



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Бенчмарки NPS по отраслям и чек-лист для сравнения с конкурентами

Сборник актуальных средних значений NPS и руководство для корректного конкурентного анализа.

Введение: Осторожность при использовании бенчмарков NPS

Бенчмарки Net Promoter Score (NPS) — это полезный ориентир, позволяющий оценить, насколько ваша компания соответствует или превосходит средние показатели лояльности в вашей отрасли. Однако их использование требует вдумчивого подхода. Абсолютные цифры могут вводить в заблуждение, если не учитывать контекст, методологию сбора данных и отраслевые особенности. Цель этого материала — предоставить актуальные данные и помочь вам провести корректный конкурентный анализ, избегая типичных ошибок.

Средние значения NPS по отраслям (актуальные данные)

Отрасль	Диапазон NPS (мин-макс)	Средний NPS	Источник данных	Год публикации данных
Автодилеры	24-	-	npsbenchmark.com, Temkin Group	2023
Логистика	56-	-	npsbenchmark.com, Temkin Group	2023
Мобильные операторы	-9	9	npsbenchmark.com, Temkin Group	2023
Образование	-	38	КиберЛенинка (Григорьева Т.В., Березина Т.И.)	2024
HR-услуги (ANCOR)	-	65	ancor.ru	2024
Цифровой ритейл	-	30+	Rocket-shark.com (по опыту)	2024
Банковская сфера	-	10+	Rocket-shark.com (по опыту)	2024
Продуктовые сети	-	49	Rocket-shark.com (по опыту)	2024

Отраслевые особенности и контекст NPS

NPS может сильно варьироваться между отраслями из-за специфики взаимодействия с клиентами, эмоциональной вовлеченности и ожиданий.

Например, в сфере логистики (NPS от 56) клиенты часто оценивают надежность и своевременность, что напрямую влияет на их бизнес-процессы. В образовании (средний NPS 38) лояльность формируется на основе качества обучения, отношения преподавателей и общего опыта, что часто связано с долгосрочными инвестициями и ожиданиями.

Низкие показатели у мобильных операторов (средний NPS 9) могут быть обусловлены высокой конкуренцией, частыми проблемами со связью или обслуживанием, а также восприятием услуг как "необходимого зла".

Понимание этих нюансов критически важно для корректной интерпретации бенчмарков.

Чек-лист для сравнения NPS с конкурентами

Схожесть целевой аудитории

Ваша ЦА и ЦА конкурента должны быть максимально похожи по демографии, потребностям и поведенческим паттернам. Опрос только лояльного сегмента конкурентом может искусственно завысить его NPS.

Аналогичные каналы опроса

Сравнение NPS, полученного через email, с NPS, полученным через pop-up на сайте, некорректно, так как разные каналы могут исказить данные.

Схожая частота опросов

Если вы проводите транзакционные опросы после каждого взаимодействия, а конкурент — регулярные раз в квартал, результаты будут несопоставимы.

Размер и репрезентативность выборки конкурента

Большая и случайная выборка дает более достоверный результат. Уточните, как конкурент собирал данные (если возможно).

Культурные особенности региона

В некоторых культурах (например, российской) люди склонны избегать крайних оценок (0 или 10), что может занижать NPS по сравнению с рынками, где клиенты более открыто выражают эмоции.

Наличие/отсутствие открытых вопросов

Отсутствие уточняющих вопросов может привести к менее вдумчивым ответам и искажению NPS.

Использование дополнительных метрик (CSAT, CES) у конкурента

Если конкурент фокусируется на других метриках, его NPS может быть менее приоритетным и, соответственно, менее точным.

Репутация конкурента на рынке (общие данные)

Общая репутация компании (по отзывам, новостям) может дать контекст для понимания ее NPS.

Год проведения исследования

Убедитесь, что данные конкурента актуальны и не устарели.

Методология расчета

Уточните, как конкурент сегментирует клиентов (0-6 критики, 7-8 нейтралы, 9-10 промоутеры) и использует ли он ту же формулу NPS.

Сравнение с динамикой, а не абсолютными значениями

Важнее отслеживать рост или падение NPS конкурента, чем его абсолютное значение в один момент времени.

Рекомендации по использованию бенчмарков для постановки целей и стратегического планирования

Не гонитесь за цифрами

Сравнивайте свой NPS с собственными прошлыми показателями. Динамика важнее абсолютного значения.

Используйте бенчмарки как ориентир

Они показывают, где ваша компания находится относительно рынка, но не должны быть единственной целью.

Определите реалистичные цели

Если ваш NPS значительно ниже отраслевого, ставьте поэтапные цели по его улучшению, а не пытайтесь сразу догнать лидеров.

Фокусируйтесь на обратной связи

Используйте открытые ответы клиентов для выявления конкретных проблем и точек роста, а не только на числовом показателе NPS.

Интегрируйте NPS в стратегию

Свяжите улучшение NPS с конкретными инициативами по продукту, сервису и клиентскому опыту.

Регулярно пересматривайте бенчмарки

Отраслевые показатели могут меняться. Следите за новыми исследованиями и отчетами.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

