

Текущий уровень
потребительской лояльности
или **NPS** среди клиентов из
России.

Дата проведение анализа 06.12.2021
Заказчик: Большая телекоммуникационная компания
Источник данных: Яндекс.Практикум

Оглавление

1. Цель анализа и вопросы
2. Общие выводы по исследованию
3. Как распределены участники опроса по возрасту, полу и возрасту?
Каких пользователей больше: новых или старых?
4. Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?
5. Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее?
6. Какой общий NPS среди всех опрошенных?
7. Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)?
8. Рекомендации
9. Контакты

Цель анализа и вопросы

Цель проведения анализа **определить уровень лояльности клиента**

Вопросы:

- Как распределены участники опроса по возрасту, полу и возрасту? Каких пользователей больше: новых или старых? Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?
- Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее?
- Какой общий NPS среди всех опрошенных?
- Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)?

Общие выводы по исследованию

- Общее количество пользователей для анализа 501 152.
- Основная группа находится в возрасте от 25 – 54 лет. Женщин 272 427 (54%) и мужчин 228 725 (46%).
- Новых пользователей 85 130, больше всего в возрасте от 25 - 44 лет. Старых пользователей 83%, новых 17%.
- Тройка городов по самому большому количеству пользователей Москва – 65 972, Санкт-Петербург – 29 533, Новосибирск – 26 539.

Есть рост хороших оценок и снижение плохих с возрастом, как у мужчин так у женщин. При чем у женщин выражен больше.

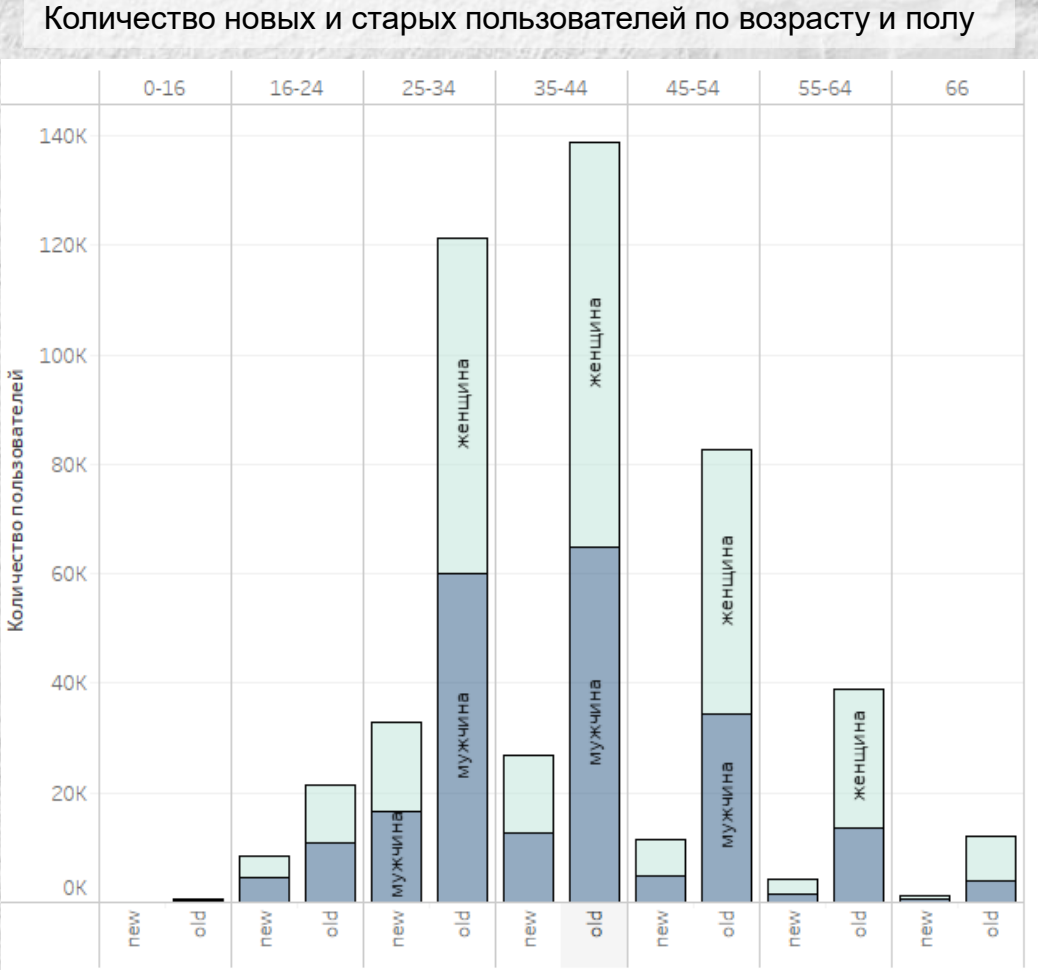
Менее лояльные мужчины до 24 лет, более лояльные к сервису женщины после 55 лет.

Оценка 22% повода для беспокойства нет. Но всегда есть над чем работать.

К сторонникам относятся люди в возрасте от 25 до 54 лет, более лояльны женщины. Которые проживают в крупных городах. Чаще всего используют услуги на мобильном телефоне.

Как распределены участники опроса по возрасту, полу и возрасту?

Каких пользователей больше: новых или старых?



Мужчин
228 725



Женщин
272 427

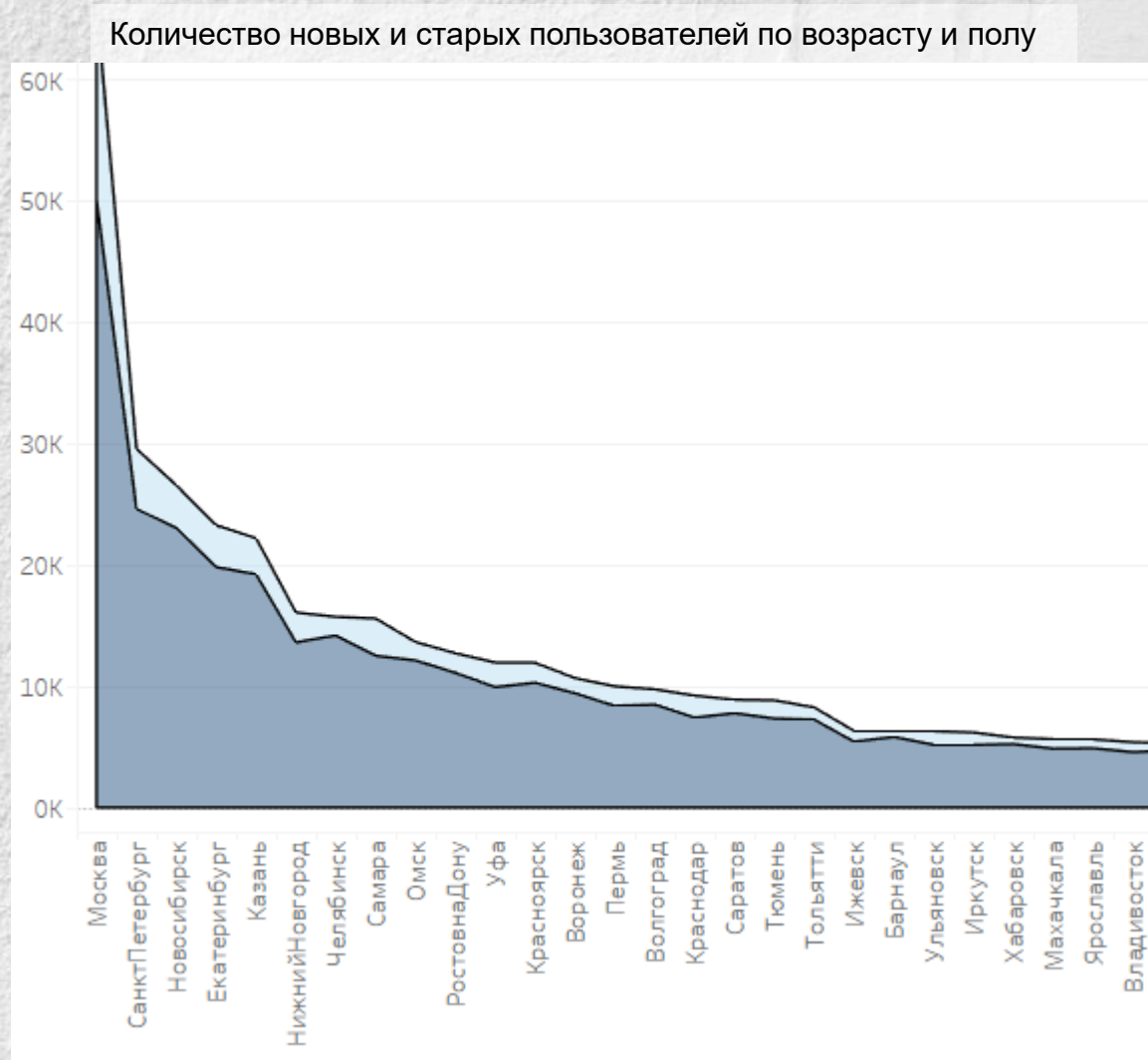
Новых
85 130



Старых
416 022

Основная группа находится в возрасте от 25 – 54 лет. Женщин 54% и мужчин 46%. Новых пользователей в целом не много, больше всего в возрасте от 25 - 44 лет. Старых пользователей 83%, новых 17%

Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?



Топ 10 городов по числу пользователей учувствовавших в опросе.

1. **Москва – 65 972**
2. **Санкт-Петербург – 29 533**
3. **Новосибирск – 26 539**
4. Екатеринбург – 23 238
5. Казань – 22 181
6. Нижний Новгород – 16 062
7. Челябинск – 15 705
8. Самара – 15 569
9. Омск – 13 633
10. Ростов-на-Дону – 12 710



Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее?

Таблица лояльности клиентов по полу и возрасту

Пол	NPS группа	Возрас_сегмент						
		0-16	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	66
женщина	detractors	41,05%	36,47%	34,45%	29,54%	25,33%	21,66%	17,79%
	passives	16,05%	20,90%	17,90%	16,22%	14,40%	11,37%	9,64%
	promoters	42,90%	42,63%	47,65%	54,23%	60,27%	66,97%	72,57%
мужчина	detractors	41,23%	37,26%	36,79%	31,50%	27,15%	23,73%	20,16%
	passives	27,58%	21,92%	18,52%	17,61%	17,03%	15,28%	14,59%
	promoters	31,20%	40,82%	44,69%	50,89%	55,82%	60,99%	65,25%

По таблице заметен рост хороших оценок и снижение плохих с возрастом, как у мужчин так у женщин. При чем у женщин выражен больше. **Менее лояльные мужчины до 24 лет, более лояльные к сервису женщины после 55 лет.**

Какой общий NPS среди всех опрошенных?

1 2 3 4 5 6

Критики
(Detractors)

153 423

7 8

Пассивные
(Passives)

84 199

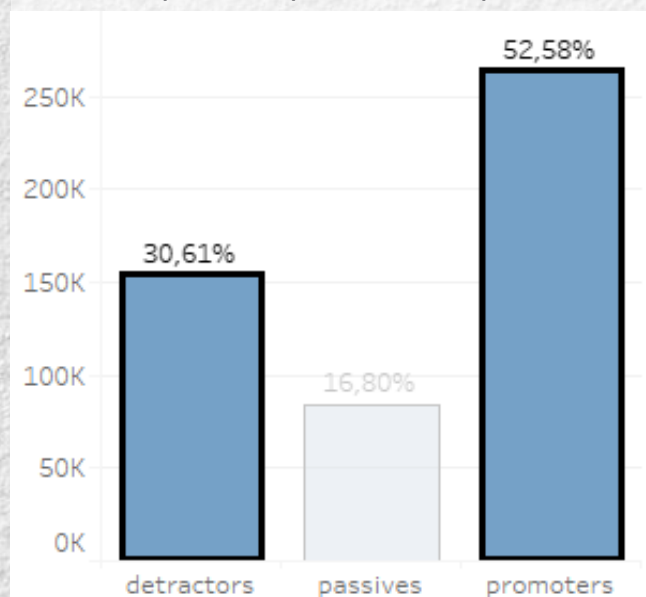
9 10

Сторонники
(Promoters)

263 530



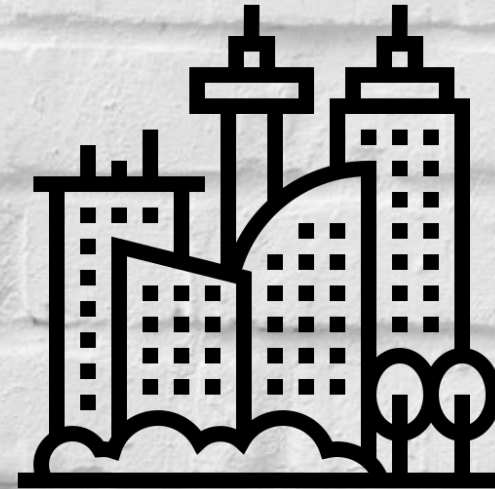
Общий процент среди всех опрошенных



$$\text{NPS} = 52,85\% - 30,61\% = 22,24\%$$

Оценка больше -10% повода для беспокойства нет. Но всегда есть над чем работать.

Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)?



Группа людей в возрасте от 25 до 54 лет, пол не особо играет роль, хотя более лояльными все таки женщины. Которые проживают в крупных городах. Чаще всего используют услуги на мобильном телефоне.

Рекомендации

В целом оценка лояльности хорошая. Чтобы улучшить качество возможно в дополнение к основному вопросу также задавать еще один или несколько уточняющих вопросов, например - «Почему Вы поставили именно эту оценку?».

- Так же может помочь для улучшения лояльности внедрение стандартных дисконтных программ лояльности с разными скидками, бонусами, распродажами.
- Систему, когда впервые сделавший покупку, покупатель получает персональный реферальный код, распространяя который среди других покупателей как код для скидки и агитируя их на совершение покупки, он получает на свой счет бонусы.
- Давать скидку на покупки у тех, кто входит в «коалицию». Это выгодно всем участникам, вовлеченным в процесс покупки - как банку, так и компании вместе с покупателем, который в итоге получает свою скидку.
- Вести мониторинг цен конкурентов и предоставлением скидок и особых условий VIP-клиентам. Все эти способы оказывают влияние на показатель NPS.

Контакты

Спасибо за внимание!

Презентацию подготовил **Кузьмин Анатолий**

KUZINAA8@YANDEX.RU

Дашборд по ссылке [proyekt Dashboard](#)