

## ЛОЯЛЬНОСТЬ РОССИЯН К БАНКАМ ПАДАЕТ ЧЕТВЕРТЫЙ ГОД ПОДРЯД

**МОСКВА, 13 февраля 2020 года.** С 2016 по 2020 год индекс лояльности россиян к основному банку (NPS) снизился более чем в восемь раз: с 43 до 5 пунктов. Только за прошлый год индекс упал почти в три раза. Растет доля клиентов, не готовых рекомендовать свой банк родственникам и знакомым. Аналитический центр НАФИ представляет ежегодное исследование уровня потребительской лояльности на розничном рынке банковских услуг<sup>1</sup>.

Уровень лояльности оценивается на основе **индекса NPS** (Net Promoter Score), который рассчитывается путем условного отнесения клиентов к одной из трех групп – «промоутеров», или сторонников, «нейтралов» и «критиков» в зависимости от того, готовы ли они рекомендовать банк своим друзьям и знакомым. Индекс NPS рассчитывается по основному банку (его определяют сами опрошенные, если являются клиентами сразу нескольких банков).

Большинство россиян в настоящий момент пользуются услугами банков. **Индекс лояльности к основному банку демонстрирует самые низкие показатели за последние четыре года наблюдений:** он составляет 5 пунктов. Немногим более трети опрошенных (39%) отмечают, что с высокой вероятностью порекомендуют банк, в котором они обслуживаются, своим родственникам и знакомым. По сравнению с прошлым годом доля «промоутеров» практически не изменилась.

**Падение Индекса NPS за год произошло за счет перехода клиентов из «нейтралов» в «критиков»:** доля клиентов, давших «нейтральные» оценки своему основному банку, снизилась на 11 пунктов до 27%, а доля тех, кто дал негативные оценки, выросла на 10 пунктов и составила 34 пункта. Подробные данные по динамике за пять лет – в таблице №1.

**Уровень лояльности к основному банку отличается у клиентов из различных социально-демографических групп.** Так, индекс NPS существенно выше у женщин, чем у мужчин (12 пунктов против -2). У молодежи от 18 до 24 лет – самое высокое значение индекса (22 пункта), у людей среднего возраста (от 45 до 59) – самое низкое (-3 пункта). Чем выше клиенты банков оценивают свое материальное положение – тем выше их лояльность своему банку. Подробнее – в таблицах №2 и №3.

<sup>1</sup> Инициативный всероссийский опрос НАФИ проведен в декабре 2019 г. Опрошено 1600 человек в 150 населенных пунктах в 52 регионах России. Возраст: 18 лет и старше. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

**Тимур Аймалетдинов, заместитель генерального директора Аналитического центра НАФИ:**

*«Сегодня главной причиной снижения лояльности к банкам становится пересечение двух тенденций, оказывающих прямое влияние на клиентский опыт. С одной стороны, растет грамотность потребителя: все больше и чаще люди читают о банках и их продуктах в интернете, сравнивают условия и тарифы на банковских порталах, обмениваются отзывами. Накапливается и опыт личного сотрудничества с разными банками. Все это позволяет человеку более объективно и критически оценивать банки и их предложения, легко «переключаться» между ними.*

*С другой стороны, банки стараются увеличить прибыль и активнее ведут продажу своих услуг, что не всегда нравится клиентам. Кроме того, клиенты могут не знать некоторые условия обслуживания, размер комиссионных платежей. Все это, наряду с цифровизацией самой коммуникации клиента с банком, снижает уровень лояльности к банкам».*

**Контакты для СМИ:**

Владимир Гриценко

[gritsenko@nafi.ru](mailto:gritsenko@nafi.ru)

+7(985)000-9754

**Об Аналитическом центре НАФИ:**

НАФИ – это многопрофильный аналитический центр. Мы проводим исследования рынков и общественного мнения для крупных компаний и государственных структур. Наша экспертиза охватывает сферы финансов, высоких технологий, предпринимательства, социальную сферу, HR и рынок труда, недвижимость, туризм.

**Таблица 1**

**«Оцените, насколько Вы готовы рекомендовать Вашим друзьям/знакомым Ваш основной банк? 0 – точно не порекомендуете, а 10 – обязательно порекомендуете» (в % от тех, кто пользуется банковскими услугами)**

	2016	2017	2018	2019	2020
Промоутеры/Сторонники (9-10 баллов) — клиенты, которые лояльны банку и готовы рекомендовать его своим знакомым	57	58	47	38	39
Нейтралы (7-8 баллов) — пассивные клиенты банка, которые в целом удовлетворены им, но не обладают стремлением рекомендовать его другим	29	23	35	38	27
Критики (0-6 баллов) — не удовлетворены банком, не будут его рекомендовать, возможно, находятся в поиске альтернативы	14	19	18	24	34
<b>Коэффициент лояльности (Net Promoter Score) – разница между долей критиков и сторонников, в пунктах</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>5</b>

Таблица 2

«Оцените, насколько Вы готовы рекомендовать Вашим друзьям/знакомым Ваш основной банк? 0 – точно не порекомендуете, а 10 – обязательно порекомендуете» (в % от тех, кто пользуется банковскими услугами, распределение по возрастным группам)

	18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
<b>Коэффициент лояльности (Net Promoter Score) – разница между долей критиков и сторонников, в пунктах</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>-3</b>	<b>7</b>

Таблица 3

«Оцените, насколько Вы готовы рекомендовать Вашим друзьям/знакомым Ваш основной банк? 0 – точно не порекомендуете, а 10 – обязательно порекомендуете» (в % от тех, кто пользуется банковскими услугами, распределение по полу)

	Мужской	Женский

<b>Коэффициент лояльности (Net Promoter Score) – разница между долей критиков и сторонников, в пунктах</b>	<b>-2</b>	<b>12</b>
--	-----------	-----------

Источник: НАФИ

Оставайтесь в курсе! Интересная аналитика у вас в почте. Подписывайтесь на <http://nafi.ru>  
Новости и обсуждения на <https://www.facebook.com/nacfin>