

Net Promoter Score

Определение текущего уровня потребительской лояльности
пользователей большой телекоммуникационной компании

Заказчик исследования: большая телекоммуникационная компания, которая оказывает услуги на территории всего СНГ.

Перед компанией стоит **задача** определить текущий уровень потребительской лояльности, или NPS (от англ. Net Promoter Score), среди клиентов из России.

Источник данных: база данных компании. Было произведено подключение к БД и выгружено 502493 строки, при ознакомлении с данными были убраны 13 подозрительных строк (отрицательное количество дней «жизни» клиента), что составляет 0.0026% от общего объёма данных. В csv-файл сохранено 502480 строк.

Далее на основе csv-файла была проведена работа в **Tableau Public**.

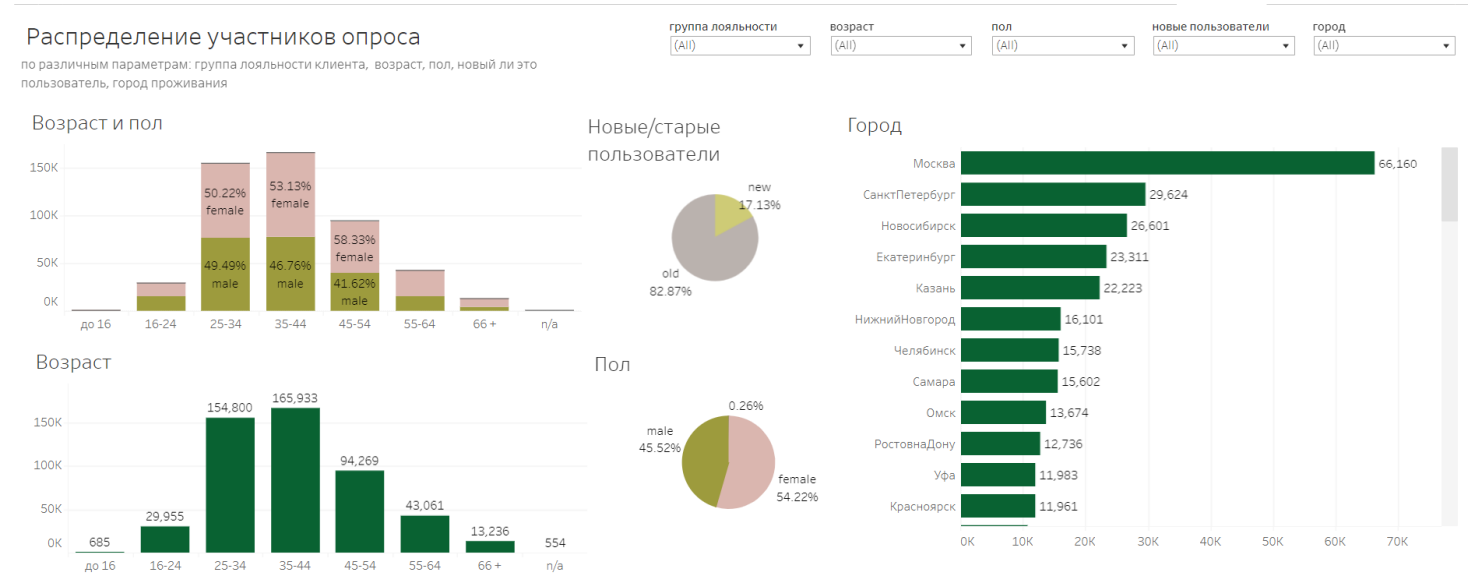
https://public.tableau.com/app/profile/natalya.malakhova/viz/telecom_project_16634177186890/Dashboard1

Описание дашборда “Распределение участников опроса”

На дашборде представлены интерактивные **графики**, на которых отображено распределение участников опроса по разным параметрам:

- Возраст
- Пол
- Возраст и пол
- Новый ли это пользователь
- Город проживания

В верхней части дашборда имеются **фильтры** (по всем вышеперечисленным параметрам + категория оценки пользователя). Фильтры работают для всех графиков.



При наведении на любую из частей графика можно увидеть **всплывающие подсказки**. На них отображены:

- Выбранная категория (например, категория возраста или пол)
- Количество пользователей в выбранной категории
- Процент

Описание дашборда “Группы лояльности”

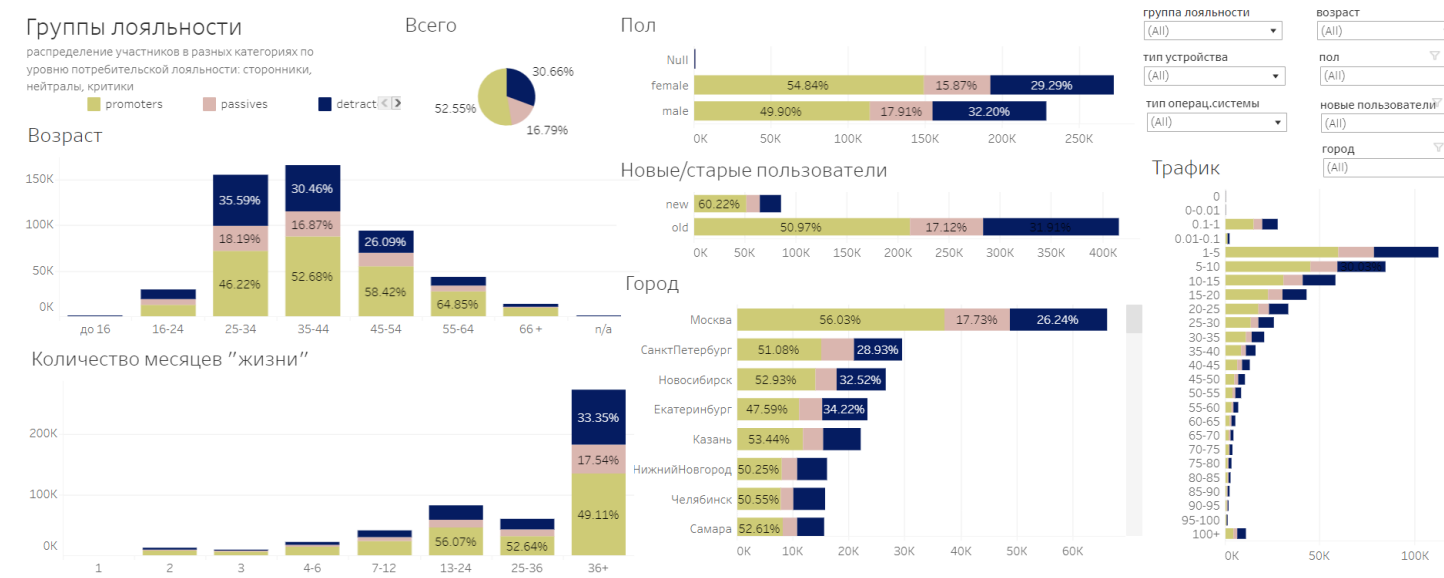
На дашборде представлены интерактивные **графики**, на которых визуализировано распределение участников по категориям оценок:

- Promoters («сторонники», 9-10 баллов)
- Passives («нейтралы», 7-8 баллов)
- Detractors («критики», 0-6 баллов)

Для каждой категории свой цвет.

В верхней части дашборда имеются **фильтры**.

При наведении на любую из частей графика здесь также можно увидеть **всплывающие подсказки**.



На этом дашборде можно увидеть не только «социальный портрет» пользователя (возраст, пол и т.д.), но и технические подробности (график используемого трафика, фильтры по типам устройств, типам операц.систем).

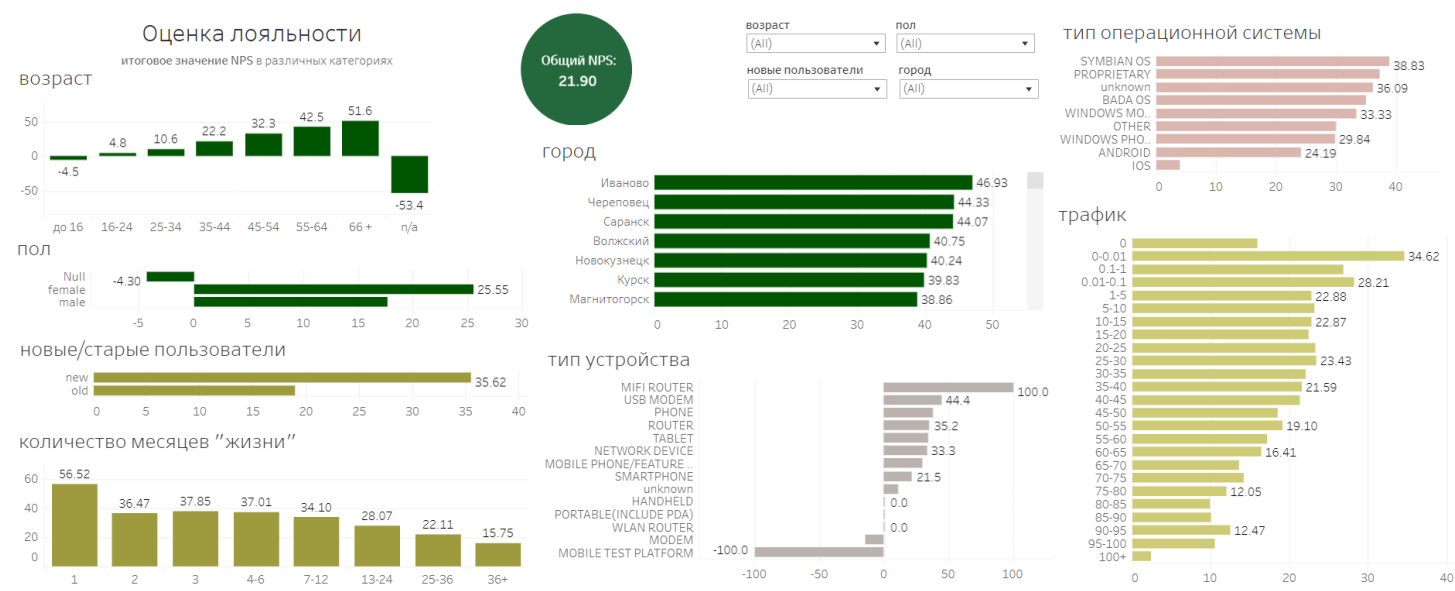
Описание дашборда “Оценка лояльности”

На этом дашборде визуализирована вся информация по **итоговому значению NPS** во всех имеющихся категориях.

Общий NPS среди всех опрошенных представлен в верхней центральной части дашборда.

В верхней части дашборда имеются **фильтры**.

При наведении на любую из частей графика здесь также можно увидеть **всплывающие подсказки**.



На этом дашборде тоже можно увидеть не только «социальный портрет» пользователя (возраст, пол и т.д.), но и технические подробности (тип устройства, тип операц.системы и др.).

Задача исследования - **ответить на 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)?

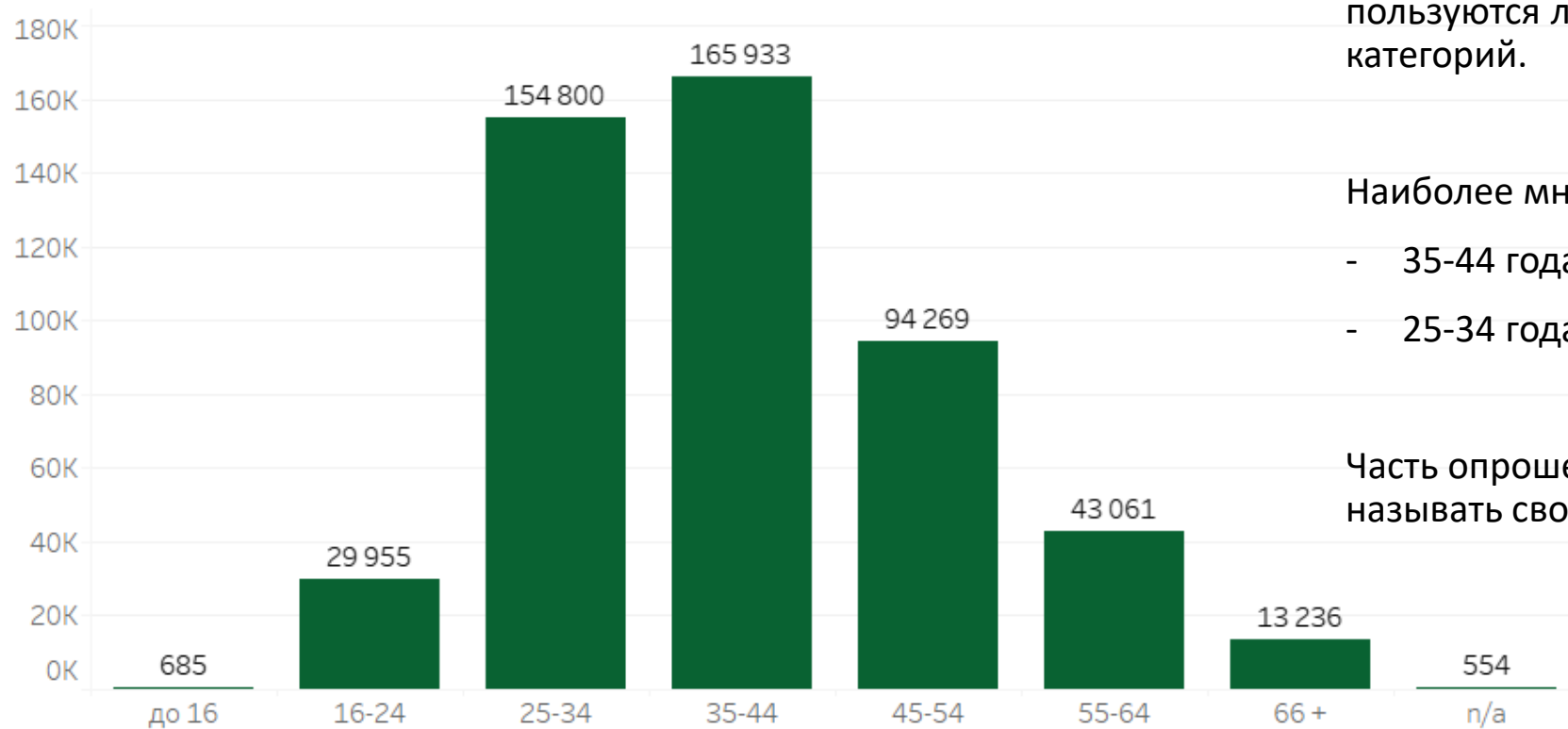
Распределение участников опроса по возрасту

Продуктом в той или иной мере пользуются люди всех возрастных категорий.

Наиболее многочисленные группы:

- 35-44 года (33% от общего числа)
- 25-34 года (31% от общего числа)

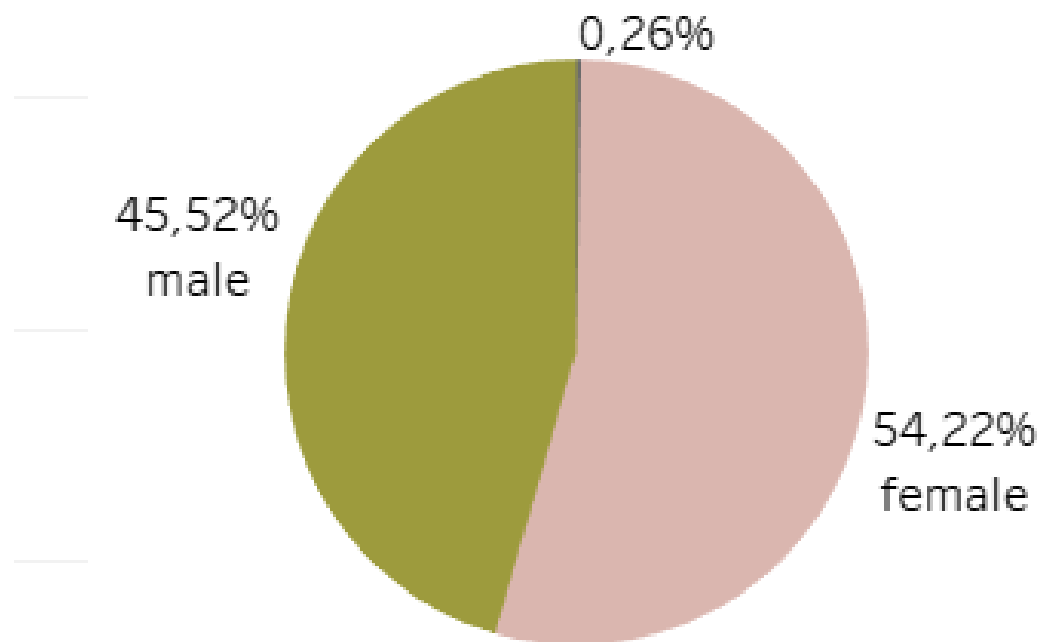
Часть опрошенных предпочла не называть свой возраст (группа 08 н/а).



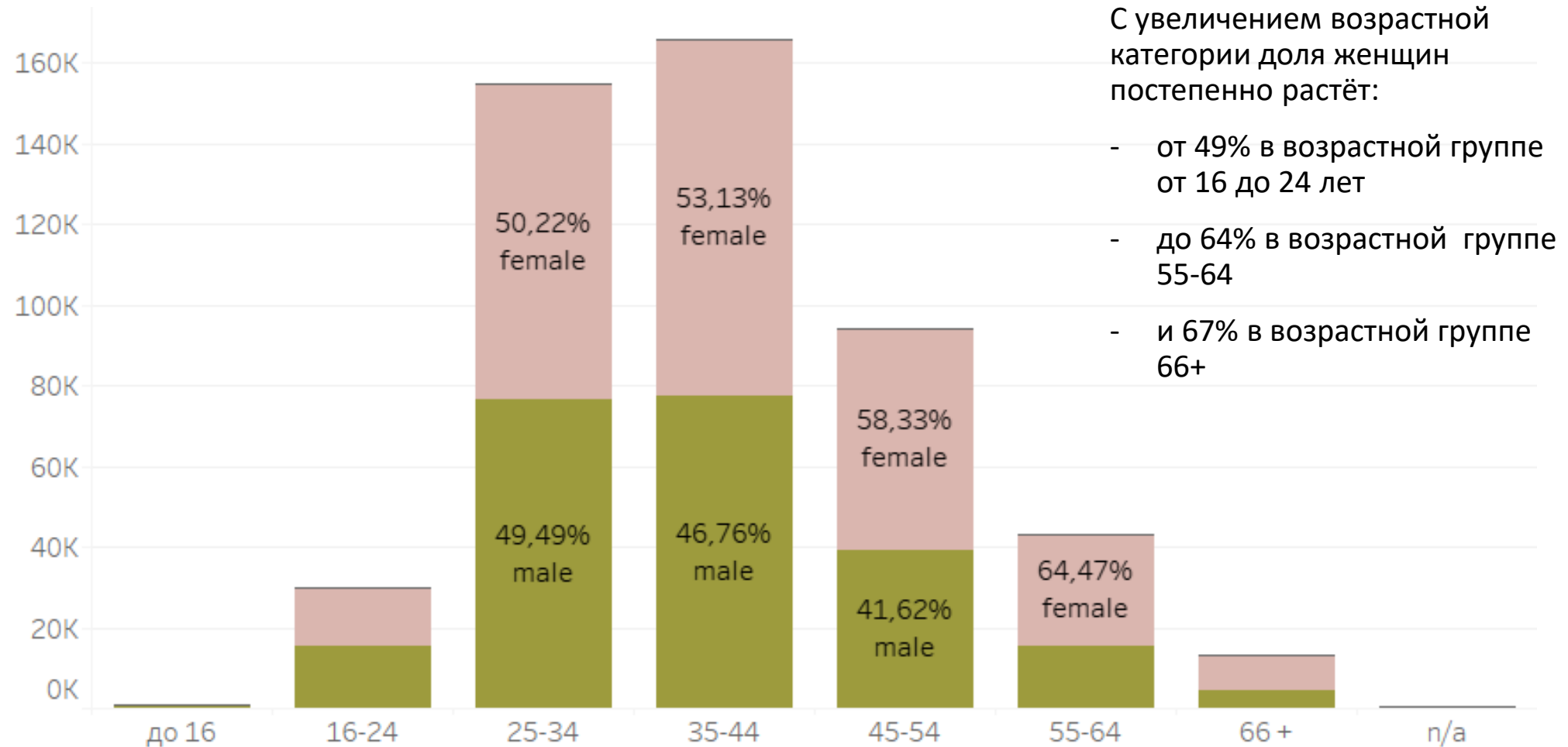
Распределение участников опроса по полу

Наибольшая доля опрошенных – женщины.

Часть опрошенных предпочла не указывать свой пол (0.26%).

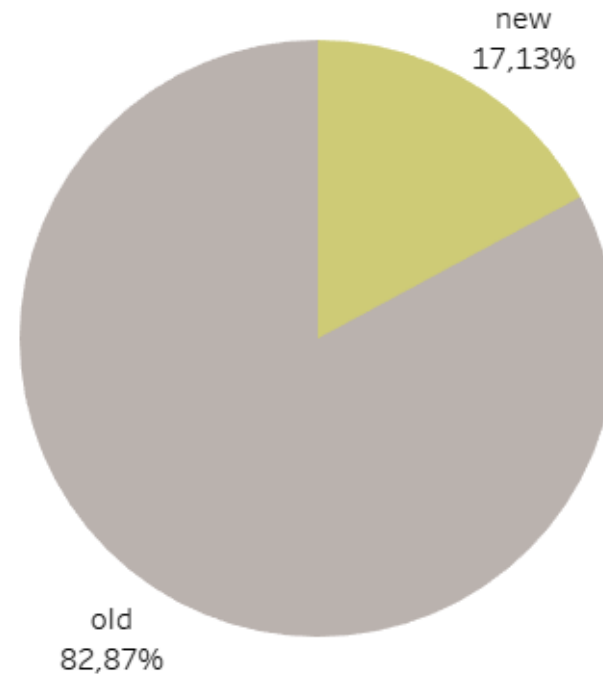


Распределение участников опроса по полу и возрасту



«Старых» пользователей больше, чем «новых»

Клиента считают новым,
если количество дней «жизни» составляет
не более 365 дней

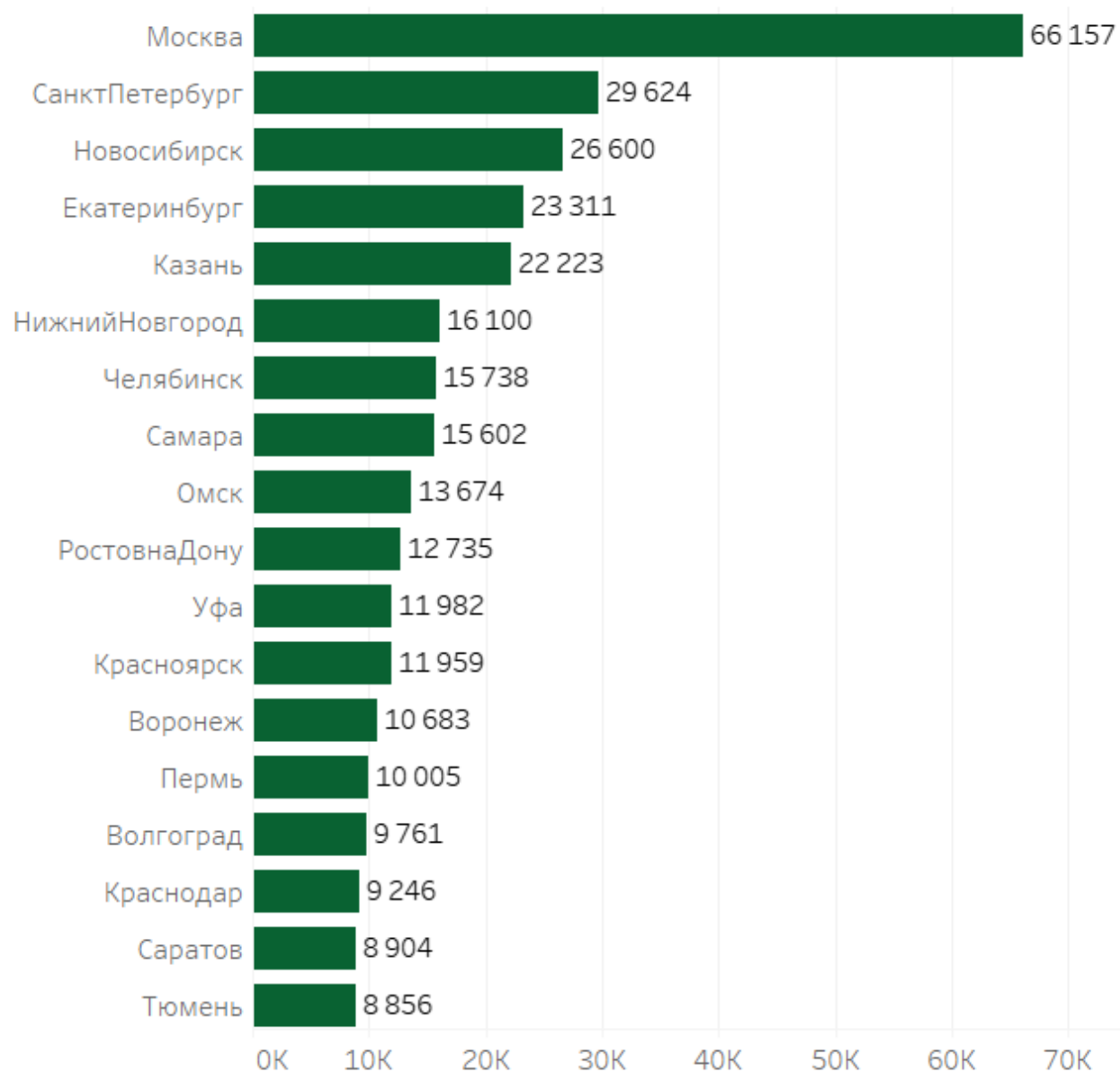


Наиболее активно участвовали в опросах жители мегаполисов

Топ-5 городов по количеству участников:

- Москва
- Санкт-Петербург
- Новосибирск
- Екатеринбург
- Казань

полностью совпадает с порядком городов
России по численности населения за 2022
год



С увеличением возраста лояльность растёт

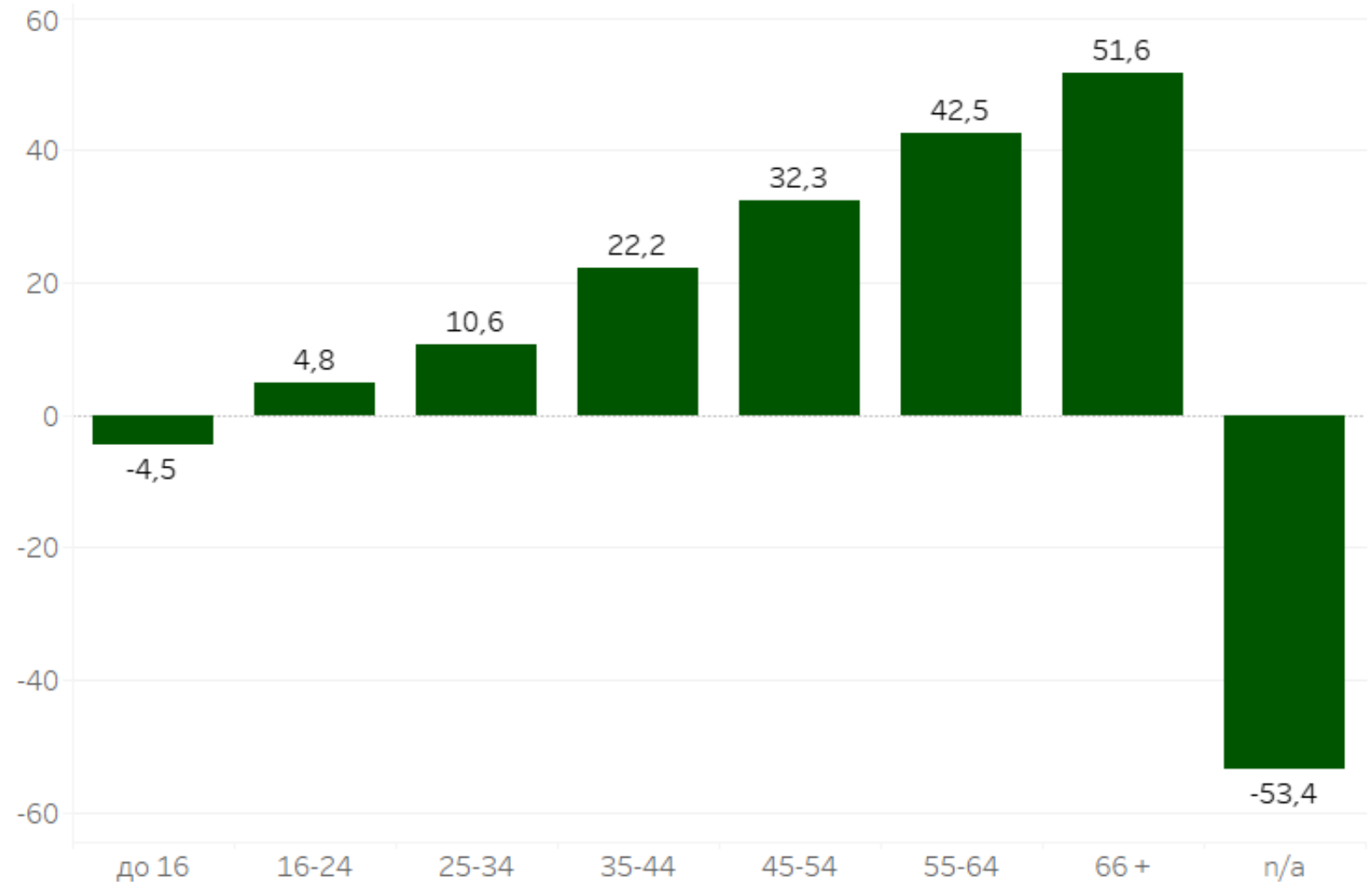
Наиболее лояльны сервису
люди старшего возраста, это
клиенты возрастных категорий:

- 66+
- 55-64
- 45-54

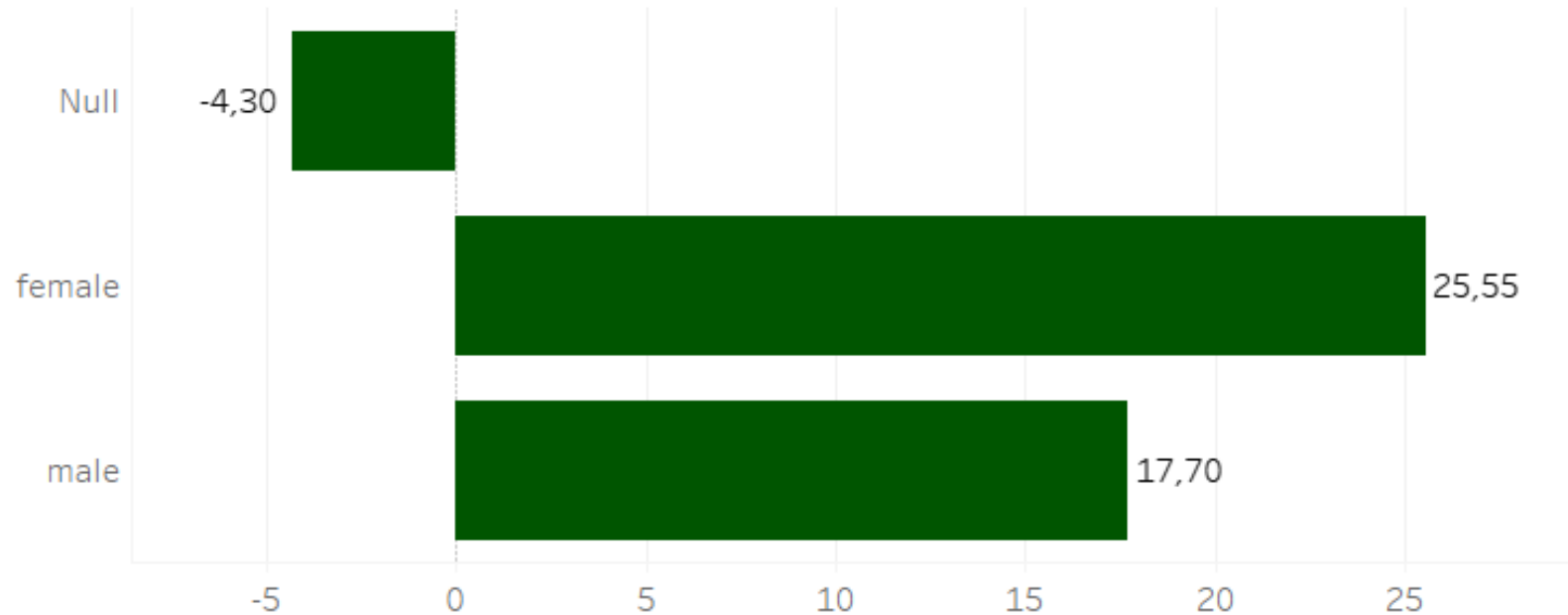
Наименее лояльны сервису
люди молодые:

- до 16
- 16-24
- 25-34

Самые нелояльные
пользователи часто не
указывают свой возраст.



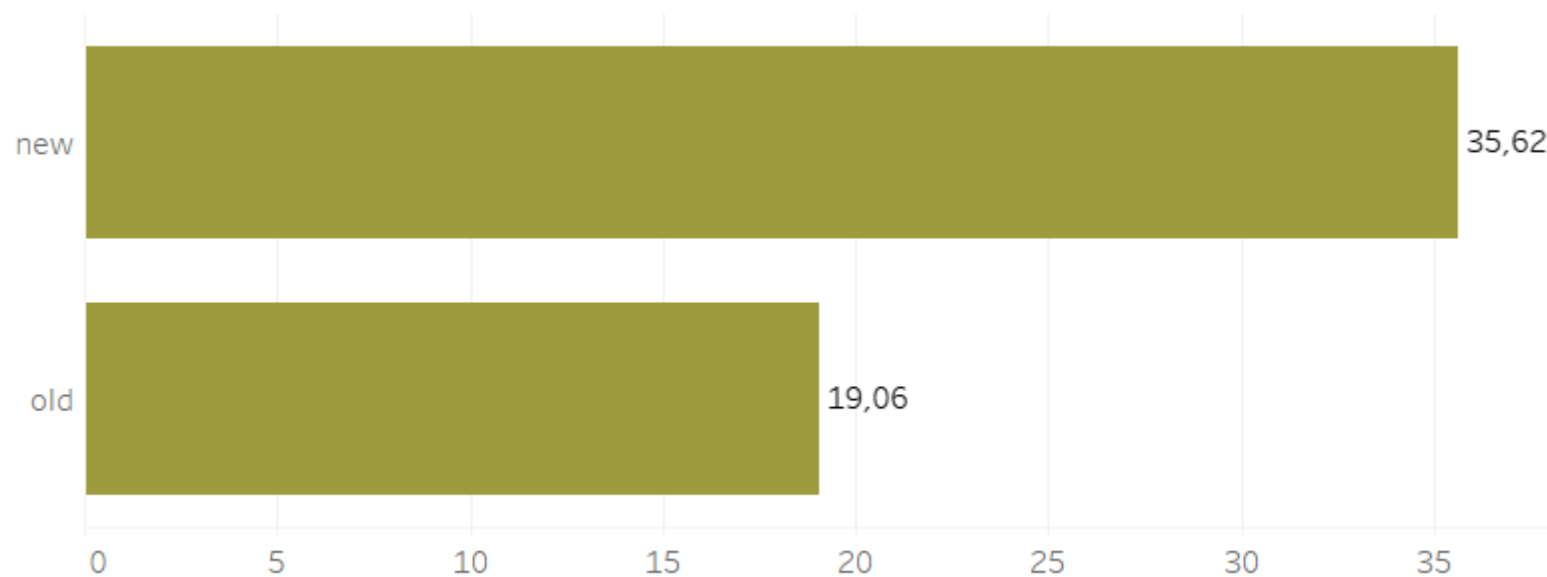
Женщины более лояльны к сервису



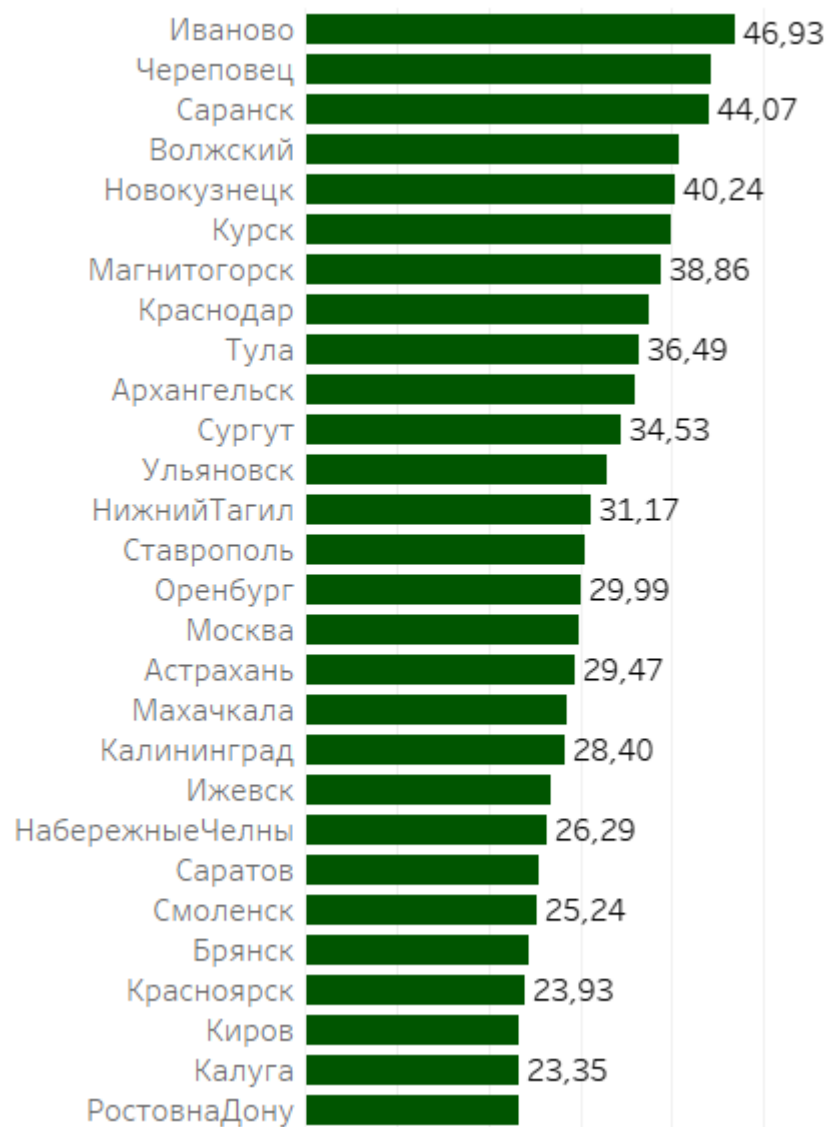
Значение NPS для женщин выше, но если присмотреться внимательно, то мы увидим, что на предыдущем графике (возрастные категории) различия в NPS между категориями в большинстве случаев отличались примерно на 10, в то время как здесь значения отличаются на 8. Значит, **по сравнению с возрастом, пол оказывает на лояльность чуть меньшее, более сглаженное, влияние.**

Нелояльные пользователи по-прежнему не любят указывать информацию о себе.

Новые пользователи более лояльны к сервису



И здесь разница между значениями NPS самая ощутимая (17). Получается, что **параметр «новизны» пользователя оказывает влияние на лояльность в два раза большее, чем пол** (там, напомним, разница 8).



Наиболее лояльны к сервису люди из небольших городов

Самые большие значения NPS – в небольших, небогатых, зачастую провинциальных городах. Первый город-миллионник (Москва) встречается в этом списке лишь на 18-м месте. А первые 5 городов из списка имеют население от 300 до 500 тыс.чел.

Максимальная лояльность наблюдается у пользователей сервиса – в Иваново (47), далее по списку значение NPS плавно уменьшается, в Москве он составляет 30. Это достаточно большая разница и опять это говорит о существенном влиянии фактора на лояльность. В данном случае, похоже, мы видим взаимосвязь: влияние имеет не сам город проживания пользователя, а точнее **подкатегория города** – небольшой это город или мегаполис.



Наименее лояльны к сервису люди из средних и крупных городов

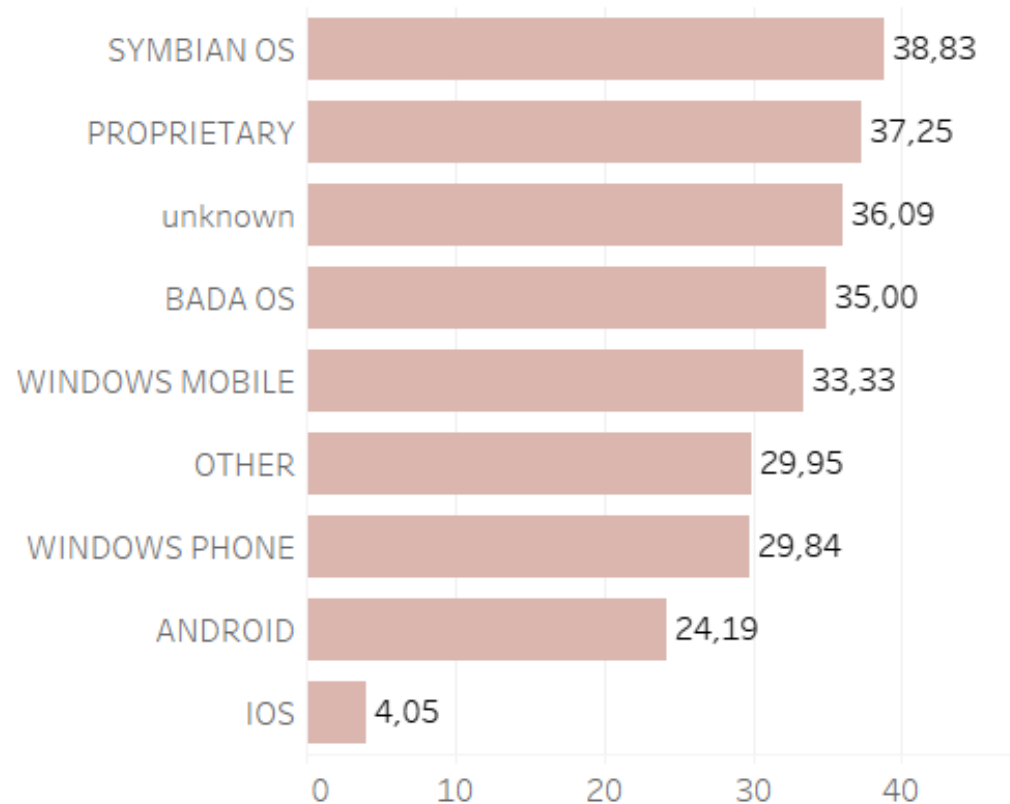
Люди из более крупных городов имеют **невысокую лояльность к сервису**.

Этот список городов отличается от предыдущего по численности населения (первые 5 городов из списка имеют население от 500 тыс.чел. до 1 млн.).

Возможно, эти города не только более населённые, но и в среднем промышленно, экономически, культурно, досугово более развитые.

Здесь не только большие города-миллионники, так что, скорее всего, корреляция размера города и лояльности – не прямая, но это одна из причин, которая может оказывать влияние на значение NPS. Также на дашборде «Группы лояльности» можно увидеть, что в городах с низким значением NPS было опрошено больше людей, чем в городах с высоким NPS.

Пользователи android наиболее многочисленны и они более лояльны к сервису по сравнению с пользователями ios

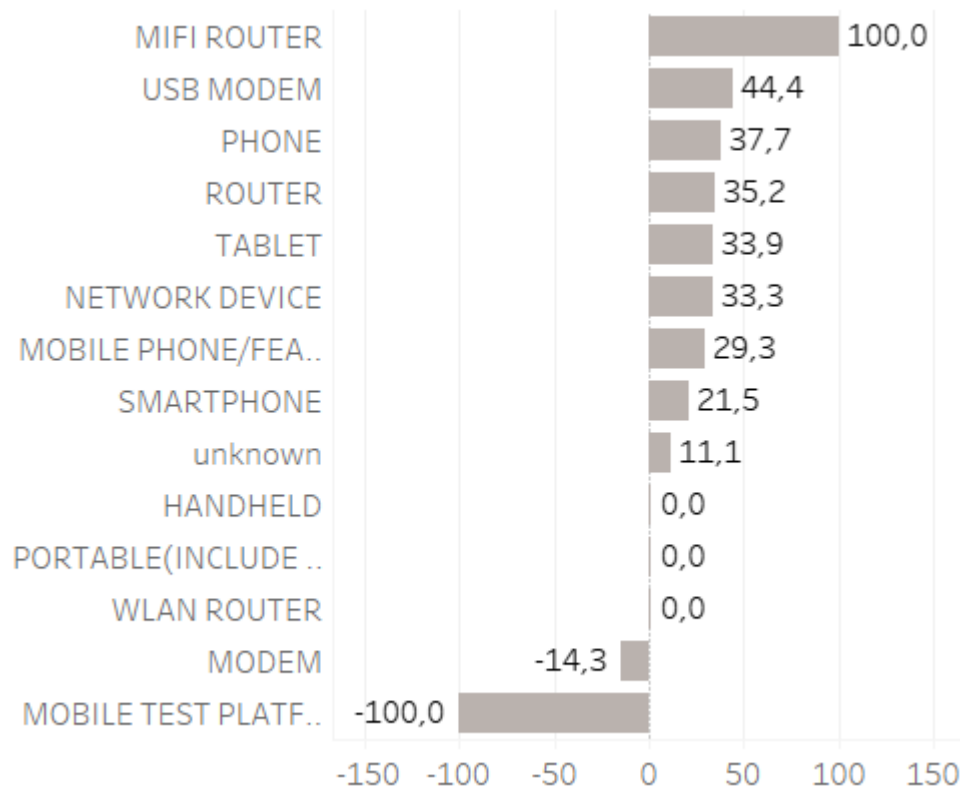


Есть много вариантов типов операционных систем, но надо учитывать, что абсолютно доминирующая по численности – android, и на втором месте ios.

Самые высокие значения NPS у разных малочисленных типов операционных систем (возможно, это проявление малой выборки).

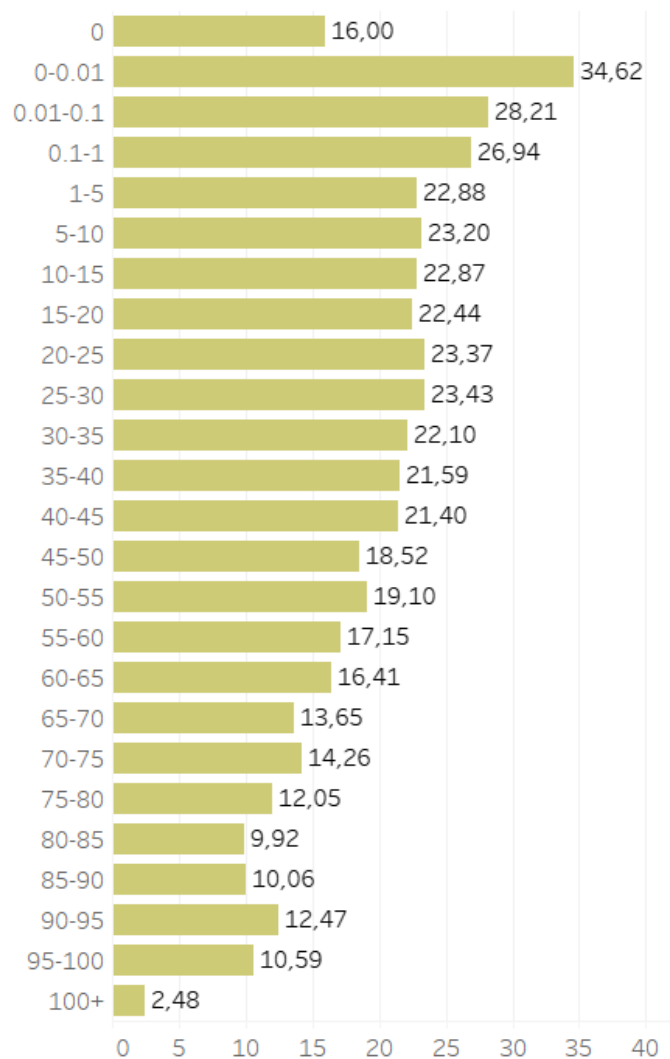
Самая нелояльная аудитория пользуется ios, причём разница в значениях NPS *очень большая*.

Пользователи смартфонов наиболее многочисленны, но имеют среднее значение NPS по сравнению с другими категориями



В данной категории мы видим **большой разброс значений NPS**, от 100 до -100. Это *следствие малой выборки*, ведь доминирующий по численности вариант типа устройства – smartphone, и, забегая вперёд, заметим, что этот вариант имеет значение NPS (21.5) очень похожее на общее NPS для всей страны (21.9).

С увеличением трафика лояльность уменьшается



Наиболее лояльны к сервису группы пользователей, имеющие небольшой объём потребляемого трафика:

- от 0 до 0.01
- от 0.01 до 0.1
- от 0.1 до 1

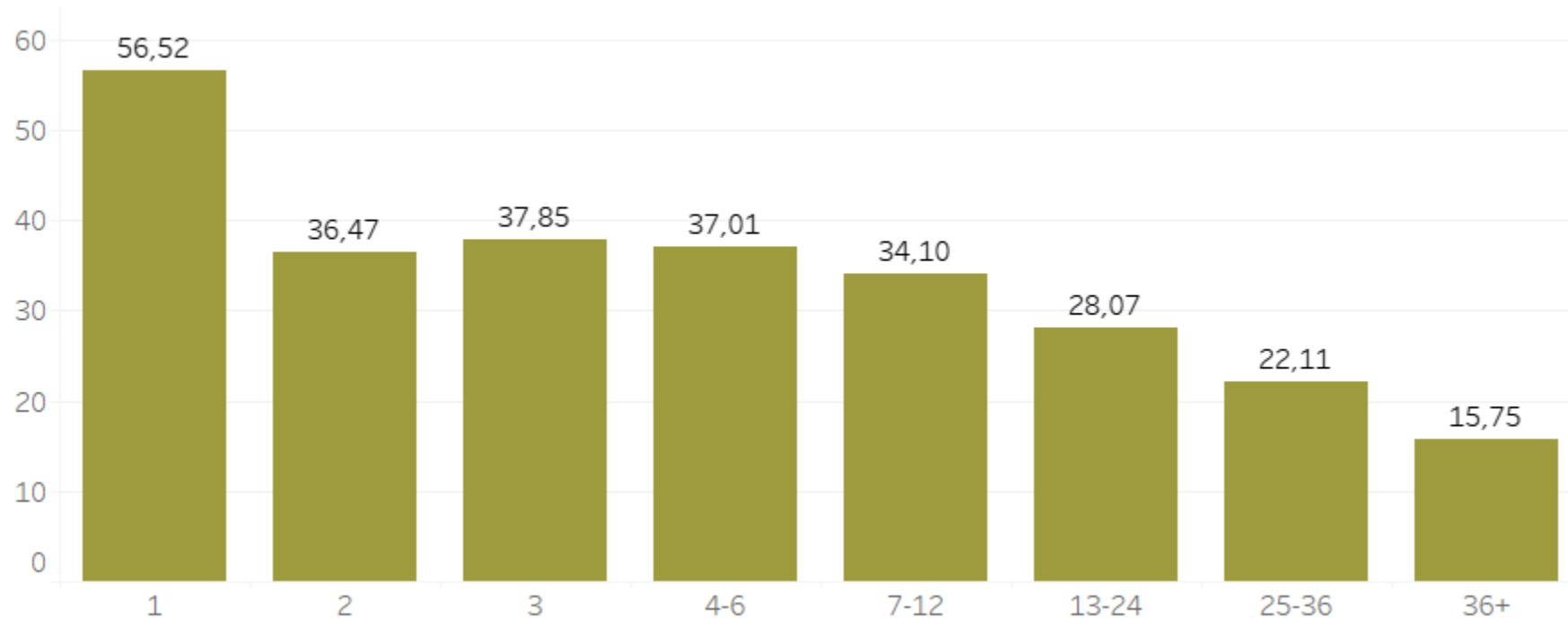
Но будем иметь ввиду: первые две группы немногочисленны.

Наименее лояльны пользователи из группы

- 100+

Разница в значениях NPS **значительна**.

С увеличением месяцев «жизни» лояльность снижается



Наиболее лояльны пользователи из группы:

- 1, то есть люди, пользующиеся сервисом 1 месяц

Наименее лояльны пользователи из группы:

- 36+, то есть люди, которые подключены к сервису более 3-х лет

Общий NPS среди всех опрошенных по стране равен 21,90. В отдельных категориях могут быть колебания

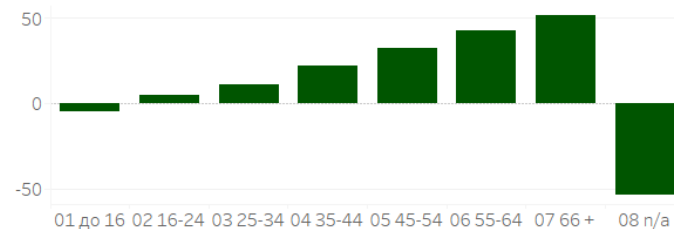


Иногда колебания значений NPS, кажется, говорят о какой-то закономерности: так, например, пользователи - «критики» зачастую не любят сообщать информацию о себе (возраст и пол).

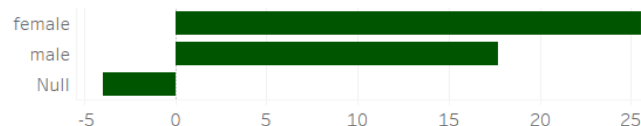
Возможно, в некоторых случаях значения сильно зависят от малой выборки (как в случае с типом устройств, где мы видим колебания от 100 до -100).

О чём ещё говорят разные значения NPS по различным категориям, рассмотрим в следующих слайдах.

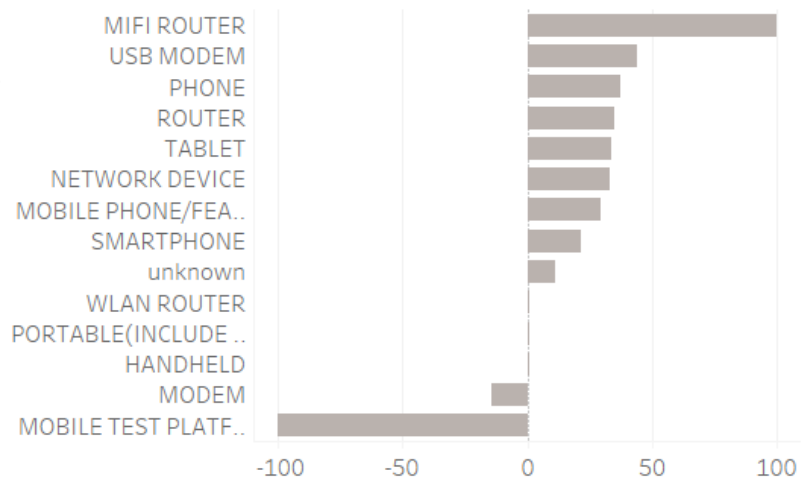
age_nps



gender_nps



cpe_type_name_nps

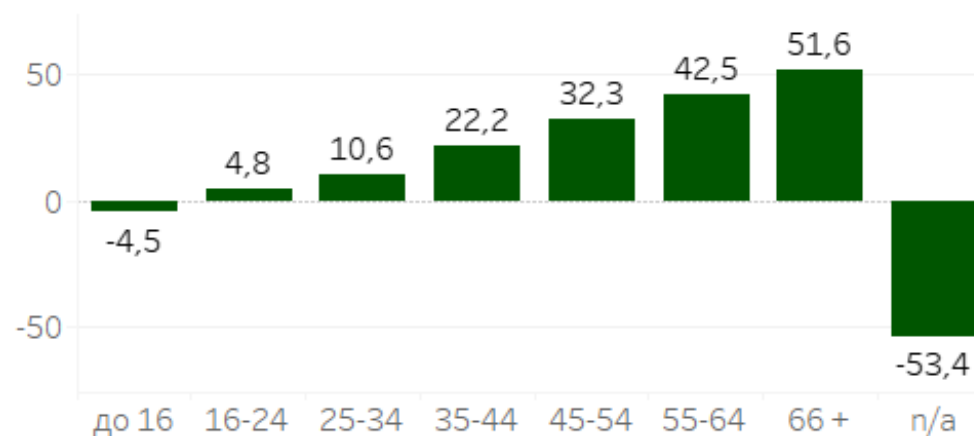


Сторонники сервиса. Кто они?

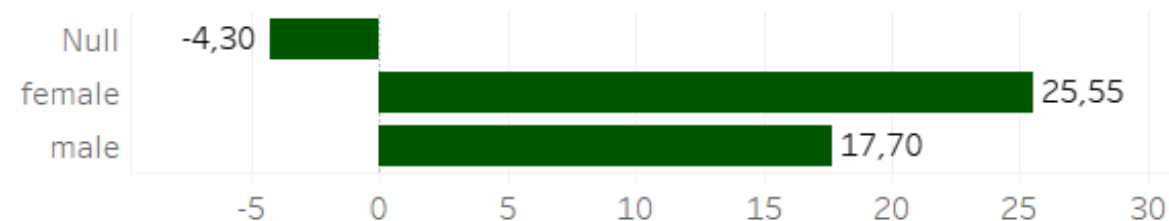
Сторонники сервиса – это:

- люди, как правило, старшего возраста (55-64, 66+)
- чаще это женщины, чем мужчины
- более явными сторонниками являются новые пользователи, которые пользуются сервисом не больше года

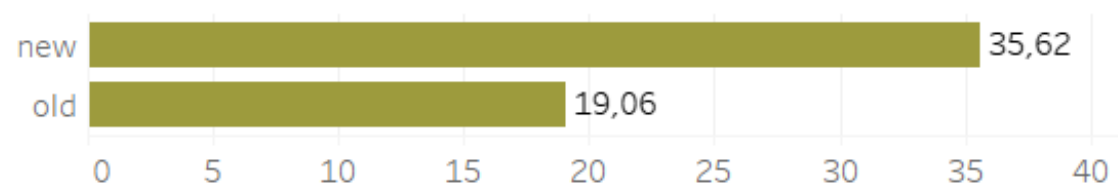
возраст



ПОЛ



новые/старые пользователи



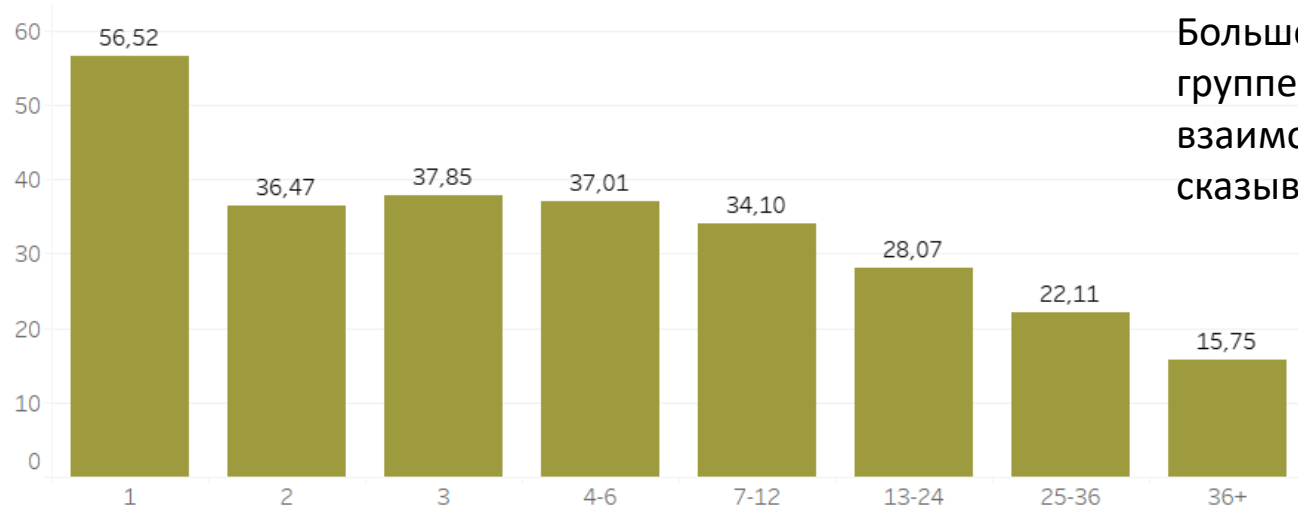
город



Сторонники сервиса, как правило, проживают в небольших городах (наиболее часто численность населения не превышает 500 тыс.чел.).

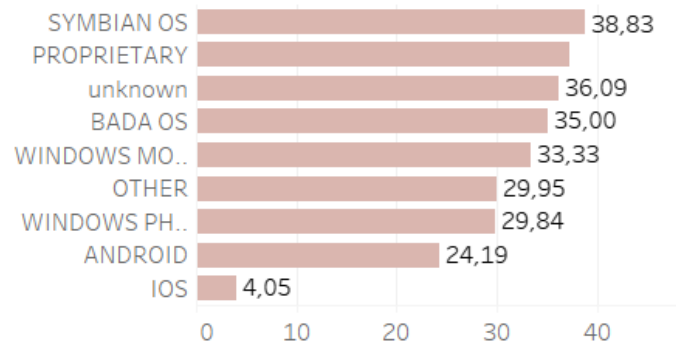
Возможно, экономика и культурно-досуговая часть жизни этих городов находится на более низком уровне, чем в более крупных городах и мегаполисах, и поэтому сервис телекоммуникационной компании для них привлекателен.

количество месяцев "жизни"



Больше всего пользователи относятся к группе сторонников в первый месяц своего взаимодействия с сервисом (возможно, сказывается эффект новизны).

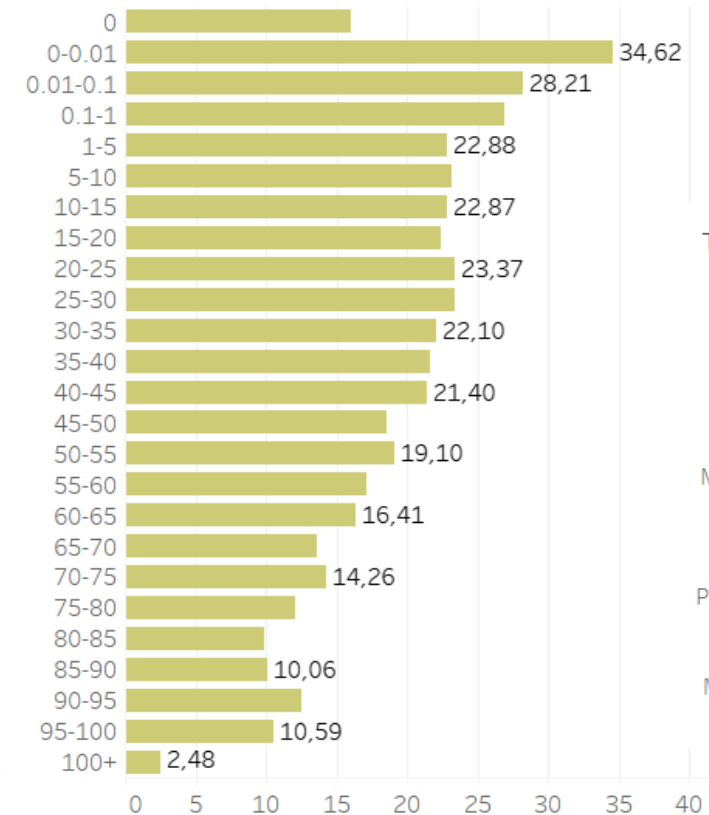
тип операционной системы



Самые сильные сторонники сервиса потребляют, как правило, небольшой объём трафика и некоторые из сторонников могут использовать необычные и не особо популярные или известные типы устройств и типы операционных систем.

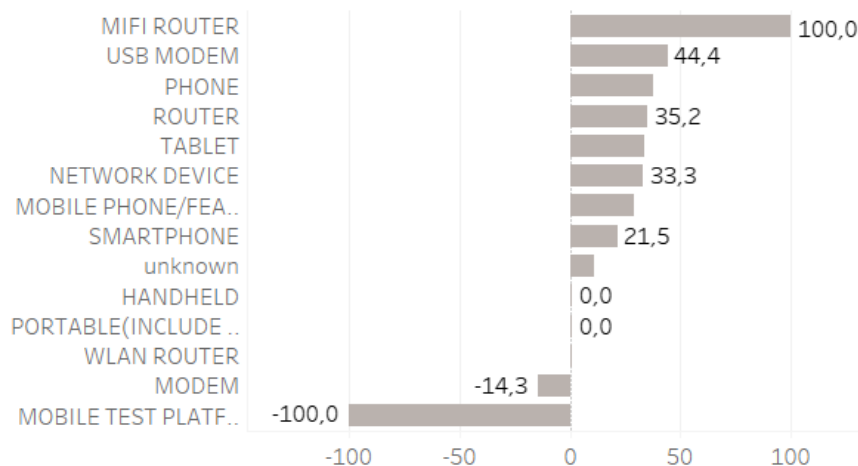
Сторонники сервиса, кажется, не особо «жалуют» продукцию Apple, возможно, это связано с политическими или экономическими причинами (второе представляется наиболее вероятным).

трафик



Возможно, и типы устройств сторонников тоже связаны с экономическими причинами, и люди используют не современные смартфоны, а

тип устройства



подключаются через USB модем, роутер, просто потому что они используют не самую современную техническую продукцию.

Общие выводы

1. Распределение участников опроса:

- Сервисом пользуются люди **разных возрастов**, наибольшее распространение продукт имеет среди пользователей **от 25 до 44 лет**
- Среди опрошенных пользователей более многочисленна **женская** аудитория (54%), и **при увеличении возраста аудитории доля женщин постепенно растёт**
- «Старых» пользователей (т.е. знакомых с сервисом более года) **значительно больше**, чем новых (83% всех пользователей – «старые»)
- **Наиболее активно участвовали** в опросе **жители мегаполисов**, больше всего обработано информации от пользователей из крупнейших городов России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань).

2. Группы лояльности:

- **Наиболее лояльны сервису люди старшего поколения** (в возрасте от 55 лет, и особенно после 66 лет). NPS в этих категориях значительно выше (42.5, 51.6), чем общий уровень NPS по стране (21.9). **Наименее лояльны сервису люди молодые** (до 34 лет NPS равен 10.6, до 24 лет NPS равен 4.8. В возрасте до 16 лет NPS и вовсе отрицательный).

Вывод: **возраст оказывает значительное влияние на лояльность.**

- **Женщины более лояльны** сервису. Различие лояльности по параметру «пол» присутствует, но оно более сглаженное (значения NPS отличаются на 8). Значит, *по сравнению с возрастом, пол оказывает на лояльность чуть меньшее, более сглаженное, влияние.*
- **Новые пользователи более лояльны к сервису.** И здесь разница между значениями NPS ощутимая (17). Получается, что *параметр «новизны» пользователя оказывает влияние на лояльность в два раза большее, чем пол* (там, напомним, разница 8).
- **Наиболее лояльны к сервису люди из небольших городов** (с населением до 500 тыс.чел.). **Наименее лояльны пользователи из средних и больших городов** (с населением от 500 тыс.чел. и выше). Возможно, сказывается общий уровень жизни городов: средние и крупные города более экономически, а как следствие и культурно-досугово более развитые, и у жителей есть больше вариантов развлечений и увлечений, возможно, в крупных городах пользователям есть с чем сравнивать сервис, и они больше пользуются интернетом, поэтому степень их лояльности отличается.
- **Самые высокие значения NPS** у разных малочисленных типов операционных систем (возможно, это проявление малой выборки). Пользователи с операционной системой **android** наиболее многочисленная группа и их уровень NPS (24.2) очень похож на общий уровень NPS по стране (21.9). **Самая нелояльная аудитория** пользуется **ios** (NPS 4.05), причём разница в значениях NPS **очень большая.**
- **Пользователи смартфонов** наиболее многочисленны, уровень их NPS (21.5) очень близок к значению общего NPS по стране (21.9).

- С увеличением **трафика** лояльность пользователей уменьшается, и **различия в уровне NPS значительны**.
- С увеличением **месяцев «жизни»** лояльность падает, и **различия в уровне NPS значительны**.

3. Оценка лояльности:

- Общий NPS среди всех опрошенных по стране равен 21,90

Портрет типичного сторонника, кто это:

- это люди, как правило, старшего возраста (55-64, 66+)
- чаще это женщины, чем мужчины
- более явными сторонниками являются новые пользователи, которые пользуются сервисом не больше года
- сторонники сервиса, как правило, проживают в небольших городах (наиболее часто численность населения не превышает 500 тыс.чел.)
- больше всего пользователи относятся к группе сторонников в первый месяц своего взаимодействия с сервисом (возможно, сказывается эффект новизны)
- самые сильные сторонники сервиса потребляют, как правило, небольшой объём трафика и некоторые из сторонников могут использовать необычные типы устройств и типы операционных систем.

Рекомендации:

Предполагаю, что у сервиса есть **несколько способов повышения метрики NPS**:

1. Увеличивать количество пользователей в тех категориях, которые уже показывают наибольшую лояльность (старшее поколение, женщины, привлечение новых пользователей, жители небольших городов)

2. Повышать свою привлекательность для тех категорий пользователей, которые уже есть и активно пользуются сервисом, но на данный момент показывают меньшую лояльность (молодые люди, мужчины, жители крупных городов, пользователи, давно подключённые к сервису и активно использующие трафик)
3. Создавать новый контент и привлекать те категории, которые на данный момент пользуются сервисом мало и/или не особо лояльны (пользователи в возрасте от 1 до 16, от 16 до 24, плюс условные «владельцы айфонов» - предположим, что это более современные и обеспеченные люди, скорее всего жители мегаполисов)

Первый способ представляется более простым, а второй более перспективным, третий самым амбициозным.

В любом случае перемены и ***работа над улучшением качества контента*** должны пойти на пользу: ведь в настоящее время при увеличении потребляемого трафика лояльность пользователей падает, также как и при увеличении количества месяцев «жизни» лояльность тоже снижается. Глобально это говорит о том, что чем ближе и плотнее пользователь знакомится с контентом, тем меньше он ему по-настоящему нравится, значит, команде компании, которая занимается контентом, есть над чем подумать и куда развиваться.

Исследование выполнила: аналитик данных Малахова Наталья

Контакты: nataviolin01121990@gmail.com

Канал в телеграме «Дневник аналитика»: https://t.me/diary_musician_analyst

Дата проведения исследования: 16 сентября 2022

Спасибо за внимание!