

Изучение уровня потребительской лояльности разных групп пользователей.

Автор презентации: Корсакова Елена

E-mail: korsakhova@yandex.com

Дата проведения исследования: 30.09.2021

Содержание

Описание данных

Краткое техническое задание

Состав данных для дашборда

Макет данных для дашборда

Ответы на вопросы

Общий вывод

Ссылки

Контакты

Описание данных

- Заказчик этого исследования — телекоммуникационная компания, которая оказывает услуги на территории всего СНГ. Перед компанией стоит задача определить текущий уровень потребительской лояльности (NPS) среди клиентов из России.
- Чтобы определить уровень лояльности, клиентам задавали вопрос: «Оцените по шкале от 1 до 10 вероятность того, что вы порекомендуете компанию друзьям и знакомым».

Краткое техническое задание

- построить дашборд, который представит информацию о текущем уровне NPS среди клиентов и покажет, как этот уровень меняется в зависимости от пользовательских признаков.
- Из дашборда должно быть понятно, какие группы пользователей участвовали в опросе
- Использовать визуализацию и графики, применить фильтры

Состав данных для дашборда

Для составления дашборда был написан SQL-запрос, с помощью которого из базы данных были выгружены следующие поля:

ПОЛЕ	ОПИСАНИЕ
user_id	Идентификатор клиента
lt_day	Количество дней «жизни» клиента
is_new	Поле хранит информацию о том, является ли клиент новым
age	Возраст
gender_segment	Пол (для удобства работы с полем преобразуйте значения в текстовый вид)
os_name	Тип операционной системы
cpe_type_name	Тип устройства
country	Страна проживания
city	Город проживания
age_segment	Возрастной сегмент
traffic_segment	Сегмент по объёму потребляемого трафика
lifetime_segment	Сегмент по количеству дней «жизни»
nps_score	Оценка клиента в NPS-опросе
nps_group	Поле хранит информацию о том, к какой группе относится оценка клиента в опросе

Макет данных для дашборда

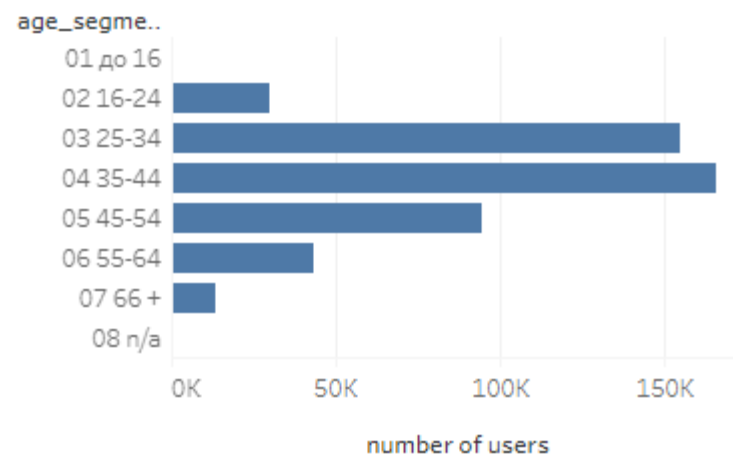
Название дашборда	Описание дашборда	
Гистограмма сравнения участников по возрасту	Гистограмма сравнения количества новых и старых пользователей	
	Карта активности пользователей разных городов	
Гистограмма сравнения участников по полу и возрасту		
Общий NPS	Круговая диаграмма процентного соотношения пользователей разного уровня лояльности	Фильтры для изучения лояльности разных групп пользователей (по возрасту, полу, лайфтайму, новых или старых пользователей)
Раздел для изучения клиентов из группы «сторонники»		
Изучение распределения по возрасту	Изучение распределения по типу устройства	Изучение распределения по полу
Изучение распределения по лайфтайму	Изучение распределения по используемой ОС	Изучение распределения по используемому трафику

Как распределены участники опроса по возрасту, полу и возрасту?

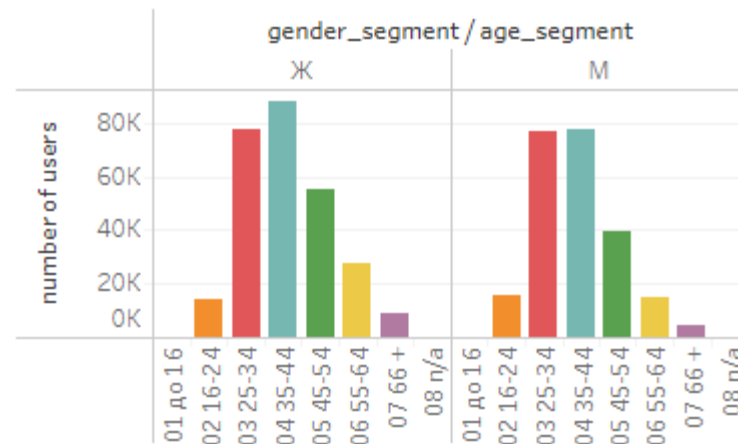
Из построенных на дашборде графиков видно, что:

- наибольшую активность проявляют участники в возрасте от 25 до 44 лет;
- женщины более активны сравнительно с мужчинами;
- самая активная категория – женщины в возрасте 35-44 лет.

Comparison of users by age

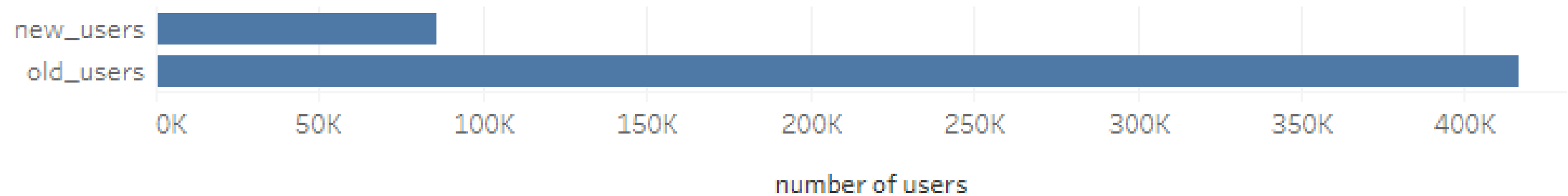


Comparison of users by age and gender



Каких пользователей больше: новых или старых?

Comparison users by "lifetime"

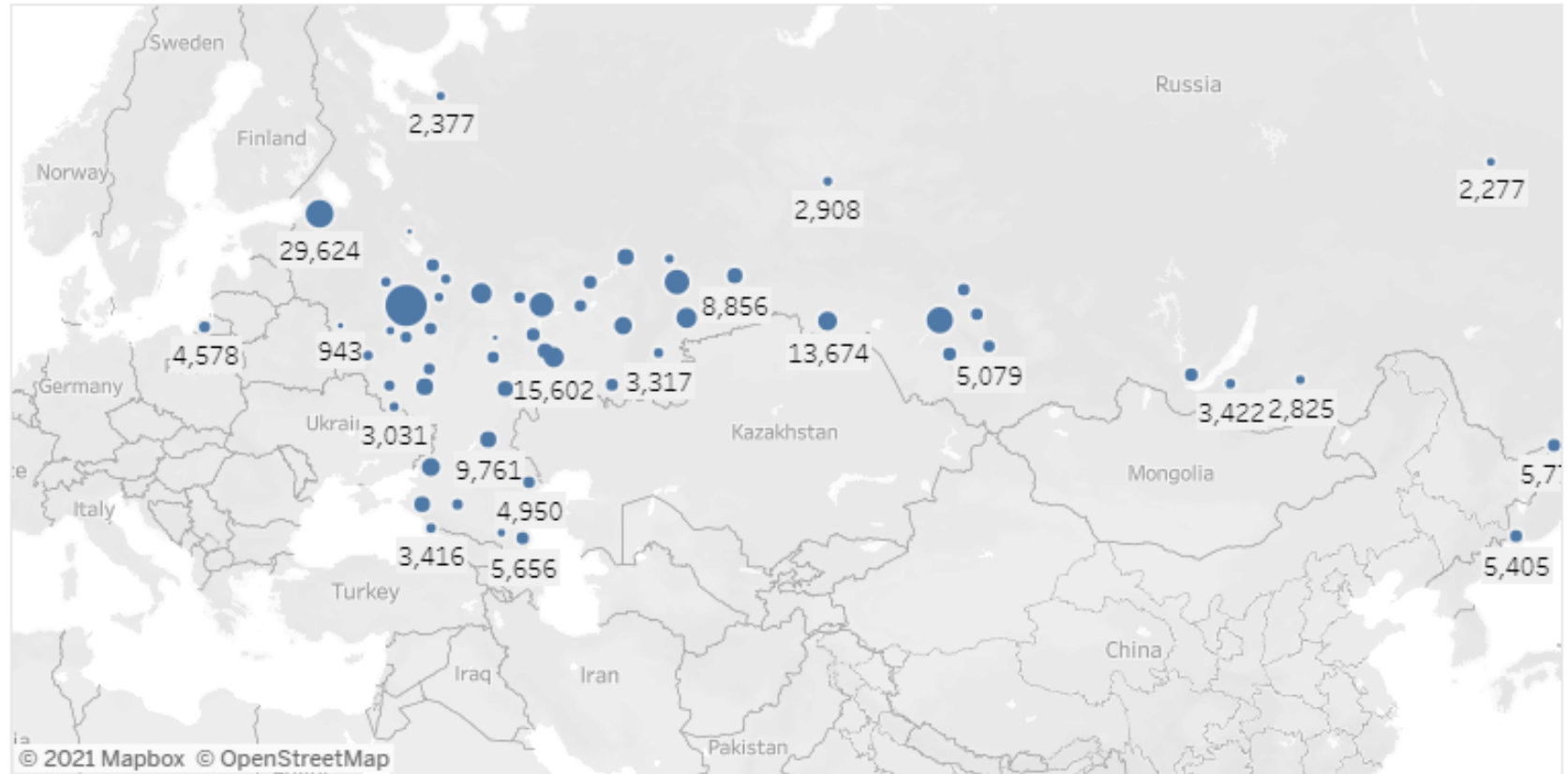


Новых пользователей (чей лайфтайм составляет не более 365 дней) значительно меньше, чем «старых пользователей».

Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?

Наиболее активно участвовали в опросе жители столицы и наиболее крупных федеральных городов (Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Новосибирск)

Participation in the survey



Какой общий NPS среди всех опрошенных?

Общий NPS (учитывая все группы пользователей) составляет порядка 22%, что говорит о существенном преобладании сторонников над критиками.

NPS
21,9 %

Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее?

NPS

64.089775561 %

Percentage of the
total number of
users

0.07980 %

User loyalty



is_new_user	gender
1	Ж
lifetime_segment	age_segment
05 7-12	07 66 +

При использовании фильтров в разделе Лояльность пользователей становится ясно, что наиболее высокий NPS у группы с такими характеристиками:

- женщины 66+,
- новые, но уже опытные клиенты (7-12 месяцев).

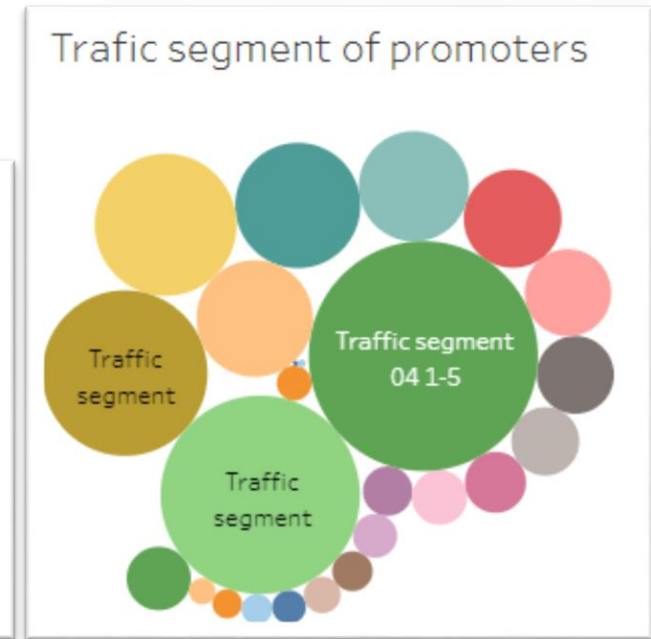
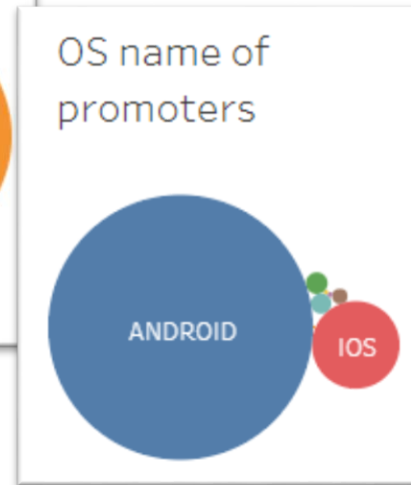
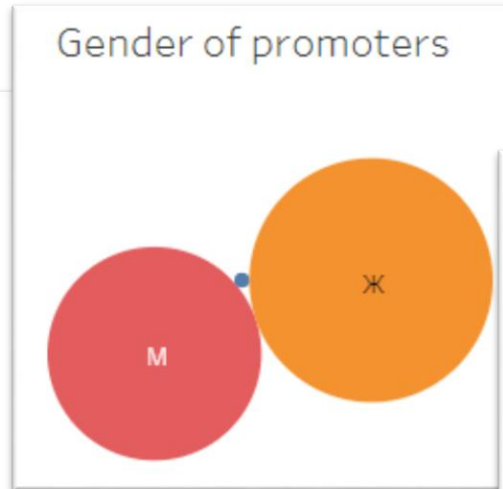
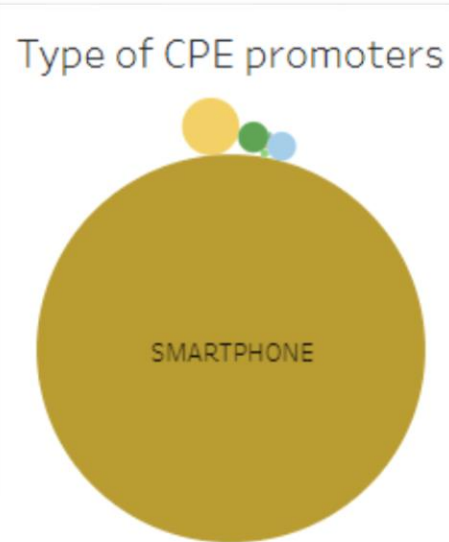
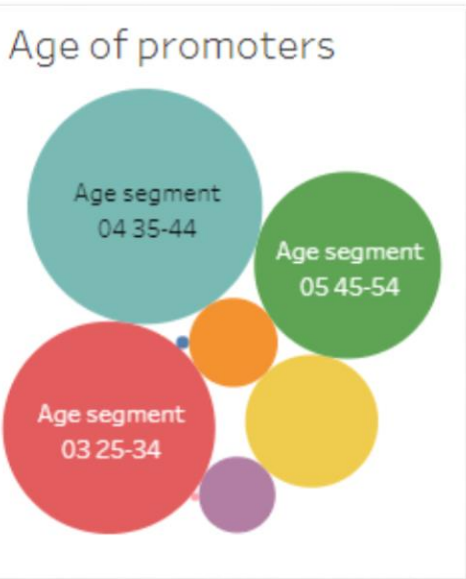
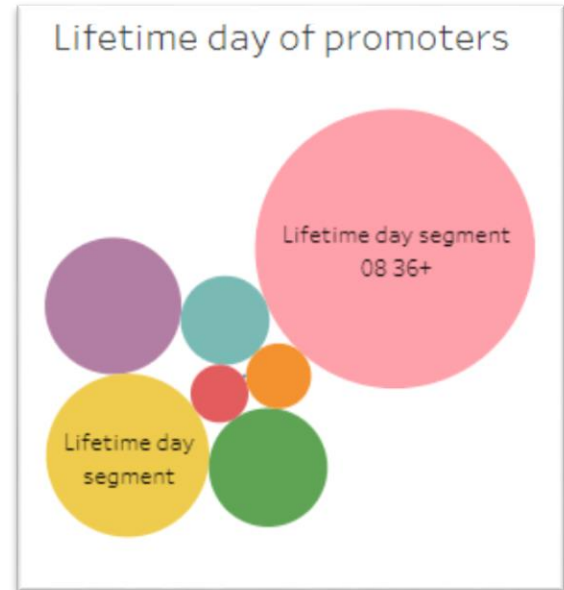
Однако, следует обратить внимание и на то, какой процент от общего числа пользователей занимает данная группа.

При использовании фильтров можно провести более детальный анализ.

Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников?

В разделе Customers are supporters, изучив пузырьковые диаграммы можно получить представление о клиенте, который относится к группе сторонников:

- женщина в возрасте 35-44 лет,
- использующая смартфон с OS Android,
- лайфтайм более 3 лет
- небольшой объём потребляемого трафика.



Общий вывод:

Исходя из имеющихся данных можем сделать вывод о том, что:

- Более 70% участники опросы проживают на европейской территории России (западнее Тюмени*);
- Наиболее активны пользователи среднего возраста, причём женщины активнее мужчин.
- наиболее популярные представители группы промоутеров: пользователь возрасте 35-54 лет, использующий смартфон с OS Android, с лайфтаймом более 3 лет и небольшим объёмом потребляемого трафика.

* Данные получены путём выделения областей карты на дашборде

Для более детального изучения и анализа уровня потребительской лояльности пользователей следует перейти по ссылке (или воспользоваться QR-кодом) и ознакомиться в dashboard'ом.

https://public.tableau.com/views/nps_korsakova_v1/Dashboard_nps_korsakova?:language=en-US&publish=yes&:display_count=n&:origin=viz_share_link

QR-КОД:



Контакты:

Автор дашборда: Корсакова Елена Александровна

E-mail: korsakhova@yandex.ru

Дата проведения исследования: 19.10.2021