

NPS-2023

**Лояльность пользователей розничных
банковских услуг**

Результаты всероссийского репрезентативного опроса



Уважаемые коллеги!

Мы рады представить вам результаты очередного проекта Аналитического центра НАФИ по измерению NPS в розничном сегменте банковских услуг.

Исследование проведено в начале 2023 года по репрезентативной всероссийской выборке, которая охватила 1 600 клиентов российских банков.

В представленной брошюре вы найдете обобщенные данные, которые могут быть полезны при стратегическом планировании банкам, технологическим компаниям, профессиональным финансовым консультантам и другим специалистам финансовой отрасли.

Мы искренне надеемся на ваш интерес к материалу и будем рады оказать вам услуги по проведению ad hoc исследований среди пользователей финансовых услуг.

Запрос на исследование Вы можете направить нам через [нашу форму](#).

Приятного чтения!



NAFI



Методология



NAFI

Метод сбора данных: всероссийский опрос (CAWI), проведен Аналитическим центром НАФИ в январе 2023 г. с использованием собственной онлайн-панели «Тет-о-ответ».

Выборка: 1 600 человек в возрасте от 18 лет и старше. Выборка построена на данных официальной статистики Росстат и репрезентирует население РФ по полу, возрасту, уровню образования и типу населенного пункта.

Макс. статистическая погрешность данных не превышает 2,5% на 95%-доверительном интервале.

Инструментарий: анкета состояла из 10 вопросов, среди которых NPS были посвящены 5 вопросов.

Вопрос о намерении рекомендовать банк задавался в отношении как основного банка, так и одного из случайно определяемых банков, клиентом которого является респондент (при пользовании услугами более одного банка).

Даты опроса: 16 – 22 января 2023 г.





Методика NPS

Индекс NPS позволяет оценить степень приверженности и лояльности клиентов, их готовности рекомендовать компанию или бренд знакомым на основе своего клиентского опыта. NPS считается одним из лучших инструментов для определения эффективности роста компании, благодаря простоте и компактности инструментария.

При расчете индекса есть возможность выделить доли лояльных и нелояльных клиентов, определить факторы, которые в значительной мере определяют общий уровень лояльности.

Для расчета индекса потребительской лояльности (NPS) используют следующую формулу:

$$NPS = \% \text{ «промоутеров»} - \% \text{ «критиков»}$$

Значение индекса может колебаться от -100, если все опрошенные клиенты компании относятся к группе «критиков», до +100, если все опрошенные клиенты относятся к «промоутерам». Подробнее о методике NPS читайте [на нашем сайте](#).

Всероссийские данные NPS



Лояльность россиян к банкам растет второй год подряд после существенного падения в 2020 году. С 2022 года значение индекса NPS выросло более чем вдвое – **с 27 до 56 п.** Растет доля клиентов, готовых рекомендовать свой банк родственникам и знакомым (за последний год – **с 54% до 70%**).

На наш взгляд, за последнее время главной причиной роста лояльности к банкам становится наложение двух последовательных тенденций, оказавших прямое влияние на клиентский опыт. **Во-первых**, на 2019-2021 годы пришелся период активного использования россиянами банковских услуг в разных банках. В силу роста финансовой и цифровой грамотности россияне активно сравнивали тарифы, качество обслуживания в банках, удобство и функциональность дистанционных каналов обслуживания. В итоге многие клиенты остановились на наиболее комфортных для себя банках. **Во-вторых**, в 2022 году начался период серьезных экономических вызовов, связанных с санкционным давлением на банковский и технологический секторы, что вызвало среди клиентов сильную социально-психологическую напряженность: в поисках финансовой защиты россияне сделали выбор в пользу банков, которым доверяли больше всего. Банковский сектор их не подвел, делая все возможное, чтобы сохранить средства клиентов, обеспечить качественную техподдержку, стабильность работы сайтов и мобильных приложений. Текущие данные **NPS** отражают сочетание благодарности клиентов и признания надежности банков, в партнерстве с которыми в предыдущие месяцы россиянам удалось пройти через экономический «шторм».

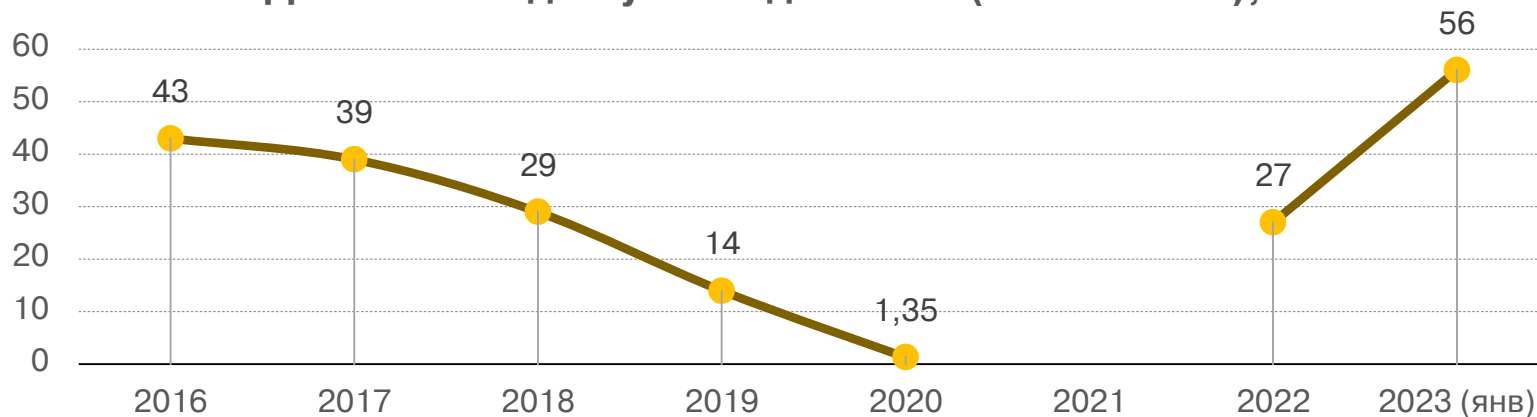


**NAFI**

Лояльность к основному банку

Падение Индекса NPS несколькими годами ранее происходило за счет перехода клиентов из «нейтралов» в «критиков», а в 2020 году заметным было сокращение доли «промоутеров» - то есть снижалась не только доля клиентов, дающих «нейтральные» оценки своему банку, но и тех, кто ранее готов был рекомендовать свой банк другим. За последние два года ситуация кардинально изменилась – рост NPS обеспечивался преимущественно за счет роста доли «промоутеров».

Данные по индексу NPS в динамике (2016-2023 г.), п.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (янв)
Промоутеры/Сторонники (9-10 баллов) — клиенты, которые лояльны банку и готовы рекомендовать его своим знакомым	57	58	47	38	36,7	-	54	70
Нейтралы (7-8 баллов) — пассивные клиенты банка, которые в целом удовлетворены им, но не обладают стремлением рекомендовать его другим	29	23	35	38	27,9	-	19	16
Критики (0-6 баллов) — не удовлетворены банком, не будут его рекомендовать, возможно, находятся в поиске альтернативы	14	19	18	24	35,4	-	27	14

Драйверы лояльности



Каждый третий (36%) лояльный клиент банка описывает свое положительное отношение к нему через способность банка соответствовать ожиданиям. Также в тройку драйверов вошли имидж надежного банка (27%) и выгодные тарифы (22%). Причем если в 2020 г. выгодность тарифов опережала надежность банка, то в 2023 г. имидж надежного банка приобрел существенно большее значение.

За последние годы снизилась роль качества обслуживания как фактора лояльности, традиционно входившего в тройку главных драйверов, и сегодня занимающего пятую позицию. Отчасти это связано с достижением относительно одинаково хорошего сервиса в банках, отчасти – с активным переходом клиентов в дистанционные каналы обслуживания.

Драйверы лояльности – мотивы готовности рекомендовать банк, названные в качестве пояснения к положительным оценкам (открытый вопрос, кодировка), %



Источник: НАФИ, 2023 г.



Барьеры лояльности

Основным барьером лояльности продолжает оставаться неудовлетворяющая запросы клиентов тарифная политика банков. Исследования НАФИ в области финансовой грамотности показывают тенденцию к тому, что россияне все чаще перед приобретением финансовых услуг сравнивают их условия у разных поставщиков. Невыгодность условий и тарифов обслуживания резко снижает лояльность.

Наибольшее негативное влияние на лояльность тарифы оказывают среди молодых клиентов 25-34 лет и клиентов массового сегмента со средним и невысоким доходом.

Барьеры лояльности – причины неготовности рекомендовать банк, названные в качестве пояснения к негативным оценкам (открытый вопрос, кодировка), %



Источник: НАФИ, 2023 г.





Лояльность к отдельным банкам

В анкете респондентам предлагалось указать, услугами какого банка или банков они пользуются. Если банков было несколько, предлагалось выбрать основной банк. Вопрос о готовности рекомендовать задавался как по основному банку, так и по остальным банкам.

Ниже представлены данные NPS по Топ-5 банкам – как в целом (независимо от того, основным или неосновным является банк), так и по банкам, которые были определены респондентом как основной банк или единственный банк.¹

Рейтинг банков по уровню лояльности клиентов практически не менялся последние годы (см. исследование [NPS-2020](#)). Лидерами по уровню лояльности клиентов в этом году стали Альфа-Банк и Райффайзенбанк как основные банки, а также Сбербанк и Тинькофф Банк, если смотреть на банки в целом, независимо от того, являются ли они для клиентов основными банками. Также за последние годы заметно выросло число лояльных клиентов Банка ВТБ.

Банк	Индекс NPS (основной банк)	NPS в целом
1 Альфа-Банк	86	25
2 Райффайзенбанк	85	37
3 Тинькофф Банк	72	43
4 Сбербанк	55	44
5 ВТБ	44	30
Общероссийский NPS	56	34

¹ Расчет показателя NPS сопряжен со статистической погрешностью, определяемой числом респондентов, отвечающих на вопрос о конкретном банке. Пожалуйста, обратите внимание, что данные представлены только по банкам, число оценщиков которых являлось статистически значимым для анализа в настоящем исследовании.

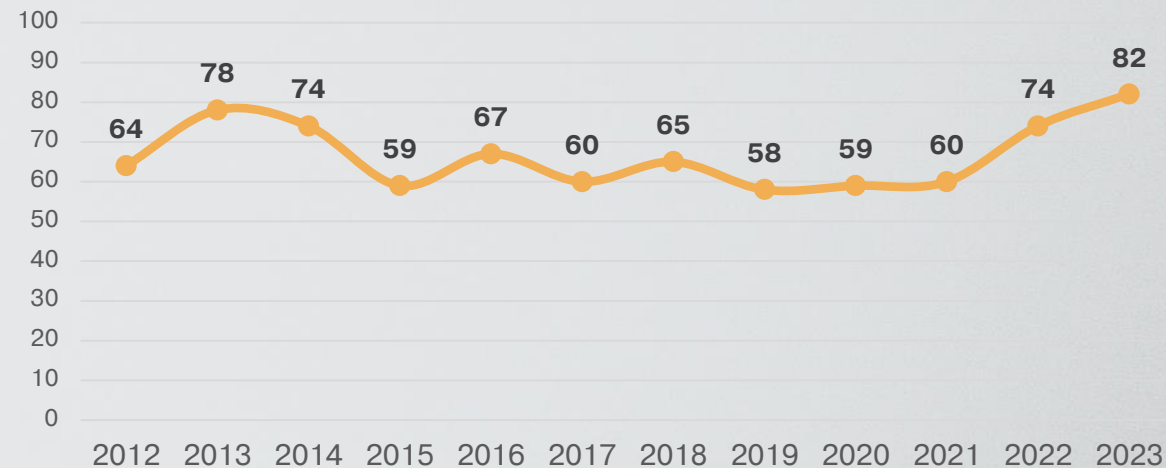
Уровень доверия россиян банкам

Начиная с 2015 и до конца 2021 года уровень доверия россиян банкам как финансовым организациям оставался фактически неизменным – в диапазоне от 58% до 67%.

С 2022 года уровень доверия значительно повысился и в начале 2023 года составил рекордные за весь период измерения 82%. Очевидно, россияне положительно отреагировали на способность российской банковской системы противостоять внешним экономическим санкциям.

В ближайшее время банкам предстоит серьезное испытание – оправдать доверие клиентов, стараясь соответствовать их потребительским ожиданиям и потребностям. Это позволит сохранить и даже повысить уровень лояльности клиентов.

Уровень доверия россиян банкам как финансовым институтам, в %*
Источник: НАФИ (n=1600), 2012-2023 гг.



* Суммарная доля ответов «Полностью доверяю» и «Скорее доверяю» на вопрос «Скажите, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете банкам как финансовым организациям»

Аналитический центр НАФИ рад предложить исследовательские решения для вашего бизнеса по оценке уровня лояльности как розничных, так и корпоративных клиентов

Решение НАФИ
по оценке NPS
розничных
клиентов



Решение НАФИ
по оценке NPS
в b2b-сегменте

МЫ ИССЛЕДУЕМ — ВЫ ПРИУМНОЖАЕТЕ!

Исследования НАФИ выполняются в соответствии со стандартами качества ISO 20252.

Ваши пожелания и предложения будем рады получить по адресу: info@nafi.ru

Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

115054, Россия, г. Москва, ул. Юлиуса Фучика, д.6с2

+7 (495) 982-50-27

<https://nafi.ru>



В соответствии с принятыми Аналитическим центром НАФИ нормами экологической ответственности для минимизации воздействия на окружающую среду этот документ распространяется преимущественно в электронном виде. Печать тиража производится на бумаге с высоким содержанием вторичного сырья.