

Уровень потребительской лояльности клиентов

Оглавление

1. [Цель презентации](#)
2. [Источник информации](#)
3. [Распределение по возрасту](#)
4. [Распределение по полу и возрасту](#)
5. [Новые и старые клиенты](#)
6. [География опроса](#)
7. [Общий NPS по результатам опроса](#)
8. [Характеристики лояльных клиентов](#)
9. [Выводы](#)

Цель презентации

Целью данной презентации является изучение уровня потребительской лояльности или NPS (Net Promoter Score) российского сегмента клиентов телекоммуникационной компании.

Выполнена 12.02.2022 г.

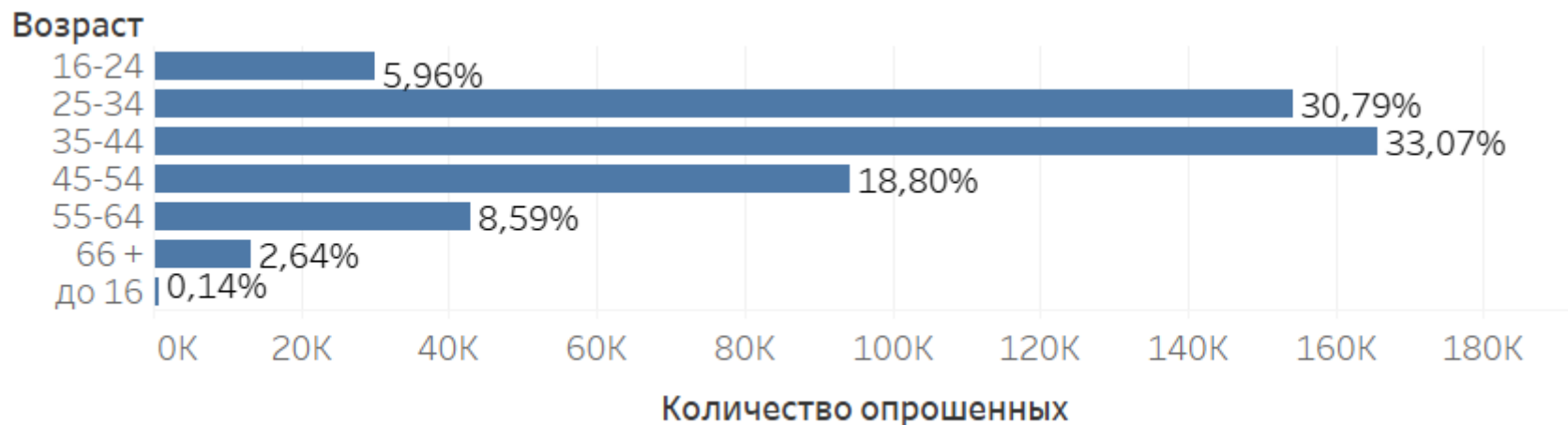
Источник информации

Источником является проведенный среди клиентов компании опрос, в ходе которого участниками была дана оценка вероятности от 1 до 10 того, что они порекомендуют компанию друзьям и знакомым + собственные расчеты автора.

По результатам опроса участники были разделены на 3 группы:

- 9-10 баллов — «сторонники»;
- 7-8 баллов — «нейтралы»;
- 0-6 баллов — «противники».

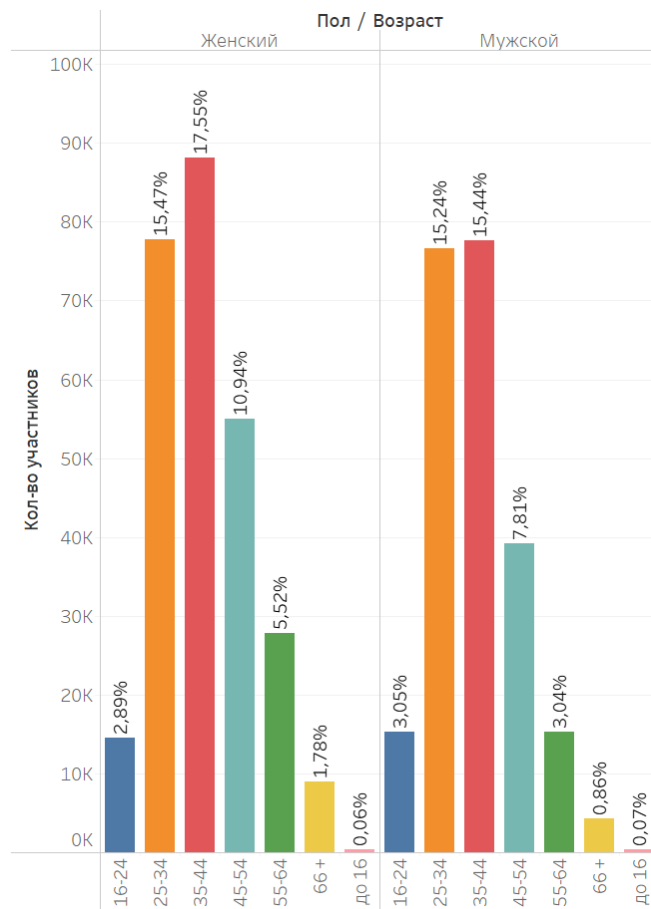
Распределение по возрасту



В основном в опросе участвовали клиенты от 25 до 44 лет. Доля каждой из 2 входящих в указанный возрастной промежуток категорий больше 30% от общего числа опрошенных.

Уровень NPS клиентов возраста 35-44 года в 2 раза выше, чем у сегмента клиентов 25-34 года: 22% против 10%.

Распределение по полу и возрасту



В каждом из 3 лидирующих по количеству сегментов участников от 25 до 54 лет было опрошено больше женщин, чем мужчин.

Также для женщин характерен более высокий уровень NPS. Выше всего он у женщин 66+ лет - больше 54%.

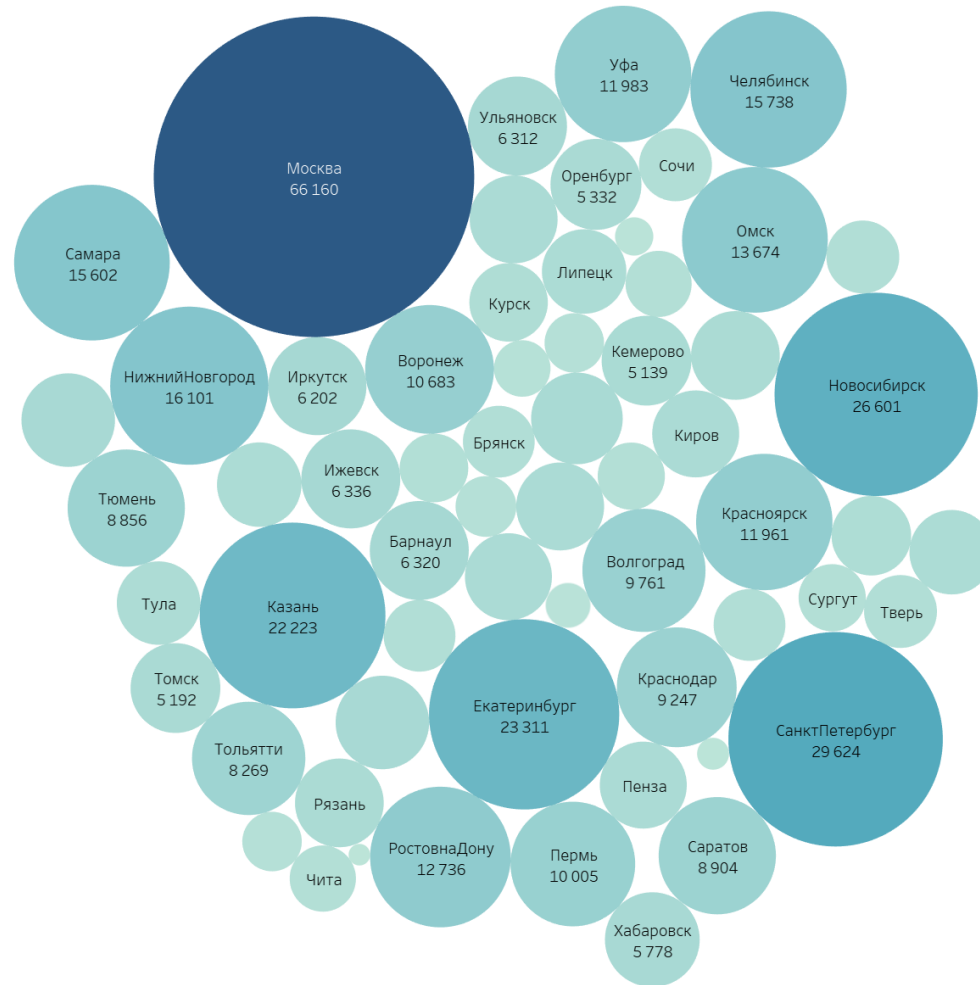
Новые и старые клиенты



В основном в опросе участвовали клиенты, чей период взаимодействия с компанией составляет от 365 дней. Количество новых клиентов составило только 17% от общего числа.

В то же время NPS новых клиентов на 16% выше, чем у старых: 35% против 19%.

География опроса

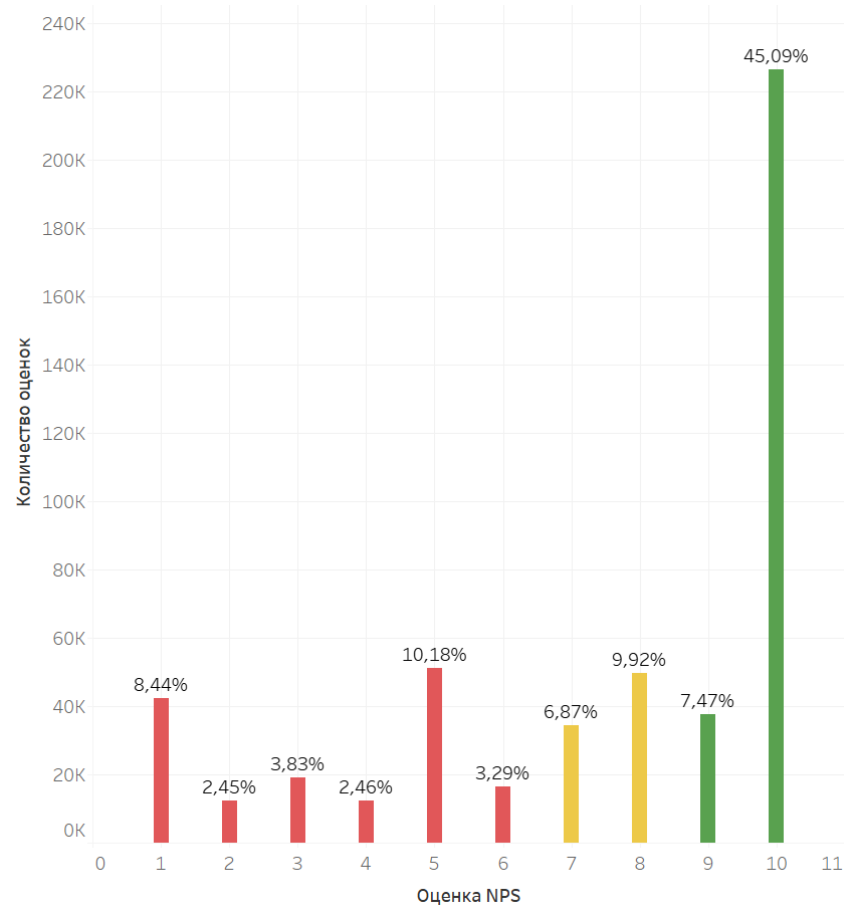


Опрос клиентов компании проходил только в региональных центрах России.

Самое большое количество клиентов было опрошено в крупных городах: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань.

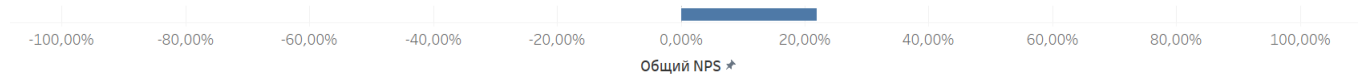
В основном участники опроса сконцентрированы в европейской части России: только в Москве и Санкт-Петербурге проживает 20% опрошенных.

Общий NPS по результатам опроса



Итоговое значение NPS рассчитывается по формуле % сторонников - % противников. Таким образом, результат может варьироваться от 100% до -100%.

В данном опросе результат составил 21,90% среди всех категорий опрошенных. Чаще всего встречается оценка 10.



Общий NPS по результатам опроса

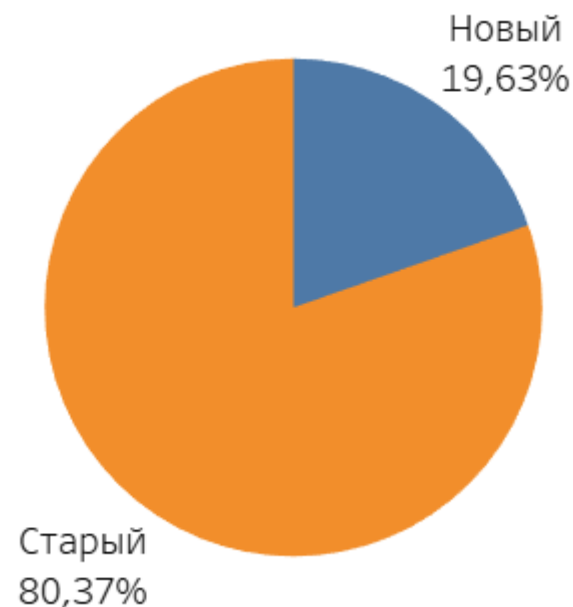
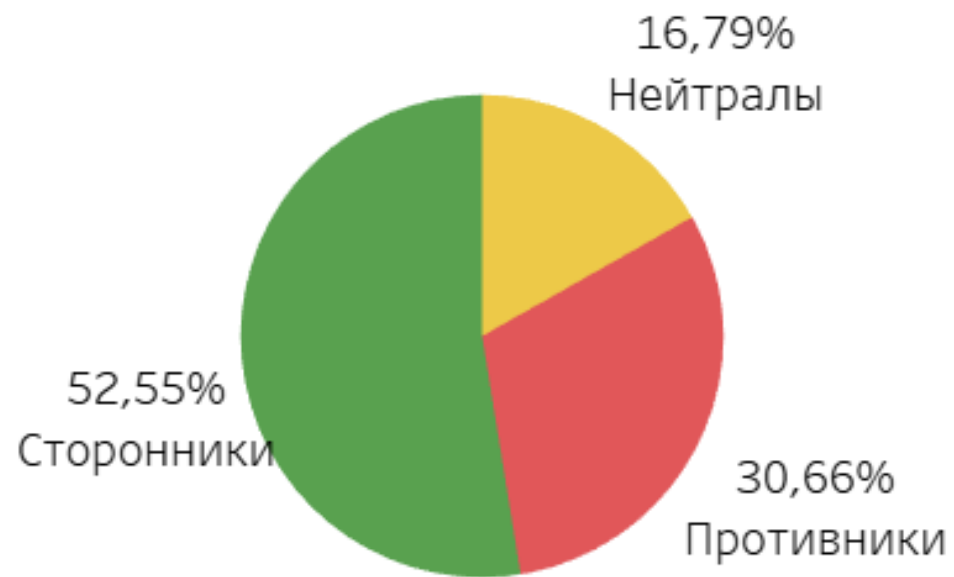
Пол	Возраст	Новый До года	Новые/Старые / Сегмент по кол-ву лет			
			1-3 года	4-5 лет	5-12 лет	12+ лет
Женский	16-24	21,65%	5,56%	-6,02%	-8,15%	-1,32%
	25-34	30,98%	18,21%	6,95%	0,06%	1,05%
	35-44	42,01%	30,75%	21,37%	17,94%	12,61%
	45-54	51,47%	40,24%	32,14%	31,03%	27,15%
	55-64	58,78%	49,64%	43,68%	42,28%	39,76%
	66 +	59,82%	56,17%	51,97%	54,89%	53,48%
	до 16	22,22%	5,83%	-9,09%	-7,14%	-50,00%
Мужской	16-24	19,33%	2,17%	-8,69%	-13,01%	-25,00%
	25-34	26,16%	12,42%	-0,64%	-6,10%	-11,48%
	35-44	37,39%	26,93%	16,72%	9,47%	-0,09%
	45-54	45,60%	34,38%	26,19%	24,76%	14,34%
	55-64	49,60%	41,01%	34,39%	36,66%	27,69%
	66 +	57,72%	43,22%	42,92%	43,68%	44,81%
	до 16	5,81%	-2,88%	-32,81%	-26,23%	0,00%

Тепловая карта вновь показывает более высокую лояльность клиентов женского пола, повышение NPS с возрастом клиентов. Также чем дольше опрошенный находится в числе клиентов компании, тем ниже у него NPS.

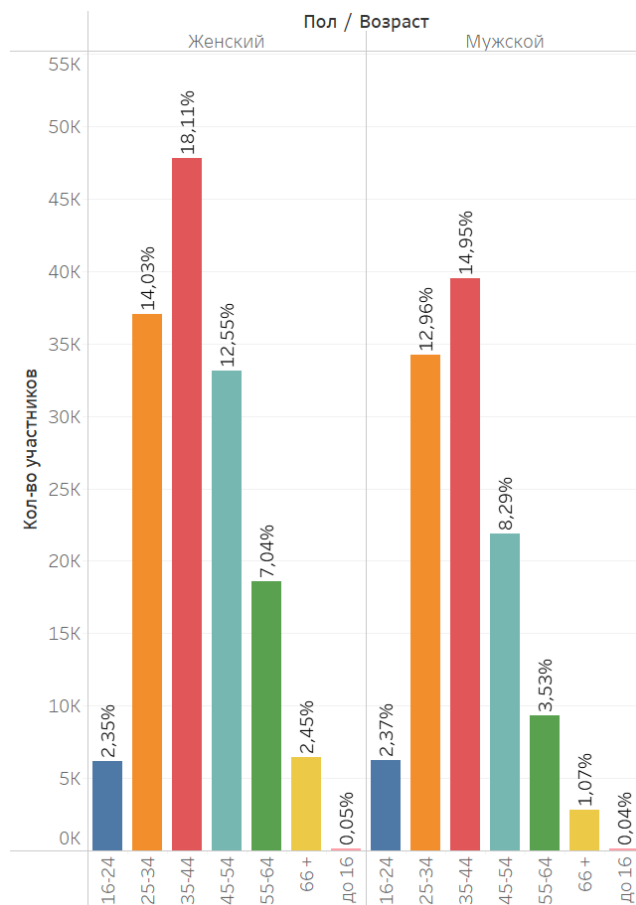
Характеристики лояльных клиентов

Распределение по количеству

Сторонники составляют 52,55% от общего количества опрошенных. При этом большинство из них старые клиенты.



Распределение по полу и возрасту



Среди сторонников больше женщин, чем мужчин.

При этом разрыв между процентом сторонников по возрастным сегментам больше, чем при рассмотрении общего количества участников опроса.

Наибольшее число сторонников среди женщин возраста 35-44 года, что связано также с большим количеством опрошенных в данной категории.

Выводы

1. Наибольшую активность при опросе проявили клиенты от 25 до 54 лет, проживающие в крупных региональных центрах России. Основную часть из них составили старые клиенты.
2. В целом NPS составил 21,9%.
3. Среди женщин с большей частотой встречаются лояльные клиенты, с возрастом NPS клиентской группы растет.
4. Чем дольше клиент пользуется услугами компании, тем ниже у него NPS.
5. В целом сторонники составляют больше половины опрошенных, в основном это старые клиенты. Среди женщин больше сторонников, чем среди мужчин.
6. В качестве перспективного направления для изучения можно предложить причины более высокой лояльности среди женщин, среди клиентов старшего возраста, а также варианты повышения лояльности старых клиентов.