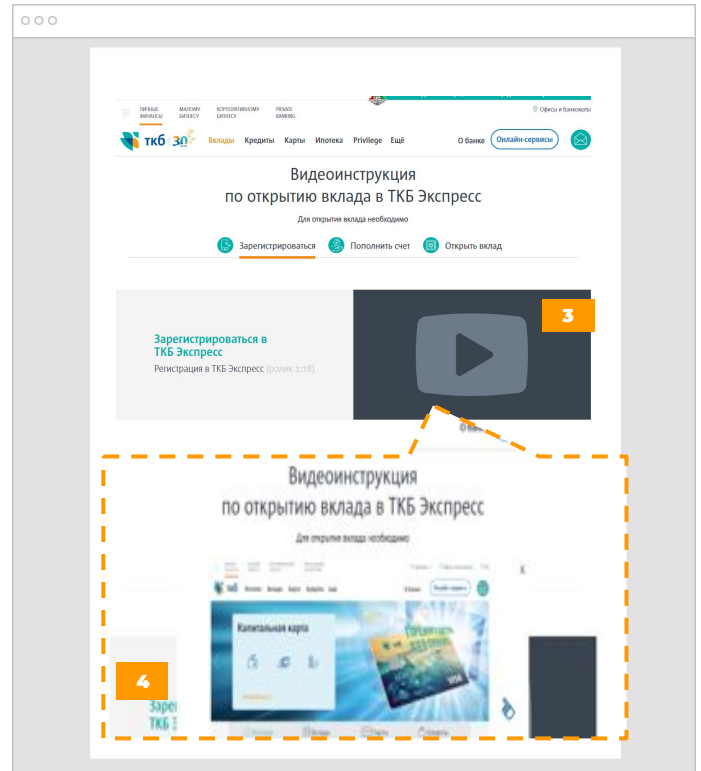
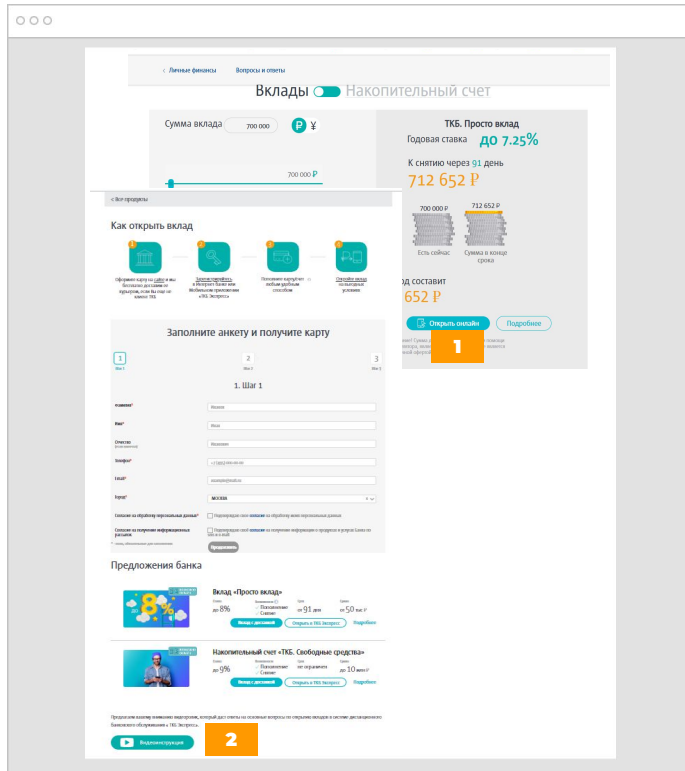


Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Пример видеоинструкции открытия вклада онлайн: «Транскапиталбанк»



— Приведен пример наличия видеоинструкции для открытия вклада на сайте «Транскапиталбанка». Пользователь знакомится с нюансами продукта в удобном формате.

— Однако переход к видео довольно долгий:
1. Вклады / 2. Открыть онлайн / 3. Внизу страницы — видеоинструкция / 4. Запустить просмотр.



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.2.3. Качество оформления продуктовых страниц: некредитные продукты

Пример калькулятора вкладов и функционала для сравнения
вариантов: «Абсолют Банк»

Калькулятор по вкладам

АБСОЛЮТ БАНК

Валюта: руб. Сумма вклада: 1 000 000 руб. Ежемесячные пополнения: 63 000 руб. Срок: 91 дн.

С капитализацией
 Пенсионный возраст
 Снятие части суммы

	Абсолютное решение ИСК	Абсолютное решение ИСК	Абсолютное решение ИСК	Абсолютный рост	Абсолютный максимум*	Пенсионный фонд	Растеклоклад	Авансовый	Абсолютный доход	Абсолютный максимум с пополнением
Срок вклада	18/367 дней	18/367 дней	18/367 дней	300 дней	31-1050 дней	91-750 дней	91-750 дней	—	91-1050 дней	91-1050 дней
Ставка, % годовых	10%	10%	8%	8%	7.6%	6.65%	5.05%	6.25%	6.55%	4.7%
Доход по вкладу	49 500	49 500	39 671	—	37 600	32 977	25 042	30 999	32 481	23 207
Пополнение	—	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	✓
Снятие	—	—	—	—	—	✓	✓	✓	—	—
Капитализация	—	—	—	—	—	✓	✓	—	✓	—

Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад | Открыть вклад

Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке | Открыть в интернет-банке

Открыть вклад

Ваши фамилия, имя и отчество
ФИО

Контактный телефон
+7 (000) 000-00-00

Адрес электронной почты
username@domain.tld

Регион проживания
г. Москва

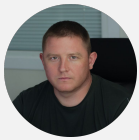
Я ознакомлен(ась) с политикой обработки персональных данных и согласен(а) на обработку моих персональных данных при оформлении заявки

Отправить

— Приведен пример удобного интерфейса страницы для открытия денежных вкладов «Абсолют Банка».

Пользователь видит доступные варианты вкладов. На странице расположен калькулятор для расчета условий и функционал сравнения вариантов для выбора подходящего.

Для перехода к оформлению заявки можно воспользоваться кнопкой «Открыть вклад».



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: среднее количество кликов до анкеты

Критерий среднего количества кликов до анкеты отражает удобство, простоту и доступность процесса перехода к форме для ее заполнения на сайте.

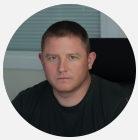
Место	Банк	Среднее количество кликов до анкеты	Кредит наличными	Кредитная карта	Депозит/вклад	Дебетовая карта	Комментарии
1-16	Абсолют Банк	1	(-)	1	1	1	(-) нет анкеты на сайте
1-16	Азиатско-Тихоокеанский Банк	1	1	1	1	1	
1-16	Альфа-Банк	1	1	1	1	1	
1-16	ВУЗ-Банк	1	-	-	1	1	- нет продукта
1-16	Газпромбанк	1	1	1	1	1	
1-16	Металлинвестбанк	1	1	1	1	1	(-) нет анкеты на сайте
1-16	МТС Банк	1	1	1	1	1	
1-16	Почта Банк	1	1	1	1	1	
1-16	Примсоцбанк	1	1	1	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
1-16	РНКБ	1	1	1	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
1-16	Сбербанк	1	(-)	(-)	(-)	1	(-) нет анкеты на сайте
1-16	Совкомбанк	1	1	1	1	1	
1-16	Таврический Банк	1	-	-	1	1	- нет продукта
1-16	Тинькофф Банк	1	1	1	1	1	
1-16	Уральский банк реконструкции и развития	1	1	1	1	1	
1-16	Челябинвестбанк	1	1	1	(-)	1	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Ак Барс Банк	1,3	1	2	(-)	1	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Банк Уралсиб	1,3	1	1	2	1	
17-25	ОТП Банк	1,3	1	1	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Приморье	1,3	1	1	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Райффайзенбанк	1,3	1	1	2	1	
17-25	Ренессанс Кредит	1,3	1	1	1	2	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Транскапиталбанк	1,3	1	1	1	2	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Хоум Кредит Банк	1,3	1	1	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
17-25	Экспобанк	1,3	(-)	2	1	1	(-) нет анкеты на сайте
26-29	Всероссийский банк развития регионов	1,5	1	2	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
26-29	Открытие	1,5	1	1	2	2	
26-29	Промсвязьбанк	1,5	1	1	2	2	
26-29	Фора-Банк	1,5	2	(-)	(-)	1	(-) нет анкеты на сайте
30-31	ВТБ	1,7	1	1	(-)	3	(-) нет анкеты на сайте
30-31	Центр-инвест	1,7	1	2	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
32-36	Аверс	1,8	2	2	2	1	
32-36	Банк Дом.рф	1,8	2	2	1	2	
32-36	Инвестторгбанк	1,8	2	1	2	2	
32-36	Московский Кредитный Банк	1,8	1	2	2	2	
32-36	Росбанк	1,8	2	2	1	2	
37-50	Банк Зенит	2	2	2	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Банк Интеза	2	2	2	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Банк Россия	2	1	2	(-)	3	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Банк Синара	2	2	2	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Кубань Кредит	2	2	2	2	2	
37-50	Левобережный	2	2	2	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Московский Индустриальный Банк	2	(-)	(-)	2	(-)	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Мособлбанк	2	-	-	2	2	- нет продукта (карты ПСБ)
37-50	Россельхозбанк	2	2	2	2	2	
37-50	Русский Стандарт	2	1	2	2	3	
37-50	Севергазбанк	2	2	2	2	2	
37-50	Солидарность	2	(-)	(-)	(-)	2	(-) нет анкеты на сайте
37-50	Сургутнефтегазбанк	2	2	2	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
37-50	ЮниКредит Банк	2	(-)	(-)	2	2	(-) нет анкеты на сайте
51-52	Кредит Европа Банк	2,3	(-)	2	3	2	(-) нет анкеты на сайте
51-52	СМП Банк	2,3	2	3	1	3	
53	СДМ-Банк	2,5	2	3	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
54	Новикомбанк	3	3	3	3	3	
55	Авангард	4,5	-	4	(-)	5	- нет продукта / (-) нет анкеты на сайте
56-60	ББР Банк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
56-60	Газэнергобанк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
56-60	Ингосстрах Банк	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
56-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте
56-60	Санкт-Петербург	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-) нет анкеты на сайте

Среднее количество кликов до анкеты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: среднее количество кликов до анкеты

Методология

Данные по среднему количеству кликов до анкеты собирались вручную. На сайте каждого исследуемого банка считалось количество кликов, которое требуется сделать, чтобы открыть онлайн-анкету для оформления заявок на кредитные продукты (кредит наличными и кредитная карта) и некредитные продукты (вклад/депозит и дебетовая карта).

Зоны, выделенные цветом, отражают среднее количество кликов до анкеты продуктов, к которым имелся доступ:

- «Зеленая»: 1 клик до анкеты
- «Желтая»: до 2 кликов до анкеты
- «Красная»: более 2 кликов до анкеты

Выводы и комментарии

Современные пользователи ожидают от банковских сайтов высокую скорость загрузки страницы, привлекательный дизайн и удобное получение продукта.

Пользователей банковских сайтов можно условно разделить на 2 категории: те, кто изучает информацию для принятия решения, и те, кто уже принял решение. Для последней категории отсутствует необходимость в длительном изучении страниц с преимуществами продукта. Пользователям необходимо быстро оформить продукт, без долгого поиска и с наименьшим количеством кликов до анкеты.

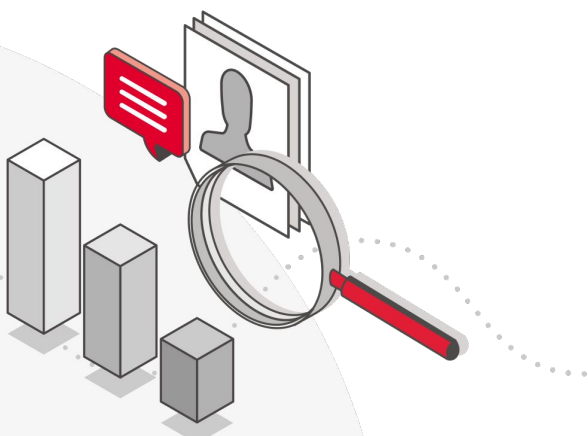
27% банков

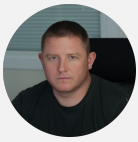
соблюдают условие по возможности оформления основных продуктов в 1 клик, что является отличным показателем. При этом у большинства из них на сайте представлены минимум 3 продукта.

9% банков,

предоставляющих возможность заполнить хотя бы 1 анкету на сайте, не следят за количеством кликов и находятся в красной зоне рейтинга. Показатель ведет к:

- Уменьшению количества заполненных форм
- Увеличению риска потери потенциальных клиентов
- Ухудшению поисковых показателей



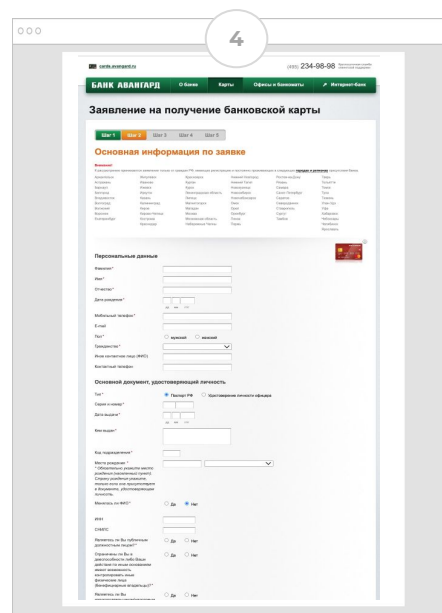
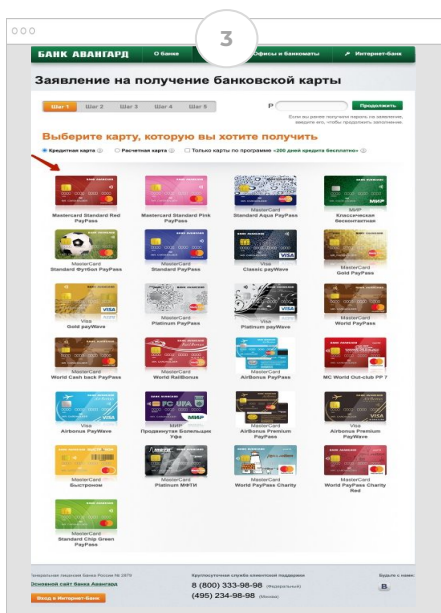
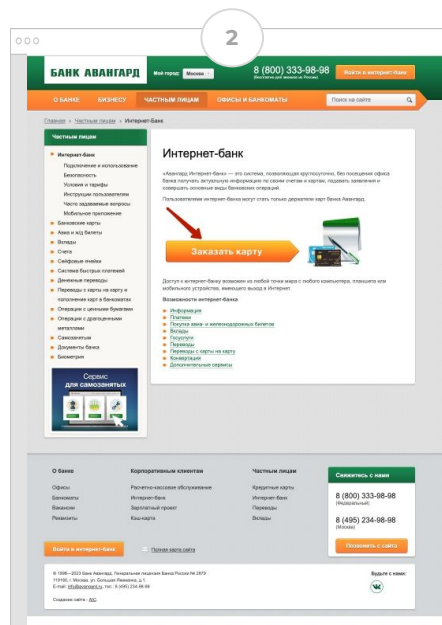
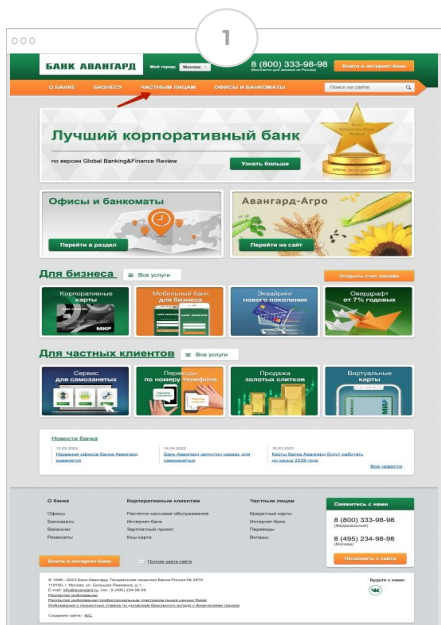


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

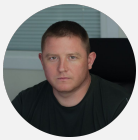
3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: среднее количество кликов до анкеты

Пример сайта с необходимостью совершения 4 кликов до онлайн-анкеты: **avangard.ru**



— Приведен пример сайта со сложным процессом перехода пользователя к анкете в 4 клика. Долгий поиск нужного продукта и непродуманный UX-дизайн снижает конверсию.

При выборе нужного раздела и продукта пользователь может не дойти до заполнения анкеты. Для решения подобных проблем рекомендуем размещать форму на продуктовой странице, а пользовательский путь до продукта сокращать до минимума.

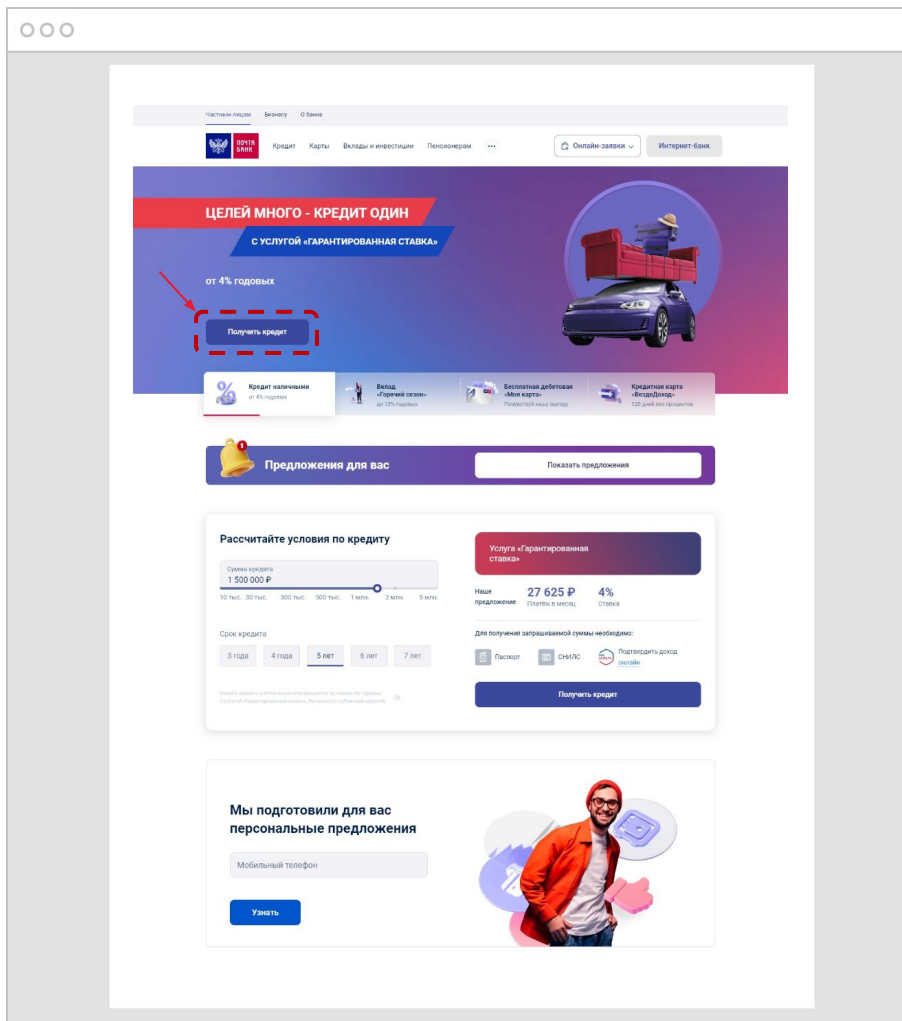


Комментирует
Игорь Лысенко

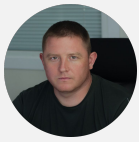
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.1. Технологичность онлайн-анкет: среднее количество кликов до анкеты

Пример сайта с возможностью совершения 1 клика до онлайн-анкеты: pochtabank.ru



— Приведен пример сайта с быстрой реализацией перехода к онлайн-анкете на оформление кредита в 1 клик. Переход к оформлению продукта находится на главном баннере и привлекает внимание клиента, что улучшает конверсию.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты

Банк, который следит за технологичностью анкеты, остается в тренде по функциональности, что позволяет ему вводить новые инструменты, упрощающие и ускоряющие ее заполнение.

Наличие технологий хотя бы в 1 анкете (48 банков)

Место	Банк	Индекс технологичности анкеты: кредитные продукты	Формат анкеты (полноценная пошаговая / одностраничная)	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/автозаполнение места работы/ИНН	Наличие онлайн-скоринга	Передача данных расчета с калькулятора в кредитную форму	Опция распознавания документов	Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)
1	Банк Синара	0,93	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
2-4	Банк Зенит	0,91	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да
2-4	Русский Стандарт	0,91	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
2-4	Хоум Кредит Банк	0,91	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да
5-6	Тинькофф Банк	0,89	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да
5-6	Сургутнефтегазбанк	0,89	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет
7	ОТП Банк	0,88	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
8-13	Ак Барс Банк	0,86	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
8-13	Банк Дом.рф	0,86	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
8-13	Банк Россия	0,86	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет
8-13	ВТБ	0,86	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	-	да	да	нет	да
8-13	Ренессанс Кредит	0,86	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
8-13	Росбанк	0,86	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
14-16	Банк Уралсиб	0,84	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
14-16	МТС Банк	0,84	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да
14-16	Почта Банк	0,84	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	да
17-20	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,82	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-	да	нет	да	да
17-20	Открытие	0,82	да	да	да	да	да	да	-	да	да	нет	да	нет	да	да
17-20	Уральский банк реконструкции и развития	0,82	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
17-20	Центр-инвест	0,82	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
21-23	Московский Кредитный Банк	0,79	да	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет
21-23	Райффайзенбанк	0,79	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
21-23	Россельхозбанк	0,79	да	да	да	да	да	да	да	да	да	-	да	да	нет	нет
24	Альфа-Банк	0,77	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	-	-	да
25-27	Промсвязьбанк	0,75	да	да	да	нет	да	да	-	да	да	да	да	-	нет	нет
25-27	РНКБ	0,75	да	да	да	нет	да	да	да	-	нет	да	да	нет	нет	нет
25-27	Транскапиталбанк	0,75	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет
28	Примсоцбанк	0,71	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	-	да	нет	нет	нет
29	Авангард	0,61	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
30	Новикомбанк	0,57	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
31-33	Всероссийский банк развития регионов	0,54	да	да	нет	да	нет	-	-	-	да	нет	нет	нет	да	нет
31-33	Левобережный	0,54	да	да	да	нет	нет	-	-	-	да	-	нет	да	нет	нет
31-33	Металлинвестбанк	0,54	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет
34	Инвестторгбанк	0,50	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-	нет	нет	нет	нет
35	Севергазбанк	0,45	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
36	Приморье	0,43	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	да	-	-
37-38	Газпромбанк	0,39	да	да	-	нет	да	да	да	-	-	-	-	-	-	нет
37-38	СДМ-Банк	0,39	да	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	нет	-	нет
39-40	Кредит Европа Банк	0,32	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
39-40	Челябинвестбанк	0,32	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	-	-	-	нет
41-42	Абсолют Банк	0,29	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	да	нет	нет
41-42	Банк Интеза ¹	0,29	нет	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	нет	-	-
43	Аверс	0,27	нет	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-	нет	да	-	-
44-45	СМП Банк	0,25	нет	да	-	-	-	-	да	-	-	-	-	да	нет	нет
44-45	Фора-Банк	0,25	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	-
46	Кубань Кредит	0,21	нет	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	-
47	Экспобанк	0,16	нет	да	-	нет	да	нет	нет	-	-	-	нет	нет	-	-
48	Совкомбанк	0,14	нет	да	-	-	-	да	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	ББР Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	ВУЗ-Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Газэнергобанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Ингосстрах Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Московский Индустриальный Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Мособлбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Санкт-Петербург	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Сбербанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Солидарность	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	Таврический Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49-60	ЮниКредит Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Индекс технологичности анкеты

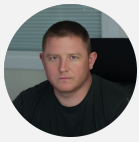
● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Период: 15 февраля — 15 марта 2023

¹ «Банк Интеза»: прием заявлений на потребительское кредитование временно приостановлен по техническим причинам
да = хотя бы для одного кредитного продукта используется исследуемая технология
нет = технология есть, но не выполняется / в «Формате анкеты» = форма для сбора лидов
- = технология не применима к анкете / отсутствует либо нет анкеты на сайте



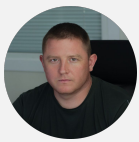
Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты Кредит наличными

Банк	Количество работающих технологий	Формат анкеты (пошаговая/одностраничная)	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/автозаполнение места работы / ИНН	Наличие онлайн-скрининга	Передача данных расчета с калькулятора распознавания в кредитную форму	Опция документов	Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)	
Банк Дом.рф	12	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	
Банк Зенит	12	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да
Банк Синара	12	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	
Русский Стандарт	12	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	
Хоум Кредит Банк	12	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	
ВТБ	11	пошаговая	да	да	да	да	да	нет	да	да	-	да	да	нет	да	
Открытие	11	пошаговая	да	да	да	да	да	-	да	да	нет	да	нет	да	да	
ОТП Банк	11	пошаговая	да	да	да	да	да	-	да	да	да	да	нет	нет	да	
Россельхозбанк	11	одностраничная	да	да	да	да	да	да	да	да	-	да	да	нет	нет	
Сургутнефтегазбанк	11	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	
Тинькофф Банк	11	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	
Азиатско-Тихоокеанский Банк	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-	да	нет	да	да	
Ак Барс Банк	10	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	
Альфа-Банк	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	нет	да	да	да	-	-	да	
Банк Россия	10	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	
МТС Банк	10	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	
Почта Банк	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	да	
Ренессанс Кредит	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	
Росбанк	10	пошаговая	да	-	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	
Уральский банк реконструкции и развития	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	
Банк Уралсиб	9	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	
Промсвязьбанк	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	-	да	да	да	да	-	нет	нет	
Транскапиталбанк	9	пошаговая	да	да	да	нет	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	нет	
Центр-инвест	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	
Металлинвестбанк	8	пошаговая	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет	
Московский Кредитный Банк	8	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет	
РНКБ	8	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	-	нет	да	да	да	нет	нет	
Райффайзенбанк	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	нет	
Примсоцбанк	7	пошаговая	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	-	да	нет	нет	нет	
Газпромбанк	5	пошаговая	да	-	нет	да	да	да	-	-	-	-	-	-	нет	
Левобережный	5	пошаговая	да	да	нет	нет	-	-	-	да	-	нет	да	нет	нет	
Севергазбанк	5	пошаговая	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	
Всероссийский банк развития регионов	4	пошаговая	да	нет	да	нет	-	-	-	-	нет	нет	нет	да	нет	
Новикомбанк	4	одностраничная	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	
Приморье	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	да	-	-	
СМП Банк	3	для сбора лидов	да	-	-	-	-	да	-	-	-	-	да	нет	нет	
Аверс	2	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-	нет	да	-	-	
Инвесторгбанк	2	одностраничная	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	-	
СДМ-Банк	2	одностраничная	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	нет	-	нет	
Совкомбанк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	да	-	-	-	-	-	-	-	-	
Фора-Банк	2	одностраничная	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	-	
Банк Интеза ¹	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	нет	-	-	
Кубань Кредит	1	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	-	
Челябинвестбанк	1	для сбора лидов	нет	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	нет	
Абсолют Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Авангард	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ББР Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ВУЗ-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Газэнергобанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ингосстрах Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Кредит Европа Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Московский Индустриальный Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Мособлбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Санкт-Петербург	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Сбербанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Солидарность	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Таврический Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Экспобанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ЮниКредит Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

¹ «Банк Интеза»: прием заявлений на потребительское кредитование временно приостановлен по техническим причинам
да = хотя бы для одного кредитного продукта используется исследуемая технология
нет = технология есть, но не выполняется
- = технология не применима к анкете / отсутствует либо нет анкеты на сайте



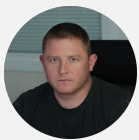
Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты

Кредитная карта

Банк	Количество работающих технологий	Формат анкеты (пошаговая/односторонняя)	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/автозаполнение места работы / ИНН	Наличие онлайн-скрининга	Передача данных расчета с калькулятора в кредитную форму	Опция распознавания документов	Вероятность одобрения заявки на кредит (% этапов заполнения)
Банк Синара	12	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
Банк Зенит	11	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да
ОТП Банк	11	пошаговая	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
Росбанк	11	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
Русский Стандарт	11	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
Сургутнефтегазбанк	11	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет
Тинькофф Банк	11	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да
Хоум Кредит Банк	11	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да
Азиатско-Тихоокеанский Банк	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-	да	нет	да	да
Ак Барс Банк	10	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	да
Банк Дом.рф	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	-	да	-	нет	да
Банк Россия	10	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет
Банк Уралсиб	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
ВТБ	10	пошаговая	да	да	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	да
Открытие	10	пошаговая	да	-	да	да	да	-	да	да	да	нет	да	нет	да
Ренессанс Кредит	10	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
Россельхозбанк	10	односторонняя	да	да	да	да	да	да	да	да	-	да	-	нет	нет
Альфа-Банк	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	нет	да	нет	да	-	-	да
МТС Банк	9	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
Почта Банк	9	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	да
Промсвязьбанк	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	-	да	да	да	да	-	нет	нет
Райффайзенбанк	9	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	да	нет	нет
Уральский банк реконструкции и развития	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-	да	нет	нет	да
Центр-инвест	9	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
Московский Кредитный Банк	8	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	нет	да	да	да	нет	нет	нет
РНКБ	8	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	-	нет	да	да	нет	нет	нет
Инвестторгбанк	7	пошаговая	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-	нет	нет	нет	нет
Примсоцбанк	7	пошаговая	да	да	да	да	нет	нет	нет	да	-	да	нет	нет	нет
Транскапиталбанк	7	односторонняя	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-	нет	нет	нет	нет
Всероссийский банк развития регионов	5	пошаговая	да	нет	да	нет	-	-	-	да	нет	нет	нет	да	нет
Кредит Европа Банк	5	односторонняя	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
Левобережный	5	пошаговая	да	да	нет	нет	-	-	-	да	-	нет	да	нет	нет
Абсолют Банк	4	пошаговая	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	да	нет	нет
Газпромбанк	4	для сбора лидов	да	-	нет	да	да	да	-	-	-	-	-	-	нет
Авангард	3	пошаговая	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
Новикомбанк	3	односторонняя	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	-	нет	нет
Приморье	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	да	-	-
Аверс	2	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	-	-	-	-	нет	да	-	-
Металлинвестбанк	2	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	да	-	нет	-	-	-
СДМ-Банк	2	односторонняя	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	нет	нет	нет	-	нет
СМП Банк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	-	да	-	-	-	-	-	нет	нет
Совкомбанк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	да	-	-	-	-	-	-	-	-
Экспобанк	2	для сбора лидов	да	-	нет	да	нет	нет	-	-	-	нет	нет	-	-
Банк Интеза	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	нет	-	-
Кубань Кредит	1	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	-
Севергазбанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	-
Челябинвестбанк	1	для сбора лидов	нет	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-	нет	-	-	нет
ББР Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ВУЗ-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газэнергобанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ингосстрах Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Московский Индустриальный Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мособлбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Санкт-Петербург	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сбербанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Солидарность	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Таврический Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Фора-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЮниКредит Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты

Методология

Критерий оценки технологичности анкеты — количество используемых технологий для заполнения полей заявки для продуктов «Кредит наличными» и «Кредитная карта».

В процессе сбора данных по кредитным продуктам на сайте банков оценивались:

- Формат анкеты
- «Маска» на ввод номера телефона и на ввод даты
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты
- Подсказки по заполнению и/или автозаполнение ФИО, e-mail, данных паспорта, адреса, ИНН / места работы
- Наличие онлайн-скоринга
- 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: 48 банков.

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

«да» — технология **выполняется корректно** = 1

«нет» — технология **не выполняется корректно** = 0,5

технология **отсутствует** = 0.

Рассчитан индекс технологичности по каждому банку:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{14 \text{ исследуемых технологий} \times \text{кол-во продуктов банка}}$$

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

Результаты исследования показали:

- **58%** компаний имеют индекс более 0,7
- **13%** компаний — имеют индекс от 0,5 до 0,69
- **29%** компаний — менее 0,5

Важно отметить, что выбор используемых технологий в анкете требует комплексного подхода. Для создания функциональной анкеты важно обеспечить наличие большинства соответствующих технологических решений.

Отдельные технологии предоставляют преимущества для пользователей при получении конечного продукта.

Так, наличие возможности для интеграции с «Госуслугами» предоставляет банкам возможность проводить биометрическую аутентификацию клиента, получать данные для принятия предварительного решения (скоринга) с помощью цифрового профиля, использовать имеющиеся данные полей для удобства заполнения формы: ФИО, паспорт, СНИЛС, телефон, e-mail и др.

К сожалению, среди банков-респондентов лишь **56%** имеет интеграцию с сервисами «Госуслуг». Услуга отсутствует в том числе у таких крупных банков, как «Тинькофф Банк» и «МТС Банк».

Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

98% банков

имеют «маску» на ввод номера телефона

77% банков

имеют «маску» на ввод даты

67% банков

применяют автозаполнение по адресу и 63% по ФИО

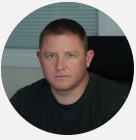
Менее популярные технологии:

– **Лишь 13% банков** применяют **технологии автоматического распознавания документов**. Примеры: Азиатско-Тихоокеанский Банк, «Открытие», «Банк Россия», ВБРР, Сургутнефтегазбанк и «Хоум Кредит Банк». Приведенные примеры демонстрируют применение передовых технологий, основанных на искусственном интеллекте, совместно с использованием справочных источников, таких как Dadata.

– **Лишь 29% банков** указывают **вероятность одобрения заявки** на кредит непосредственно при заполнении анкеты или используют внутренние сервисы первичной оценки (скоринга) для получения предварительного одобрения кредита и перехода заявки на новый этап. Примеры: «Банк Синара», «Тинькофф Банк», Азиатско-Тихоокеанский Банк, «Хоум Кредит Банк» и др.

Очевидно, что остается довольно большая доля банков, в анкетах которых технологии либо работают некорректно, либо вообще отсутствуют.

Комплексный подход способствует созданию удобного и эффективного процесса заполнения анкеты для пользователей с минимальным заполнением данных вручную, даже при заполнении формы с мобильного устройства.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты

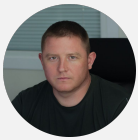
Пример интеграции с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты: otpbank.ru

The screenshot shows a credit application form titled "Оформите кредит". It includes a progress indicator "01 / 04" and a note that the decision will be ready in 5 minutes. The form has two main sections: "Сумма и срок кредита" with sliders for amount (30,000 RUB) and term (1 year 1 month), and a "Регион обслуживания*" dropdown. A blue button at the bottom offers to "Заполнить через Госуслуги" (Fill via Gosuslugi).

Пример наличия вероятности одобрения заявки на кредит (% этапов выполнения): atb.su

The screenshot shows a credit application form on atb.su with a "Вероятность одобрения 5%" (5% approval probability) indicator. It features sliders for "Сумма кредита" (850,000 RUB) and "Срок кредита" (27 months). A "ГосУслуги" badge indicates a "+30% к вероятности одобрения" (30% increase in approval probability). The form includes fields for "Город получения кредита", "Фамилия", "Имя", "Отчество", "E-mail", and "Мобильный номер телефона". A "Лучший кредит" (Best credit) badge is also present.

— Приведены примеры проработанных динамических адаптивных онлайн-анкет, удобных для пользователей. Анкеты с продуманной логикой заполнения форм, выпадающими списками, подсказками, автосохранениями и другими встроенными инструментами повышают лояльность клиентов и увеличивают процент заполнения.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.2. Технологичность онлайн-анкет: кредитные продукты

Пример отсутствия автозаполнения по e-mail:

metallinvestbank.ru

Срок кредитования
36 мес.

Ставка
От 5.8 % годовых

Место получения

Город получения кредита ▾ Ближайшее отделение ▾

Контактные данные

Заполните данные через **госуслуги** **Войти**

- ✓ Скидка 0,5% годовых
- ✓ Заявка заполнится автоматически, не потребуются справки о доходах
- ✓ Повысится вероятность одобрения кредита

или заполните самостоятельно

Фамилия, имя и отчество

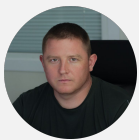
Мобильный телефон Электронная почта
kkkk

Мы отправим решение по заявке на указанный номер На данный e-mail будет направлена информация по заявке

Я согласен/на с обработкой персональных данных и условиями передачи информации

Продолжить оформление

— Приведен пример не проработанной с точки зрения полноты и точности данных анкеты, в которой отсутствует автозаполнение по e-mail.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты

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 технологий хотя бы в 1 анкете (47 банков)

Место	Банк	Индекс технологичности анкеты (некредитные продукты)	Формат анкеты (полностраничная пошаговая / одностраничная)	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/ автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/ автозаполнение места работы / ИНН
1	Банк Уралсиб	0,85	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да
2-6	Альфа-Банк	0,80	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	-
2-6	Открытие	0,80	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-
2-6	Райффайзенбанк	0,80	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	-
2-6	Ренессанс Кредит	0,80	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
2-6	Уральский банк реконструкции и развития	0,80	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
7	Банк Дом.рф	0,78	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	-
8-9	МТС Банк	0,75	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	-
8-9	Русский Стандарт	0,75	да	да	да	нет	да	да	да	нет	да	-
10	Тинькофф Банк	0,73	да	да	да	да	нет	да	да	-	да	-
11	Росбанк	0,70	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет
12	Россельхозбанк	0,65	да	да	да	да	да	да	да	да	да	-
13	Мособлбанк	0,63	да	да	нет	да	нет	да	нет	нет	да	нет
14-15	Московский Кредитный Банк	0,58	да	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет	да
14-15	Транскапиталбанк	0,58	да	да	да	нет	нет	да	нет	-	да	да
16-18	Инвестторгбанк	0,55	да	да	да	нет	нет	да	нет	-	да	да
16-18	Кредит Европа Банк	0,55	да	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
16-18	Совкомбанк	0,55	нет	да	да	нет	нет	да	-	нет	нет	нет
19	ЮниКредит Банк	0,53	да	да	да	да	нет	-	-	нет	нет	нет
20-21	ВУЗ-Банк	0,50	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
20-21	Промсвязьбанк	0,50	да	да	да	нет	да	да	-	-	-	-
22	Центр-инвест	0,48	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да
23-24	Ак Барс Банк	0,43	да	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да
23-24	Газпромбанк	0,43	нет	да	-	да	да	да	да	-	-	-
25	Банк Россия	0,40	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	-
26-29	Абсолют Банк	0,38	да	да	нет	да	нет	нет	нет	-	-	-
26-29	Металлинвестбанк	0,38	нет	да	-	нет	нет	нет	нет	-	да	-
26-29	Новикомбанк	0,38	да	да	да	нет	нет	нет	нет	-	нет	-
26-29	Хоум Кредит Банк	0,38	да	да	да	нет	да	да	-	да	да	-
30-31	ВТБ	0,35	да	да	да	нет	нет	да	да	-	да	-
30-31	ОТП Банк	0,35	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да	-
32	Авангард	0,33	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
33-36	Почта Банк	0,30	нет	да	-	нет	-	да	нет	-	-	-
33-36	Приморье	0,30	да	да	да	нет	нет	нет	-	нет	нет	нет
33-36	СМП Банк	0,30	нет	да	да	-	-	-	да	да	-	нет
33-36	Таврический Банк	0,30	нет	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-
37	Левобережный	0,28	нет	да	да	нет	нет	-	да	нет	нет	нет
38-43	Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,25	нет	да	-	-	-	да	нет	-	-	-
38-43	Кубань Кредит	0,25	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	-	-	-
38-43	Московский Индустриальный Банк	0,25	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	-	да	-
38-43	Севергазбанк	0,25	нет	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-
38-43	Фора-Банк	0,25	нет	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	-
38-43	Экспобанк	0,25	нет	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
44	Аверс	0,23	нет	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-
45	Сбербанк	0,20	нет	да	да	да	нет	нет	-	-	-	-
46-47	Солидарность	0,18	да	да	-	нет	нет	-	-	-	-	нет
46-47	Челябинвестбанк	0,18	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-
48-60	Банк Зенит	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Банк Интеза	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Банк Синара	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	ББР Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Всероссийский банк развития регионов	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Газэнергобанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Ингосстрах Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Примсоцбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	РНКБ	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Санкт-Петербург	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	СДМ-Банк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48-60	Сургутнефтегазбанк	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Индекс технологичности анкеты

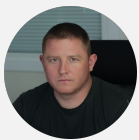
● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Индекс — отношение работающих технологий к общему количеству представленных в анкетах технологий для всех продуктов банка. 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.

да = хотя бы для одного некредитного продукта используется исследуемая технология
нет = технология есть, но не выполняется / в «Формате анкеты» = форма для сбора лидов
- = технология не применима к анкете / отсутствует либо нет анкеты на сайте

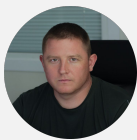


Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты Вклад/депозит

Банк	Количество работающих технологий	Формат анкеты	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/ автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/ автозаполнение места работы / ИНН
Альфа-Банк	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	нет	да	-
Банк Уралсиб	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да
Открытие	7	пошаговая	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-
Райффайзенбанк	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	да	да	-
Ренессанс Кредит	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
Тинькофф Банк	7	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	-	да	-
Уральский банк реконструкции и развития	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
Банк Дом.рф	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	-	да	-
МТС Банк	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	-
Русский Стандарт	5	пошаговая	да	да	нет	да	нет	нет	нет	да	-
Газпромбанк	4	для сбора лидов	да	-	да	да	да	-	-	-	-
Московский Кредитный Банк	4	для сбора лидов	да	да	-	-	да	да	-	-	-
Промсвязьбанк	4	пошаговая	да	да	нет	да	-	-	-	-	-
ЮниКредит Банк	4	одностраничная	да	да	да	нет	-	-	нет	нет	нет
Кредит Европа Банк	3	одностраничная	да	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Московский Индустриальный Банк	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	нет	нет	-	да	-
Россельхозбанк	3	для сбора лидов	да	да	-	да	нет	нет	-	-	-
Совкомбанк	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	да	-	нет	нет	нет
Абсолют Банк	2	для сбора лидов	да	-	да	нет	нет	нет	-	-	-
Азиатско-Тихоокеанский Банк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	да	нет	-	-	-
Инвесторгбанк	2	одностраничная	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Металлинвестбанк	2	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	да	-
Мособлбанк	2	для сбора лидов	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Почта Банк	2	для сбора лидов	да	-	нет	-	да	нет	-	-	-
СМП Банк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	-	да	-	-	нет
Транскапиталбанк	2	для сбора лидов	да	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Аверс	1	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-
ВУЗ-Банк	1	для сбора лидов	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Кубань Кредит	1	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	нет	-	-	-
Новикомбанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
Росбанк	1	для сбора лидов	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Севергазбанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
Таврический Банк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Экспобанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
Сбербанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ВТБ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Россия	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всероссийский банк развития регионов	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Санкт-Петербург	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ак Барс Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
РНКБ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хоум Кредит Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Зенит	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ОТП Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Авангард	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газэнергобанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Центр-инвест	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ББР Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Синара	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Интеза	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ингосстрах Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сургутнефтегазбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Примсоцбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Левобережный	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СДМ-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Солидарность	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Фора-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Челябинвестбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Приморье	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

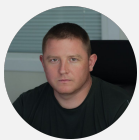
3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты

Дебетовая карта

Банк	Количество работающих технологий	Формат анкеты	«Маска» на ввод номера телефона	«Маска» на ввод даты	Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап	Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты	Подсказки по заполнению ФИО	Подсказки по заполнению e-mail	Подсказки/ автозаполнение полей паспорта	Подсказки по заполнению адреса	Подсказки/ автозаполнение места работы / ИНН
Россельхозбанк	9	пошаговая	да	да	да	да	да	да	да	да	-
Центр-инвест	9	пошаговая	да	да	да	нет	да	да	да	да	да
Банк Дом.рф	8	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	-
Росбанк	8	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет
Ак Барс Банк	7	пошаговая	да	нет	нет	нет	да	да	да	да	да
Альфа-Банк	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	нет	да	-
Банк Россия	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	да	да	-
Банк Уралсиб	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да
Открытие	7	пошаговая	да	да	да	нет	да	нет	да	да	-
Райффайзенбанк	7	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	да	да	-
Ренессанс Кредит	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
Русский Стандарт	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	да	нет	да	-
Тинькофф Банк	7	одностраничная	да	да	да	нет	да	да	-	да	-
Уральский банк реконструкции и развития	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	нет	да	да	-
Хоум Кредит Банк	7	пошаговая	да	да	нет	да	да	-	да	да	-
ВТБ	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	да	-	да	-
Инвестторгбанк	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	-	да	да
Московский Кредитный Банк	6	одностраничная	да	да	нет	нет	да	да	нет	нет	да
МТС Банк	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	-
Транскапиталбанк	6	пошаговая	да	да	нет	нет	да	нет	-	да	да
ОТП Банк	5	пошаговая	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да	-
Промсвязьбанк	5	пошаговая	да	да	нет	да	да	-	-	-	-
Газпромбанк	4	для сбора лидов	да	-	нет	да	да	да	-	-	-
Кредит Европа Банк	4	одностраничная	да	да	нет	да	нет	нет	нет	нет	нет
Мособлбанк	4	пошаговая	да	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет
Авангард	3	пошаговая	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Левобережный	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	-	да	нет	нет	нет
Новикомбанк	3	одностраничная	да	да	нет	нет	нет	нет	-	нет	-
Приморье	3	пошаговая	да	да	нет	нет	нет	-	нет	нет	нет
Сбербанк	3	для сбора лидов	да	да	да	нет	нет	-	-	-	-
СМП Банк	3	для сбора лидов	да	да	-	-	-	-	да	-	нет
Совкомбанк	3	для сбора лидов	да	да	нет	нет	да	-	нет	нет	нет
ЮниКредит Банк	3	одностраничная	нет	да	да	нет	-	-	нет	нет	нет
Абсолют Банк	2	пошаговая	да	нет	-	нет	нет	нет	-	-	-
Азиатско-Тихоокеанский Банк	2	для сбора лидов	да	-	-	-	да	нет	-	-	-
Металлинвестбанк	2	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	да	-
Почта Банк	2	для сбора лидов	да	-	нет	-	да	нет	-	-	-
Солидарность	2	пошаговая	да	-	нет	нет	-	-	-	-	нет
Фора-Банк	2	для сбора лидов	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	-
Аверс	1	для сбора лидов	да	-	нет	-	нет	-	-	-	-
ВУЗ-Банк	1	для сбора лидов	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Кубань Кредит	1	для сбора лидов	да	нет	-	нет	-	нет	-	-	-
Севергазбанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
Таврический Банк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Челябинвестбанк	1	для сбора лидов	нет	да	нет	нет	нет	нет	-	-	-
Экспобанк	1	для сбора лидов	да	-	нет	нет	нет	-	-	-	-
Банк Зенит	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Интеза	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банк Синара	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ББР Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всероссийский банк развития регионов	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ингосстрах Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Газэнергобанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Московский Индустриальный Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Примсоцбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
РНКБ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Санкт-Петербург	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СДМ-Банк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сургутнефтегазбанк	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Период: 15 февраля — 15 марта 2023

да = хотя бы для одного кредитного продукта используется исследуемая технология
нет = технология есть, но не выполняется
- = технология не применима к анкете / отсутствует либо нет анкеты на сайте



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты

Методология

Критерий оценки технологичности анкеты — количество используемых технологий для заполнения полей заявки для продуктов «Вклад/депозит» и «Дебетовая карта».

В процессе сбора данных по некредитным продуктам на сайте банков оценивались:

- Формат анкеты
- «Маска» на ввод номера телефона и на ввод даты
- Сохранение введенных данных при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап
- Интеграция с сервисом «Госуслуги» для автозаполнения полей анкеты
- Подсказки по заполнению и/или автозаполнение ФИО, e-mail, данных паспорта, адреса, ИНН / места работы

При анализе результатов учитывались банки, к анкетам которых был доступ на сайте: 47 банков.

Оценка работы имеющихся технологий производилась путем присвоения им следующих значений:

- «да» — технология **выполняется корректно** = 1
- «нет» — технология **не выполняется корректно** = 0,5
- технология **отсутствует** = 0.

Рассчитан индекс технологичности по каждому банку:

$$\text{Индекс технологичности анкеты} = \frac{\sum \text{значений используемых технологий}}{10 \text{ исследуемых технологий} \times \text{кол-во продуктов банка}}$$

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

Банки используют меньше разнообразных технологий в анкетах некредитных продуктов в сравнении с кредитными. Об этом свидетельствует большая доля банков, попавших в «красную» зону с **индексом** технологичности **менее 0,5%: 55%** против **29% в кредитных** продуктах. К примеру, «ОТП Банк» для формы кредитной карты использует технологии интеграции с сервисом «Госуслуги» и сохранения данных при обновлении страницы, но не использует их для форм некредитных продуктов.

Стоит отметить, что банки уделяют больше внимания обработке высокорисковых продуктов — несущих потенциальные риски возникновения материальных потерь у кредитно-финансовой организаций. Для продуктов с менее значимыми рисками используются короткие и простые формы.

На долю банков «зеленой» и «желтой» зон приходится **23%** и **21%** соответственно.

Наиболее популярные используемые технологии в анкетах:

98% банков

имеют «маску» на ввод номера телефона — актуальная технология, как и для кредитных продуктов

66% банков

имеют «маску» на ввод даты

57% банков

банков используют подсказки по заполнению ФИО, **51%** — по заполнению адреса

Менее популярные технологии:

– Лишь **19%** банков сохраняют введенные данные при обновлении страницы и возврате на предыдущий этап.

– Лишь **13%** банков применяют подсказки/автозаполнение места работы / ИНН.

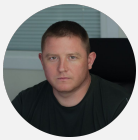
Технологичные онлайн-анкеты для некредитных продуктов обеспечивают:

Удобство и экономию времени — возможность оформления продукта в любое время без посещения офиса банка и заполнения бумажных форм.

Высокую скорость обработки — автоматическая обработка данных клиента ускоряет процесс рассмотрения заявки. Компания быстрее проверяет информацию о клиенте и принимает решение о предоставлении продукта.

Точность и полноту данных — система автоматически проверяет правильность заполнения и при необходимости запрашивает дополнительную информацию, что помогает избежать ошибок и улучшает качество данных.

Высокий уровень защиты данных — соблюдение требований к конфиденциальности и безопасности информации. Использование надежных систем и шифрования данных является важным критерием технологичности онлайн-анкет.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

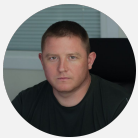
3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты

Пример наличия «маски» на ввод номера телефона в анкете: **uralsib.ru**

Пример наличия подсказки по заполнению ФИО в анкете: **tinkoff.ru**

— Приведены примеры онлайн-анкет «Банка Уралсиб» и «Тинькофф Банка» — проработанных, динамических, адаптивных, удобных для пользователей.

— Банки используют единый подход в применении технологий при создании анкет внутри продуктовых категорий: для оформления вклада/депозита и дебетовой карты используется в среднем 7 из 10 корректно работающих технологий в каждом продукте.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт директор digital-интегратора D'Terra

3.3.3. Технологичность онлайн-анкет: некредитные продукты

Пример отсутствия подсказки по заполнению ФИО в анкете:

kk.bank

«Сберегательный»

Контактная информация

Ф.И.О.

аылтабыа

Телефон

Электронная почта

Я согласен с [условиями](#) обработки моих персональных данных

НАЗАД ЗАЯВКА НА КОНСУЛЬТАЦИЮ

— Приведен пример анкеты, в которой отсутствует важный справочник для заполнения ФИО.



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.

Банк	Количество способов оплаты	Платежи: Mir Pay	Платежи: СБП
Абсолют Банк	2	да	да
Авангард	2	да	да
Аверс	2	да	да
Азиатско-Тихоокеанский Банк	2	да	да
Ак Барс Банк	2	да	да
Альфа-Банк	2	да	да
Банк Дом.рф	2	да	да
Банк Зенит	2	да	да
Банк Интеза	2	да	да
Банк Россия	2	да	да
Банк Синара	2	да	да
Банк Уралсиб	2	да	да
ББР Банк	2	да	да
Всероссийский банк развития регионов	2	да	да
ВТБ	2	да	да
ВУЗ-Банк	2	да	да
Газпромбанк	2	да	да
Газэнергобанк	2	да	да
Ингосстрах Банк	2	да	да
Кредит Европа Банк	2	да	да
Кубань Кредит	2	да	да
Левобережный	2	да	да
Металлинвестбанк	2	да	да
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2	да	да
Московский Индустриальный Банк	2	да	да
Московский Кредитный Банк	2	да	да
Мособлбанк	2	да	да
МТС Банк	2	да	да
Новикомбанк	2	да	да
Открытие	2	да	да
ОТП Банк	2	да	да
Почта Банк	2	да	да
Приморье	2	да	да
Примсоцбанк	2	да	да
Промсвязьбанк	2	да	да
Райффайзенбанк	2	да	да
Ренессанс Кредит	2	да	да
РНКБ	2	да	да
Росбанк	2	да	да
Россельхозбанк	2	да	да
Русский Стандарт	2	да	да
Санкт-Петербург	2	да	да
Сбербанк	2	да	да
СДМ-Банк	2	да	да
Севергазбанк	2	да	да
СМП Банк	2	да	да
Совкомбанк	2	да	да
Солидарность	2	да	да
Сургутнефтегазбанк	2	да	да
Таврический Банк	2	да	да
Тинькофф Банк	2	да	да
Транскапиталбанк	2	да	да
Уральский банк реконструкции и развития	2	да	да
Хоум Кредит Банк	2	да	да
Центр-инвест	2	да	да
Челябинвестбанк	2	да	да
Экспобанк	2	да	да
ЮниКредит Банк	2	да	да
Фора-Банк	1	нет	да
Инвестторгбанк	0	нет	нет

Количество способов оплаты

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Источники данных о подключении банков к системам платежей:

- сайт каждого исследуемого банка
- операторы в мессенджерах / по телефону
- ресурсы СБП (<https://sbp.nspk.ru/>) и Mir Pay (<https://brivetmir.ru/mirpay/>)

Распределение по зонам:

- «Зеленая»: наличие 2 способов платежей
- «Желтая»: наличие 1 способа оплаты
- «Красная»: банк не подключен к сервисам платежей

Выводы и комментарии

Анализируемые банки, кроме «Фора-Банка» и «Инвестторгбанка», являются участниками СБП и Mir Pay. Однако на сайтах банков затруднен поиск либо отсутствует информация об используемых платежных системах.

На момент сбора данных «Фора-Банк» не был подключен к сервису бесконтактной оплаты платежной системы «Мир». В апреле 2023 г. банк объявил о предоставлении клиентам возможности оплачивать покупки с приложением Mir Pay.

В нижней части таблицы находится «Инвестторгбанк» — банк не предлагает клиентам ни один из сервисов оплаты, так как не выпускает дебетовые и кредитные карты.

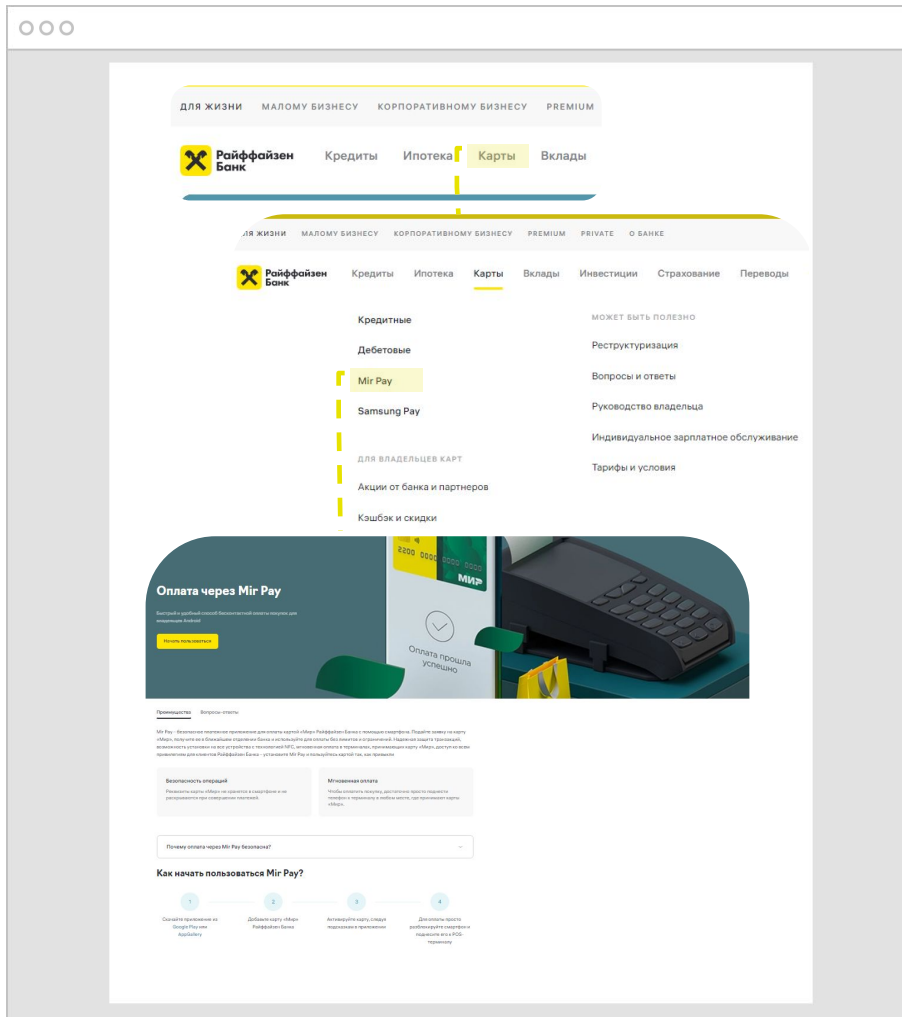


Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.4.1. Платежи, идентификация, ПДн: платежи

Пример пользовательского интерфейса: «Райффайзенбанк»



— Приведен пример продуманного интерфейса и удобной навигации на сайте «Райффайзенбанка».

На главной странице в продуктовом меню «Карты» открывается окно с сервисами, доступными к подключению после оформления карты.



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 — оперативное решение вопросов, связанных 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
1-13	Ак Барс Банк	2	да	да
1-13	Альфа-Банк	2	да	да
1-13	Банк Уралсиб	2	да	да
1-13	Газпромбанк	2	да	да
1-13	Кредит Европа Банк	2	да	да
1-13	МТС Банк	2	да	да
1-13	Открытие	2	да	да
1-13	Промсвязьбанк	2	да	да
1-13	Совкомбанк	2	да	да
1-13	Солидарность	2	да	да
1-13	Сургутнефтегазбанк	2	да	да
1-13	Транскапиталбанк	2	да	да
1-13	Уральский банк реконструкции и развития	2	да	да
14-41	Абсолют Банк	1	да	нет
14-41	Азиатско-Тихоокеанский Банк	1	да	нет
14-41	Банк Дом.рф	1	нет	да
14-41	Банк Интеза	1	да	нет
14-41	Банк Россия	1	да	нет
14-41	Банк Синара	1	да	нет
14-41	Ингосстрах Банк	1	нет	да
14-41	Всероссийский банк развития регионов	1	да	нет
14-41	ВТБ	1	нет	да
14-41	Газэнергобанк	1	да	нет
14-41	Инвестторгбанк	1	да	нет
14-41	Меткомбанк (Каменск-Уральский)	1	да	нет
14-41	Московский Кредитный Банк	1	нет	да
14-41	Мособлбанк	1	да	нет
14-41	ОТП Банк	1	нет	да
14-41	Примсоцбанк	1	да	нет
14-41	Райффайзенбанк	1	нет	да
14-41	Ренессанс Кредит	1	нет	да
14-41	РНКБ	1	да	нет
14-41	Росбанк	1	нет	да
14-41	Россельхозбанк	1	да	нет
14-41	Русский Стандарт	1	нет	да
14-41	Санкт-Петербург	1	да	нет
14-41	СМП Банк	1	да	нет
14-41	Тинькофф Банк	1	нет	да
14-41	Хоум Кредит Банк	1	нет	да
14-41	Челябинвестбанк	1	да	нет
14-41	Экспобанк	1	да	нет
42-60	Авангард	0	нет	нет
42-60	Аверс	0	нет	нет
42-60	Банк Зенит	0	нет	нет
42-60	ББР Банк	0	нет	нет
42-60	ВУЗ-Банк	0	нет	нет
42-60	Кубань Кредит	0	нет	нет
42-60	Левобережный	0	нет	нет
42-60	Металлинвестбанк	0	нет	нет
42-60	Московский Индустриальный Банк	0	нет	нет
42-60	Новикомбанк	0	нет	нет
42-60	Почта Банк	0	нет	нет
42-60	Приморье	0	нет	нет
42-60	Сбербанк	0	нет	нет
42-60	СДМ-Банк	0	нет	нет
42-60	Севергазбанк	0	нет	нет
42-60	Таврический Банк	0	нет	нет
42-60	Фора-Банк	0	нет	нет
42-60	Центр-инвест	0	нет	нет
42-60	ЮниКредит Банк	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, 50% банков уже применяют удаленную биометрическую идентификацию (ЕБС) для оформления новых клиентов.

- **40%** банков предоставляют возможность вызвать выездного сотрудника / курьера для оформления первого продукта.
- **22%** банков используют в работе **2 сервиса**.
- **47%** банков поддерживают 1 из способов дистанционного принятия на обслуживание потенциальных клиентов.
- **31%** банков еще не перешли ни на один из способов. Данные банки придерживаются традиционного подхода — для открытия первого продукта **требуется личное присутствие в офисе банка**.

Одна из причин, по которой банк мог оказаться в «красной» зоне, — услуга не реализована на момент проведения исследования, несмотря на то что заявлена на сайте:

- При общении с оператором в чате или по телефону для уточнения сведений о наличии услуги по дистанционному обслуживанию в ряде случаев оказывалось, что информация на сайте не соответствует действительности. К примеру, в банке «Кубань Кредит» услуга на настоящий момент технически не реализована.
- Аналогичный пример — «Почта Банк». На странице сайта «Единая биометрическая система» размещена информация о возможности открытия сберегательного счета с помощью биометрической идентификации. При разговоре с оператором колл-центра банка выяснилось, что единственная возможность стать клиентом дистанционно — открытие виртуальной (цифровой) карты. Вместо биометрической идентификации достаточно подтвержденной записи на «Госуслугах».



Комментирует
Павел Мянник

Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.4.2. Платежи, идентификация, ПДн: идентификация

Методология

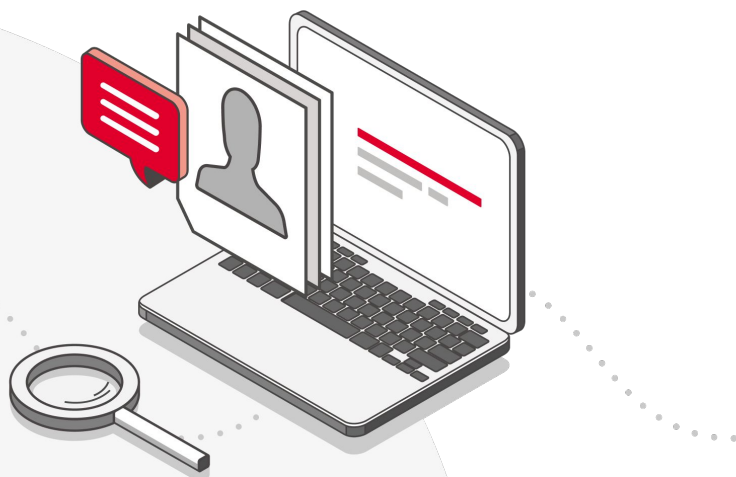
В России относительно медленно внедряется процесс удаленной идентификации, несмотря на перспективу сокращения операционных расходов и стремления государства популяризировать ее среди населения. Представители банковской отрасли сомневаются в успешном внедрении системы и не стремятся к быстрой адаптации.

Клиенты банков выражают опасения относительно сохранения конфиденциальности ПДн. Большинство предпочитает получать консультацию в отделении банка, несмотря на доступность помощи специалистов через мессенджеры/чаты и по телефону.

Выводы и комментарии

Банки выражают опасения относительно подлинности предоставляемых клиентами биометрических данных в связи с самостоятельной регистрацией пользователей в Единой биометрической системе (ЕБС).

С целью предотвращения возможных мошеннических действий представители банков обратились к правительству с предложением использовать видеосвязь для идентификации клиентов. Планируется проведение пилотного проекта с участием согласованных банков, в рамках которого клиентам потребуется предъявить СНИЛС и паспорт для подтверждения своей личности во время видеоконференции.



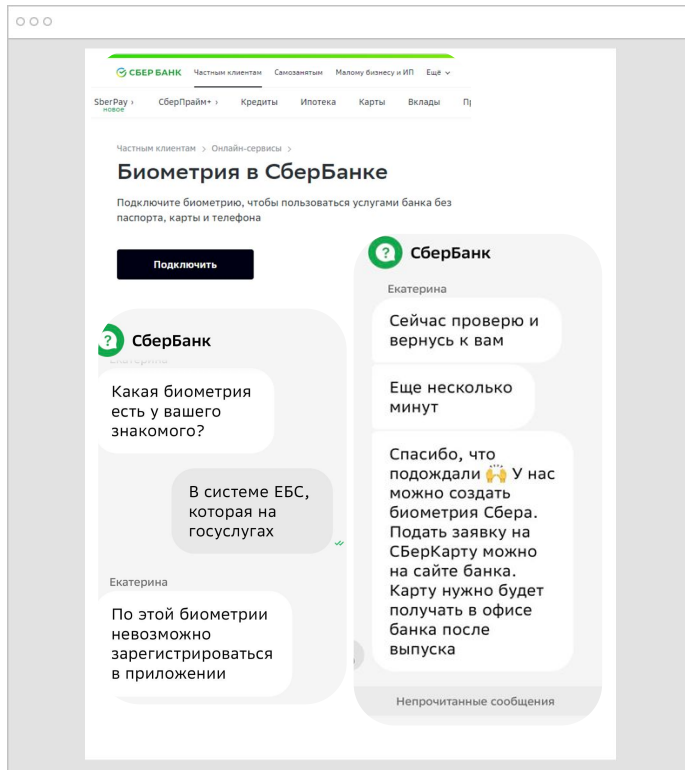


Комментирует
Павел Мянник

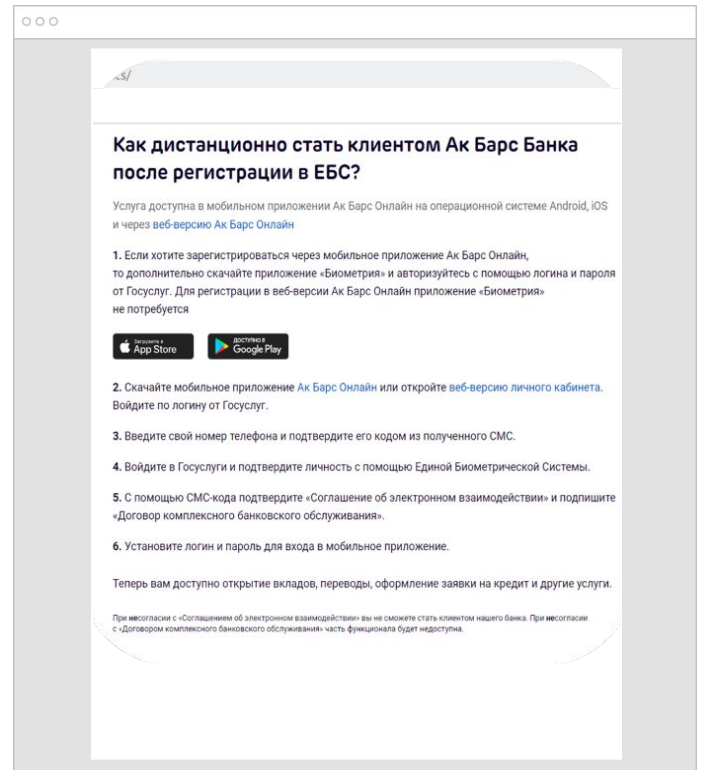
Управляющий партнер
агентства цифрового
аудита SDI360

3.4.2. Платежи, идентификация, ПДн: идентификация

Пример специфики подключения биометрии: Сбербанк



Пример инструкции о порядке биометрической регистрации : «Ак Барс Банк»



— На момент проведения исследования Сбербанк не осуществлял подключение дистанционных услуг для не клиентов банка с помощью биометрической идентификации (ЕБС).

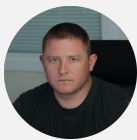
Банк самостоятельно собирает биометрические данные для предоставления возможности проведения финансовых операций в банкоматах, оплаты покупки с помощью телефона, оформления кредитов и решения вопросов в офисе без документов.

Поскольку сбор биометрических данных проводится только для текущих клиентов, необходимо обратиться в офис и открыть карту для регистрации в приложении. Детали услуги можно узнать только в чате мобильного приложения.

Во второй половине 2023 г. все российские банки будут обязаны разместить в ЕБС ранее собранные биометрические данные клиентов.

— Приведен пример наличия подробной инструкции на сайте «Ак Барс Банка» — в ней подробно указано, как стать клиентом с помощью биометрической идентификации в ЕБС.

К сожалению, не все банки предоставляют аналогичную инструкцию на своих сайтах, что значительно осложняет процесс поиска информации. В некоторых случаях решение вопросов возможно только через оператора.



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

Ак Барс Банк
Альфа-Банк
Банк Дом.рф
Банк Синара
ВТБ
Ингосстрах Банк
Московский Кредитный Банк
Открытие
Приморье
Райффайзенбанк

Банки, у которых при заполнении заявки в согласии НЕ указано, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиента

Абсолют Банк
Аверс
Азиатско-Тихоокеанский Банк
Банк Зенит
Банк Интеза
Банк Уралсиб
ББР Банк
Всероссийский банк развития регионов
ВУЗ-Банк
Газпромбанк
Инвестторгбанк
Кредит Европа Банк
Кубань Кредит
Левобережный
Металлинвестбанк
МТС Банк
Новикомбанк
ОТП Банк
Почта Банк
Примсоцбанк
Промсвязьбанк
Ренессанс Кредит
РНКБ
Росбанк
Россельхозбанк
Русский Стандарт
Санкт-Петербург
Сбербанк
СДМ-Банк
СМП Банк
Совкомбанк
Сургутнефтегазбанк
Таврический Банк
Тинькофф Банк
Транскапиталбанк
Уральский банк реконструкции и развития
Фора-Банк
Центр-инвест
Челябинвестбанк
Экспобанк
ЮниКредит Банк

Банки, у которых нет согласия в анкетах или нет анкет на сайте или согласие появляется более, чем через 3 клика

Авангард	появляется на 5 клике
Банк Россия	появляется на 8 клике
Газэнергобанк	на сайте нет анкеты
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	на сайте нет анкеты
Московский Индустриальный Банк	переадресация на сайт ПСБ
Мособлбанк	переадресация на сайт ПСБ
Севергазбанк	появляется на 4 клике
Солидарность	на сайте нет анкеты
Хоум Кредит Банк	вместо согласия есть правила

Наличие согласия

● 10 баллов

● 5 баллов

● 0 баллов

Методология

Для сбора данных анализировалось наличие согласия на обработку персональных данных в онлайн-анкетах на сайтах банков.

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

85% банков предлагают своим клиентам ознакомиться и подписать согласие на обработку ПДн. При этом **68%** банков не указывают в документах, каким третьим лицам могут быть переданы ПДн клиентов.

В анкетах некоторых банков на 1 шаге заполнения анкеты не отображается согласие на обработку ПДн в тот момент, когда пользователь принимает решение об их предоставлении. Согласие появляется тогда, когда пользователь фактически уже предоставил данные.

Обеспечивая возможность возврата к заполнению информации на определенном шаге анкеты, банки программными средствами сохраняют данные пользователя в базу данных сайта уже на этапе заполнения, а не при отправке формы заявки. Предоставляя возможность ознакомиться и принять согласие на последующих шагах, они тем самым нарушают порядок получения согласий до их фактического предоставления.

К примеру, «Банк Авангард» предоставляет возможность ознакомиться и принять согласие на 5 шаге формы заявки, а «Банк Россия» — только на 8.

Следует выделить случаи некорректного предоставления возможности ознакомления с согласием:

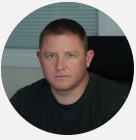
- Вместо согласия на обработку ПДн в анкете к ознакомлению представлены правила заполнения и подписания электронной формы онлайн-заявки. Пример: «Хоум Кредит Банк».
- Согласие на обработку ПДн присутствует только в анкетах для некредитных продуктов. Пример: «СМП Банк».

Важность наличия согласия на обработку персональных данных обусловлена требованиями законодательства РФ в области защиты ПДн:

Законодательные требования — ряд законов и нормативных актов обязывает собирать согласия пользователей на обработку ПДн.

Защита конфиденциальности — согласие на обработку ПДн позволяет банкам собирать и использовать информацию о клиентах только в рамках законных целей и с соблюдением необходимых мер безопасности.

Указание возможности передачи ПДн третьим лицам — открытость информации повышает уровень доверия со стороны клиента.



Комментирует
Игорь Лысенко

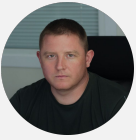
Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.4.3. Платежи, идентификация, ПДн: персональные данные

Пример наличия согласия на обработку персональных данных: **raiffeisen.ru**

Пример наличия согласия на обработку персональных данных: **domrfbank.ru**

Наличие согласия оказывает влияние на репутацию банка и вызывает доверие со стороны клиента.



Комментирует
Игорь Лысенко

Аккаунт-директор digital-интегратора D'Terra

3.4.3. Платежи, идентификация, ПДн: персональные данные

Пример некорректного предоставления к ознакомлению согласия на обработку персональных данных: **abr.ru**

Кредитный калькулятор Личные данные Адреса и контакты Место работы Доходы и расходы Выбор продукта Параметры кредита Место и способ выдачи кредита **Отправка на рассмотрение** Получение номера заявки

Отправка на рассмотрение

Подтверждение

- Предоставляю Банку «Согласие на обработку персональных данных»
- Предоставляю Банку «Согласие на предоставление и получение информации в Бюро кредитных историй»
- Не являюсь налоговым резидентом иностранного государства

[Политика обработки персональных данных](#)

Закрыть Назад Подтвердить

Нажимая на кнопку "Подтвердить" я соглашаюсь на присоединение к Договору комплексного банковского обслуживания, соглашаюсь на открытие карточного счета и выпуск банковской карты для зачисления кредита, ознакомлен и согласен с Тарифами Банка, подтверждаю актуальность и достоверность предоставленных мной сведений и согласен на использование простой электронной подписи

— Согласие на обработку ПДн предоставляется только на 8 шаге заполнения анкеты. Подобная ошибка наблюдается у 5% банков.

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 5 компаний

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. Sidorin Lab

Анализ лояльности в социальных медиа, репутации в поисковой выдаче и на отзывах.

5. «Ашманов и партнеры»

Аудит SEO-оптимизации и видимости в поисковых системах.



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

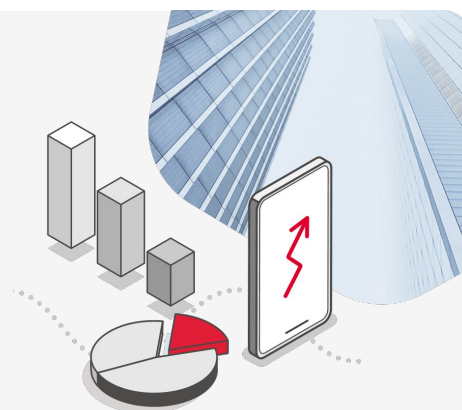
04

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



Анастасия КОЛЫШКИНА

Арт-директор в
digital-интеграторе D'Terra



Ольга ГОЛОВАНОВА

Директор по развитию
брендформанс-агентства SALO



Алиса ШЕЛАКОВА

Директор по цифровым
коммуникациям digital-
интегратора D'Terra



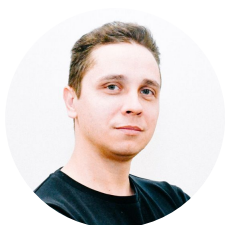
Валентин ПАХОМОВ

Руководитель отдела
стратегического развития
агентства Sidorin Lab



Антонина КУТКОВА

Старший PR-менеджер
коммуникационного агентства
LAMPRA



Андрей МОЗГОВОЙ

Эксперт по поисковому маркетингу в
агентстве интернет-маркетинга
«Ашманов и партнеры»



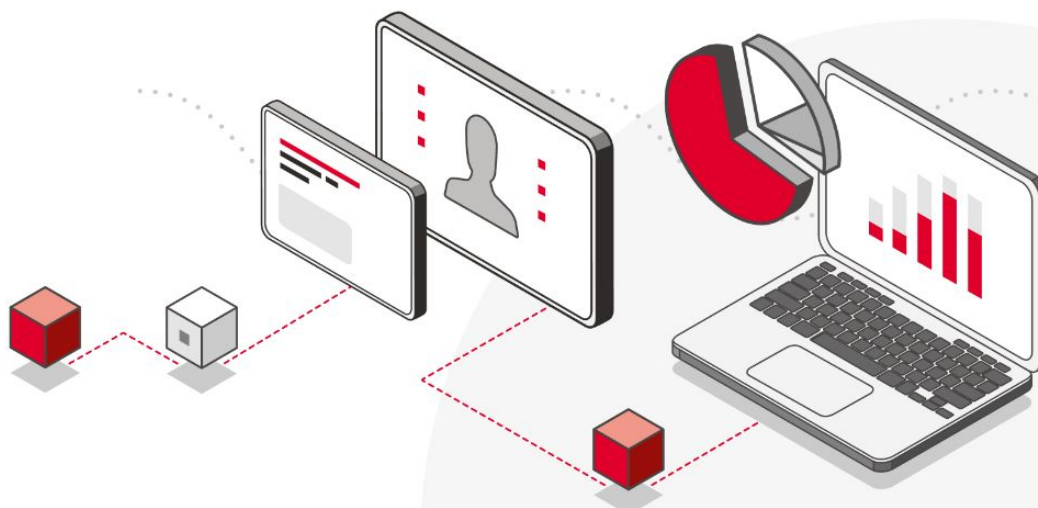
Андрей СОБАЛЕВИЧ

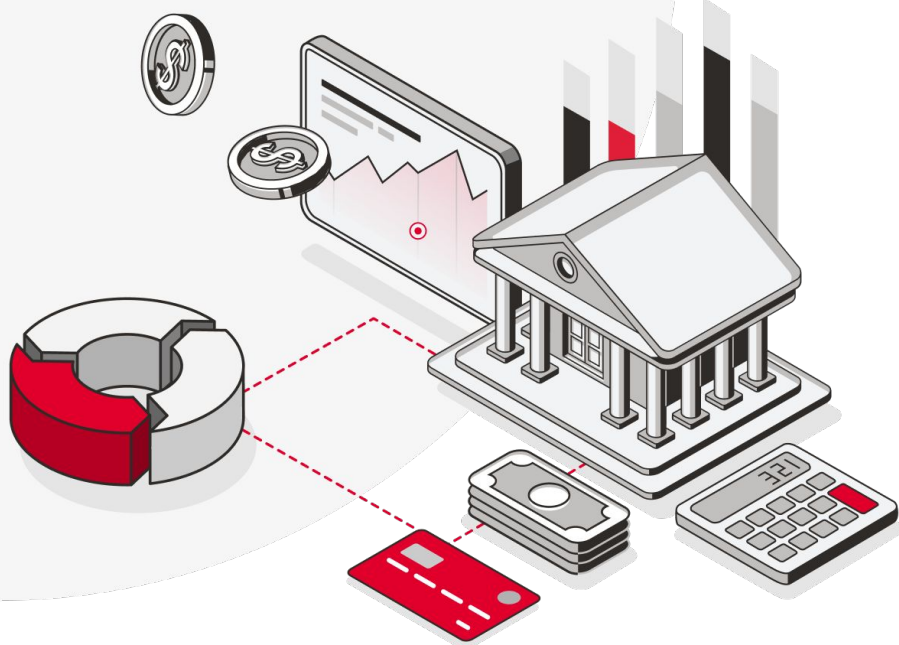
Аналитик в компании
Bankiros.ru

Команда SDI360 выражает огромную благодарность всем, кто работал над исследованием вместе с нами

Вот эти профессиональные и неравнодушные люди:

- **Дарья Свистунова**
операционный директор, Sidorin Lab
- **Евгений Кузнецов**
директор департамента мониторинга и аналитики, Sidorin Lab
- **Дмитрий Боголюбов**
руководитель отдела поисковых технологий, Sidorin Lab
- **Татьяна Косыркина**
специалист по управлению репутацией, Sidorin Lab
- **Анна Садовник**
контент-директор, SALO
- **Виктор Масленников**
контент-продюсер, SALO
- **Екатерина Сидорова**
контент-продюсер, SALO
- **Михаил Ядчук**
контент-продюсер, SALO
- **Вероника Дорогова**
контент-продюсер, SALO
- **Роман Кравец**
СРО, Bankiros.ru
- **Мария Шиян**
PR-менеджер, LAMPA
- **Евгений Савочкин**
дизайнер, D'Terra
- **Карина Афанасьева**
интернет-маркетолог, D'Terra
- **Александра Беликова**
бизнес-аналитик, D'Terra
- **Артем Вобликов**
проектный менеджер, D'Terra
- **Екатерина Гусева**
аккаунт-менеджер, D'Terra
- **Дмитрий Севостьянов**
аккаунт-менеджер, D'Terra
- **Анастасия Маликова**
аккаунт-менеджер, D'Terra
- **Антон Тришин**
руководитель центра исследований и аналитики, «Ашманов и партнеры»





С РАДОСТЬЮ ОТВЕТИМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ!

Наша почта:

SDI360@sdi360.ru

 Подписывайтесь на наш ТГ-канал

