

За полгода россияне получают рекордные 220 млрд рублей кешбэка

10.06.2025



В первом полугодии банки активно развивали персонализированные предложения и запускали эксклюзивные акции для пользователей своих программ лояльности. Все больше банков начали предлагать категории кешбэка, исходя из сезонности, предстоящих праздников и транзакционного поведения клиентов. Такой подход дает возможность клиентам получать максимальную выгоду от ежедневных покупок и мотивирует их использовать карты банка для повседневных платежей.

Особое внимание игроки рынка уделяли развитию кобрендинговых программ: банки наращивали партнерства с маркетплейсами и крупными экосистемами. Это не только расширяет возможности для клиентов – они получают кешбэк и дополнительные скидки у партнеров, – но и способствует росту клиентской базы как у банков, так и у партнеров.

По оценке аналитиков, во втором полугодии банки будут активнее использовать искусственный интеллект и внедрять игровые механики для более точной персонализации предложений, а также привлечения и удержания клиентов.

«Мы видим, что россияне все чаще выбирают тот банк, который позволяет получать ощутимую выгоду в повседневных расходах. При этом размер кешбэка по-прежнему играет важную роль: итоги нашего недавнего исследования показали, что в семьях активно сравнивают предложения и распределяют, кто будет оплачивать покупки, чтобы получить максимальный возврат. Это подтверждает, что сейчас кешбэк – это уже не просто приятный бонус, а почти что национальный вид спорта: все соревнуются, у кого получится вернуть максимальную сумму», – отметил **Роман Синенко**, начальник управления «Программы

лояльности» ВТБ.