



НАФИ

# NPS-2024

Лояльность пользователей розничных  
банковских услуг

Результаты всероссийского репрезентативного опроса

Москва 2024

# Уважаемые коллеги!

Мы рады представить результаты очередного измерения Индекса NPS в розничном сегменте банковских услуг. Кроме Индекса, в данном проекте приведены данные об уровне доверия россиян банкам.

Исследование проведено Аналитическим центром НАФИ в начале 2024 года по репрезентативной всероссийской выборке, охватывающей 1 600 клиентов российских банков.

Уровень банковского NPS мы измеряем с 2016 года, поэтому данный проект позволит увидеть, как с течением времени и под влиянием конъюнктуры меняется лояльность и доверие россиян к банкам. Эта информация будет полезна 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!



Совет

## Актуальные данные и интересные обсуждения

Хотите получать наши исследования первыми и участвовать в обсуждении интересных тем?

Подписывайтесь на [наш канал в Telegram!](#)

# Методика NPS

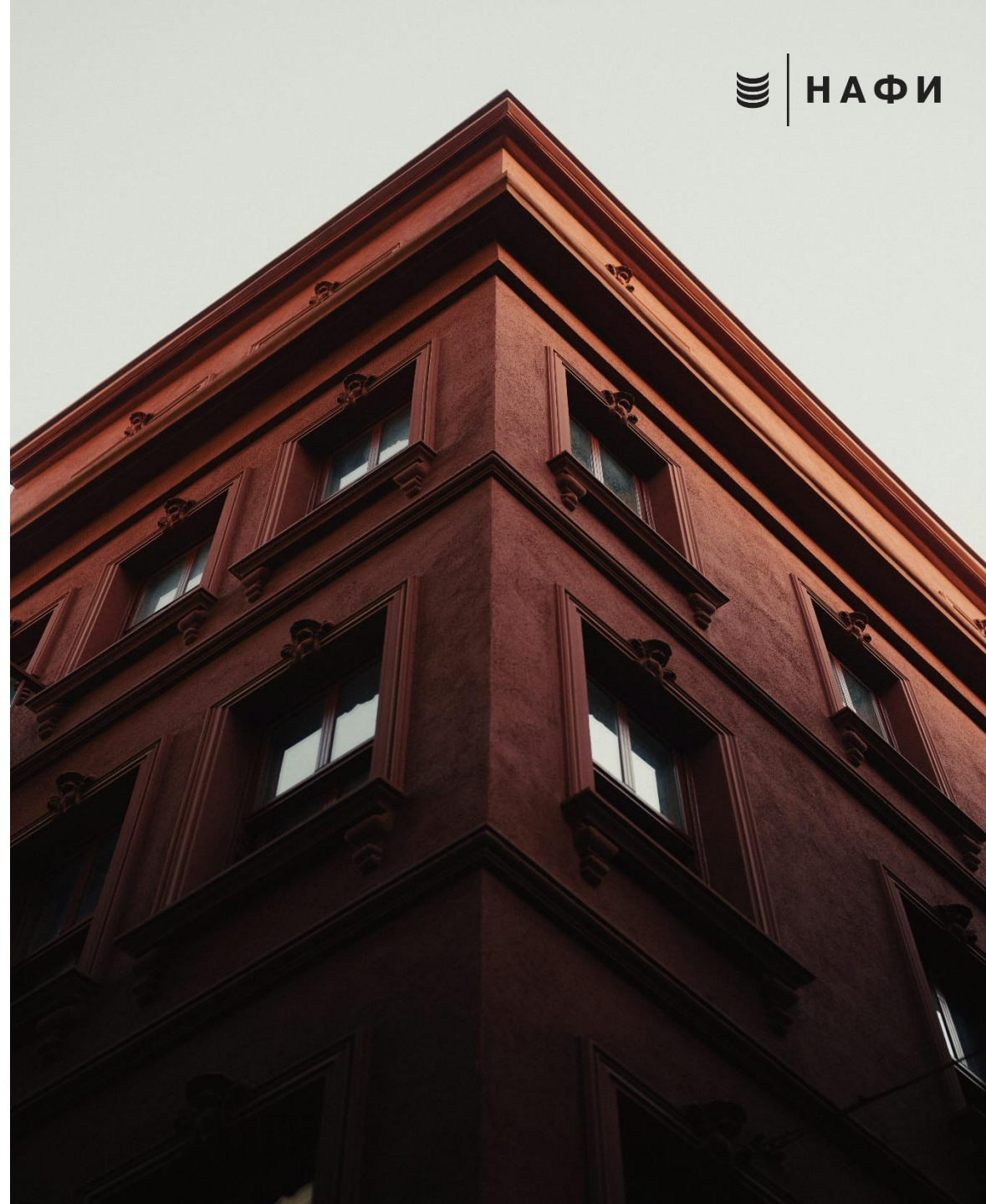
Индекс NPS (Net Promoter Score) позволяет оценить степень приверженности и лояльности клиентов, их готовности рекомендовать компанию или бренд знакомым на основе своего клиентского опыта. NPS считается одним из лучших инструментов для определения эффективности роста компании, благодаря простоте и компактности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

При расчете Индекса есть возможность выделить доли лояльных («промоутеры»), нейтральных («нейтралы») и нелояльных (критики») 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](#).



# Методология

**Метод сбора данных:** всероссийский опрос (CAWI). Проведен Аналитическим центром НАФИ в марте 2024 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, федеральному округу 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).

1

В 2024 году Индекс NPS практически не изменился по сравнению с прошлым годом. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, население и финансовые организации успешно адаптировались и преодолели острые последствия санкционных ограничений. Во-вторых, банки активно развивают продукты, становятся более внимательными в вопросах клиентского сервиса, оперативно реагируют на возникающие проблемы. Проведена достаточно большая работа для достижения устойчивости и удержания клиентов.

2

За последний год резко упало значение надежности как одного из условий (причин) лояльности банка. В период активной трансформации экономической системы в прошлом году надежность выступала в качестве одного из главных критериев лояльности и именно из-за надежности свой банк готовы были рекомендовать 27% пользователей. Сегодня эта доля снизилась на 9 п.п. и составляет 18%. Клиентам стали более важны выгодные тарифы, условия и ставки.

3

Почти в 3 раза (с 3% до 11%) выросла доля недовольных количеством физических отделений и филиалов банков. С ростом мобильного банкинга число офлайн-представительств сокращается, но потребность в персональном банковском обслуживании сохраняется. Также это является следствием активно развивающихся, но пока еще недостаточных возможностей получения консультаций удаленно – по телефону или онлайн. Все это дает почву для активного развития фиджитал-банкинга – создания сети отделений клиентского сервиса, в которых представители банка помогают пользователям получить услуги онлайн.

4

Динамика измерений Индекса NPS в течение 8 лет демонстрирует рост доли «промоутеров» банков (с 57% в 2016 году до 68% в 2024 году), а также сокращение доли «нейтралов» (29% до 19%) и «критиков» (с 14% до 13%). Однако за последний год активных сторонников банков стало меньше, чем в 2023 году, а доля безразличных пользователей увеличилась. В данной ситуации именно «нейтралов» следует рассматривать как целевую аудиторию маркетинговых стратегий банков, потому что в случае интереса они готовы пользоваться продуктами и услугами новых для себя финансовых организаций.

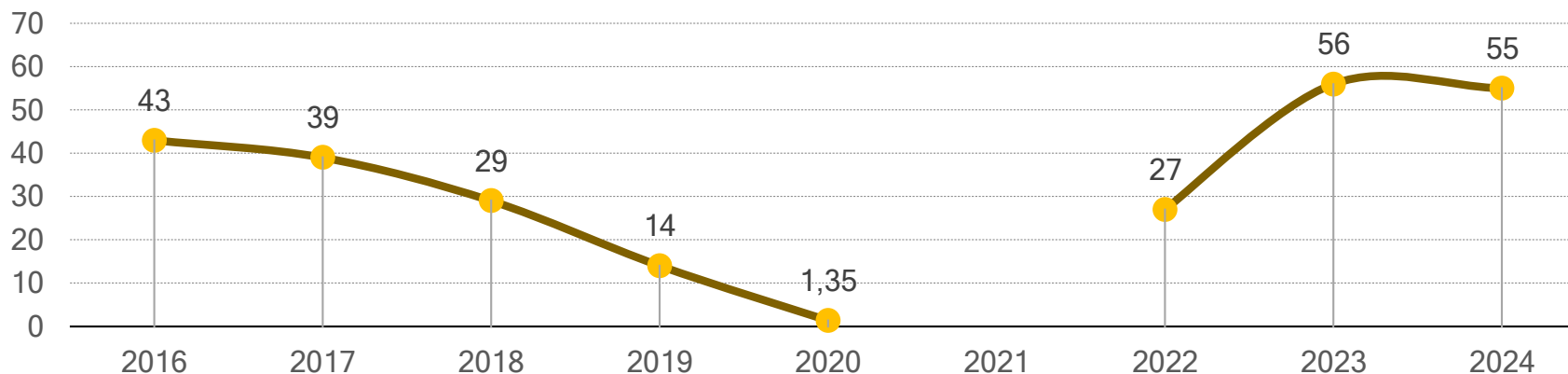
# NPS 2024 и динамика Индекса

Индекс NPS демонстрирует высокую чувствительность к внешним факторам и конъюнктуре.

2023 год был важной вехой: зафиксирован самый высокий NPS за всю историю измерений (56 п.) и самый значительный рост индекса (практически в 2 раза - с 27 п. в 2022 году).

В 2024 году Индекс NPS практически не изменился по сравнению с прошлым годом и составил 55 п.

Данные по индексу NPS в динамике (2016-2024 г.), п.



# NPS 2024. Отношение россиян к банкам



**68%**  
промоутеров

Почти две трети россиян являются сторонниками своего основного банка и готовы его рекомендовать.

**19%**  
нейтралов

Каждый пятый житель России относится к своему банку нейтрально. Представители этой категории в целом довольны банком, но не будут продвигать его в своем круге общения.

**13%**  
критиков

Каждый десятый выражает недовольство своим банком и потенциально готов его сменить.



# Лояльность к основному банку в динамике

За последние годы рост NPS обеспечивался преимущественно за счет увеличения доли «промоутеров» и сокращения доли «критиков». В этом году мы видим, что тенденция к уменьшению количества неудовлетворенных клиентов сохранилась, но замедлилась. Лояльных клиентов стало незначительно меньше, но важно отметить, что эта небольшая часть «промоутеров» перешла в «нейтралы», доля которых с 2023 года увеличилась. «Нейтрал» – это стабильный клиент, однако росту бизнеса он не способствует.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Промоутеры/Сторонники (9-10 баллов)</b> – клиенты, которые лояльны банку и готовы рекомендовать его своим знакомым	57	58	47	38	37	-	54	70	68
<b>Нейтралы (7-8 баллов)</b> – пассивные клиенты банка, которые в целом удовлетворены им, но не обладают стремлением рекомендовать его другим	29	23	35	38	28	-	19	16	19
<b>Критики (0-6 баллов)</b> – не удовлетворены банком, не будут его рекомендовать, возможно, находятся в поиске альтернативы	14	19	18	24	35	-	27	14	13



# За счет кого сократилась доля «промоутеров»?

В первую очередь, разочаровались в своем основном банке самые молодые клиенты 18-24 лет. Также это жители регионов Приволжского федерального округа. В этих сегментах банки могут активно конкурировать за роль основного банка.

Увеличение доли нейтралов - это очень важный для банков сигнал: на рынке появляются потенциальные клиенты.

## Кто такие «нейтралы»?

За последний год портрет человека, нейтрально относящегося к своему банку, несколько изменился:

- Повысился средний возраст таких клиентов (раньше это были в основном клиенты 35-44 года, в этом году к ним чаще стали относиться клиенты старше 55 лет).
- Существенно выросла доля нейтралов среди клиентов, проживающих в Дальневосточном ФО.

# Драйверы лояльности



Лояльность к банкам основана на трех ключевых факторах, которые традиционно остаются в топе. Это общая позитивная оценка и соответствие ожиданиям («все устраивает, хороший банк»), выгодные продуктовые предложения, а также стабильность и надежность банка.

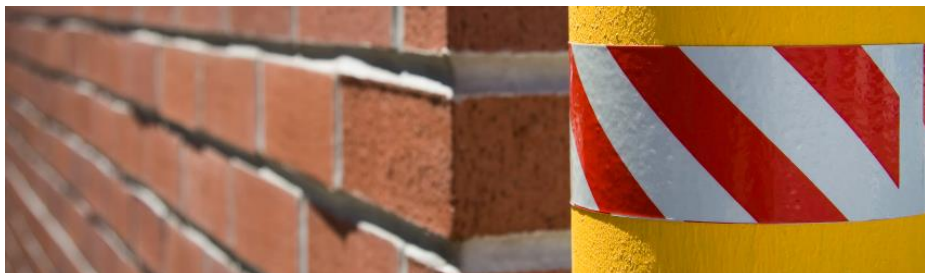
Сравнивая турбулентный прошлый год и текущий, наиболее заметно снижение влияния такой характеристики как надежность (падение на 9 п.п. с 27% до 18%).

Выбирая между выгодным процентом по вкладу, кредиту или другому банковскому продукту и надежностью банка, потребители будут выбирать более привлекательное, но рискованное предложение.

Драйверы лояльности: почему клиенты готовы рекомендовать свой основной банк (открытый вопрос, кодировка), %



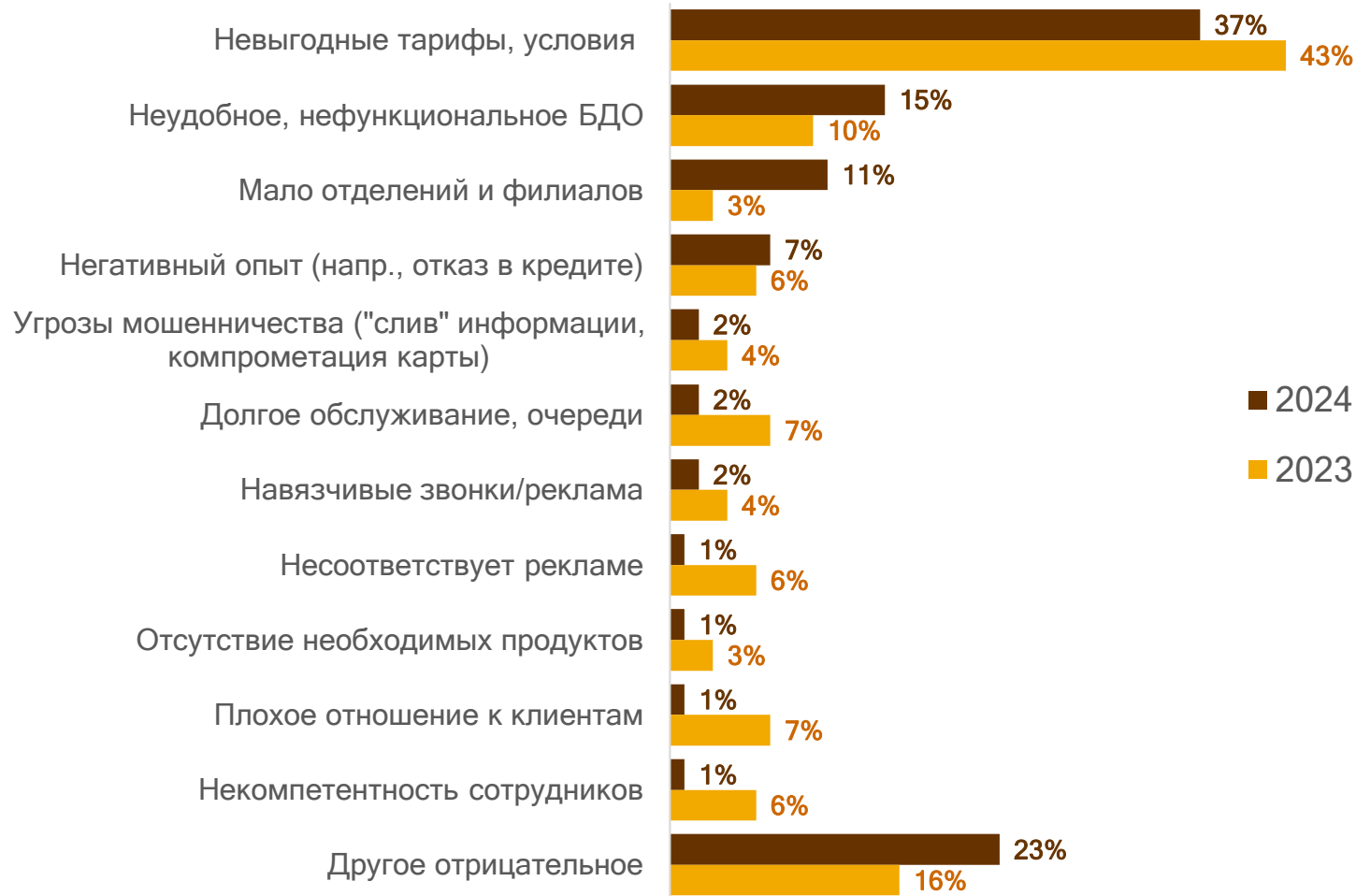
# Барьеры лояльности



За последний год клиенты банков стали реже указывать невыгодные тарифы в качестве фактора, по которому они не готовы будут рекомендовать свой банк друзьям или знакомым, однако роль удобства или скорее неудобства интернет-банкинга или мобильного приложения банка заметно выросла.

Также изменилась структура оценки опыта физического взаимодействия с банком. Если в прошлом году много нареканий было на долгое обслуживание и очереди, плохое отношение к клиентам и некомпетентность сотрудников, то сегодня пользователи в 3 раза чаще указывают стоп-фактором малое количество отделений и филиалов.

Барьеры лояльности: почему клиенты не готовы рекомендовать свой основной банк (открытый вопрос, кодировка), %



# 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-4 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.<sup>1</sup>

Лидерами по уровню лояльности клиентов в 2024 году стали Тинькофф Банк и Альфа-Банк, как основные банки.

Если смотреть на банки в целом, независимо от того, являются ли они для клиентов основными банками, лидером является Тинькофф Банк. NPS остальных банков сопоставим и соответствует среднерыночным оценкам.

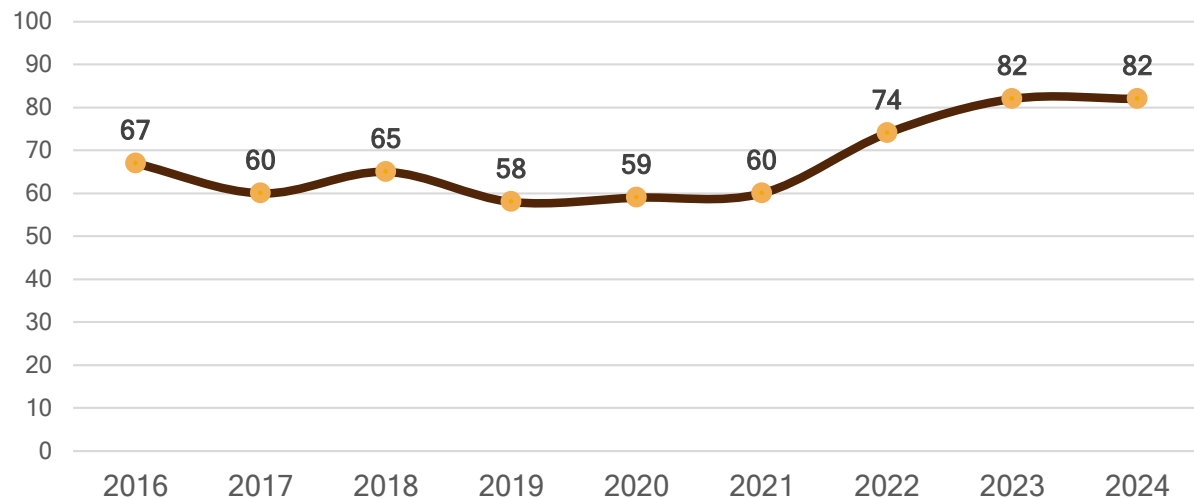
	Банк	Индекс NPS (основной банк)
1	Тинькофф Банк	78
2	Альфа-Банк	59
3	Сбербанк	53
4	ВТБ	51
	<b>Общероссийский NPS</b>	<b>55</b> (-1 п. по сравнению с 2023 г.)

<sup>1</sup> 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

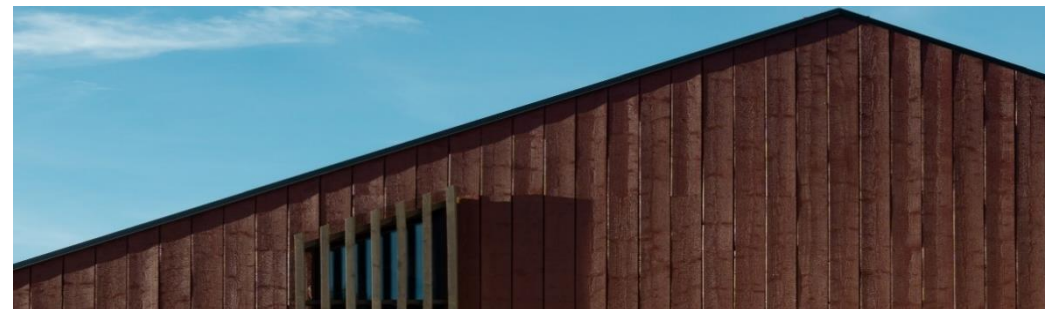
С 2022 года уровень доверия банкам начал активно расти и в начале 2023 года составил рекордные за весь период измерения 82%. Уровень доверия банкам в 2024 году остается таким же высоким, как и годом ранее.

Уровень доверия россиян банкам как финансовым институтам, в %\*



Источник: НАФИ (n=1600), 2012-2024 гг.

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



## Важно обратить внимание

В 2023 году наиболее низкое доверие к банкам наблюдалось в СКФО и ДФО, в 2024 году оно переместилось в СФО. За год значимый рост доверия произошел в СПб и СКФО, хотя в СЗФО, напротив - снижение. Банкам в этом регионе особенно важно подчеркивать факторы доверия в коммуникациях.

В 2024 году наметился тренд: уровень доверия перестает сильно влиять на выбор клиентами основного банка, однако, выходит на первое место при выборе неосновного. Делать акцент в своем позиционировании на маркерах доверия – хорошая возможность для небольших банков, конкурирующих за статус неосновного у клиентов.

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

## Решение НАФИ по оценке NPS розничных клиентов

### Решение НАФИ по оценке NPS в b2b-сегменте



Совет

Ознакомьтесь с нашими исследовательскими решениями

Исследования позволяют адаптировать продукты, услуги и коммуникацию под потребности клиентов и текущие условия. Исследуйте вместе с нами.



# ЦИФРЫ И ФАКТЫ О НАФИ



**18 лет**  
на рынке маркетинговых  
исследований

**Топ-3**  
цитируемых  
исследовательских агентств  
России

**1000+**  
исследовательских проектов  
со сложными целевыми  
аудиториями

**100 мероприятий**  
с участием спикеров НАФИ  
ежегодно

**География**  
Россия, страны СНГ  
и Восточной Европы

**Масштабные**  
федеральные и региональные  
исследовательские проекты



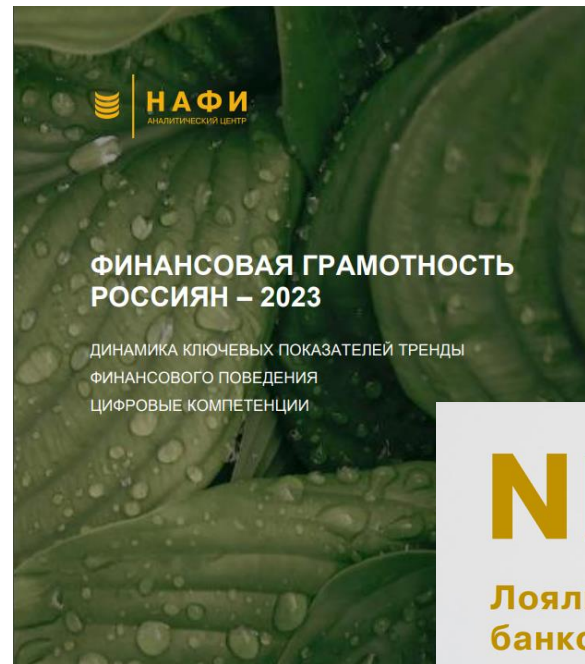
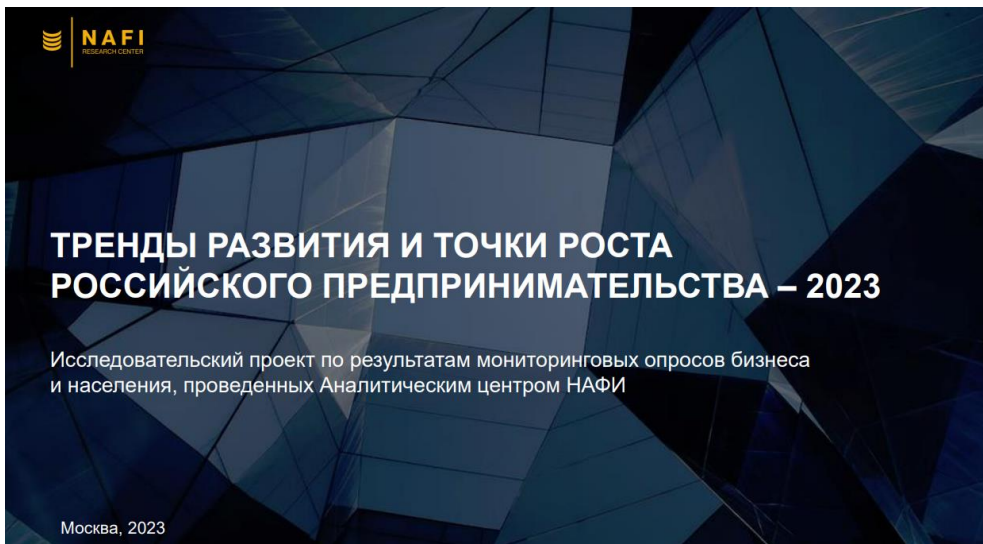
## Оставайтесь в курсе

Посетите [nafi.ru](http://nafi.ru), чтобы найти  
самые актуальные результаты  
исследований

Совет



# Ознакомьтесь с другими открытыми исследованиями НАФИ



**Дорогие читатели,**

Есть ли у вас есть друзья, коллеги или партнеры, которым могут быть интересны наши материалы?

Вы можете с удовольствием поделиться с ними ссылкой на эксклюзивные публикации – <https://nafi.ru/projects>. Заранее благодарим вас за рекомендацию!

# 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](mailto:info@nafi.ru)

Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

Планируете исследование?

125047, г. Москва, улица 1-я Брестская, дом 29  
+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.