

УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Сборный проект №2 – Соннова Софья



Цели проекта

Клиент - большая телекоммуникационная компания, которая оказывает услуги на территории всего СНГ.

Цель - определить текущий уровень потребительской лояльности, или NPS (от англ. Net Promoter Score)

Источник данных - данные по результатам опроса среди пользователей телеком компании размещенные в БД SQLite

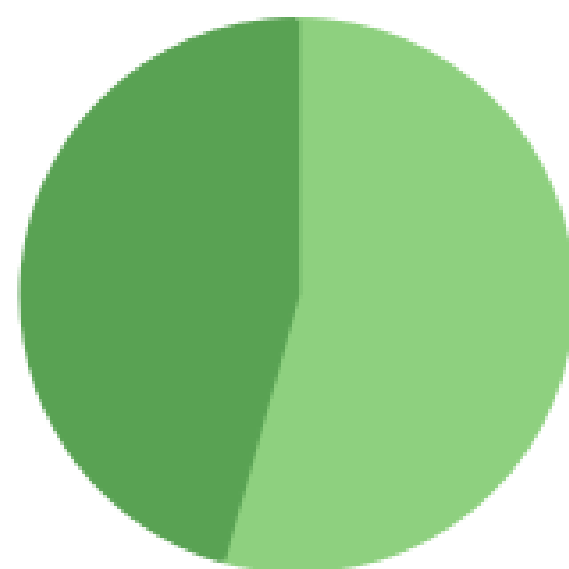
Шаги:

1. Выстроить портрет всех опрошенных
2. Найти общее NPS и проверить, как различные группы опрошенных отличаются в уровне лояльности
3. Определить ключевые параметры клиентов-сторонников

Участники опроса - пол, возраст

Соотношение м/ж

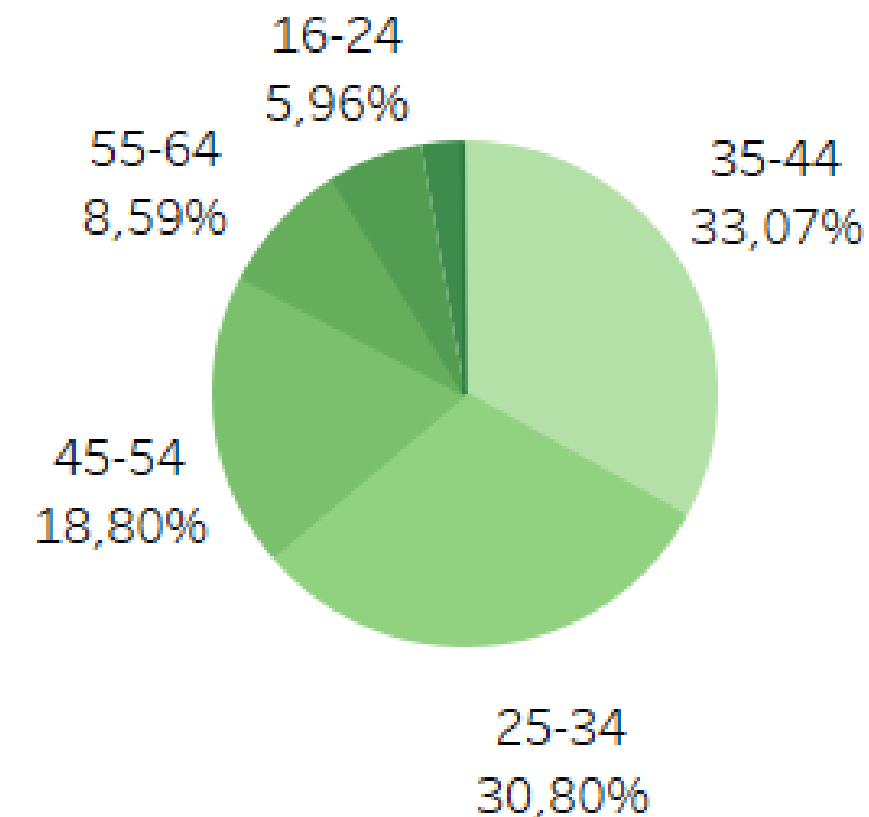
мужчина
45,640%
228 725



женщина
54,360%
272 427

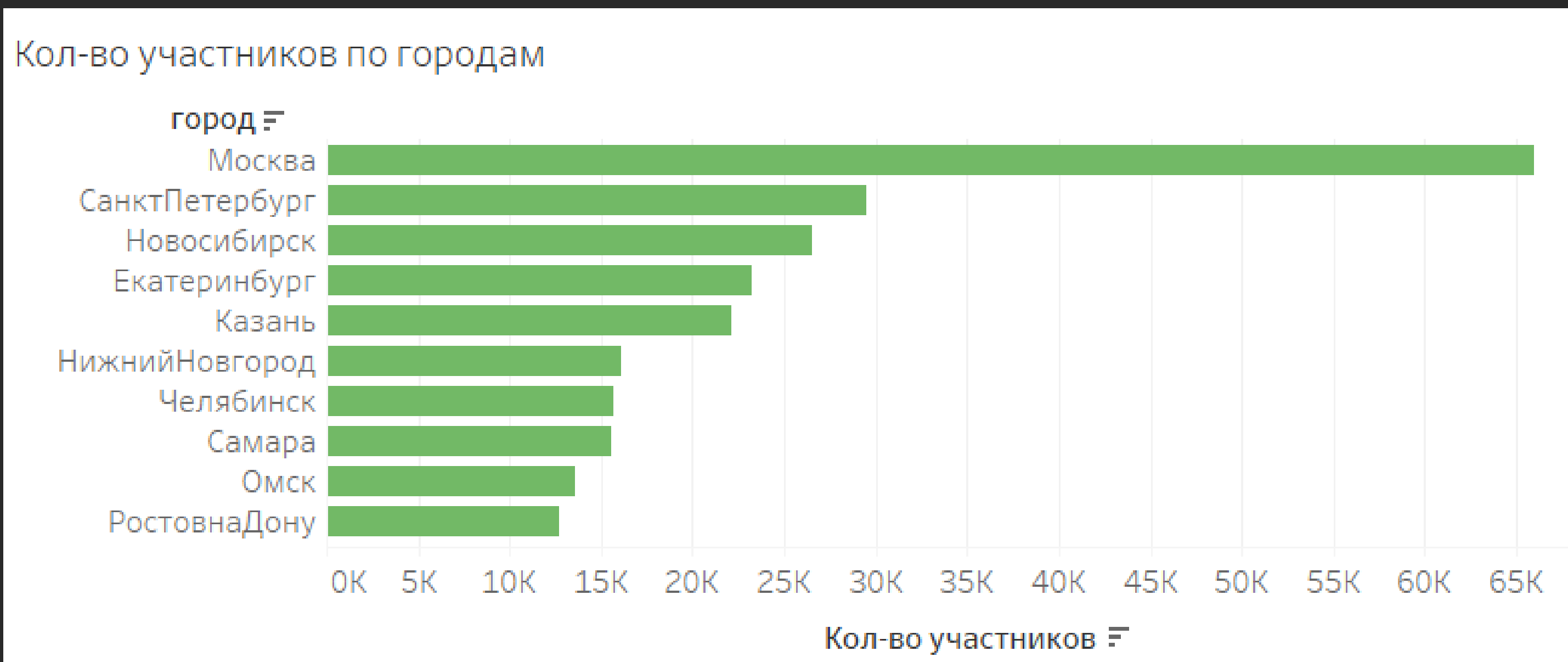
- Половой состав участников опроса немного смещен в сторону женщин

Возрастные группы



- Более 60% участников старше 25 и младше 44 лет

Участники опроса - Топ-10 городов России



Больше всего участников из столицы и городов - миллионников

Участники опроса - новые VS старые



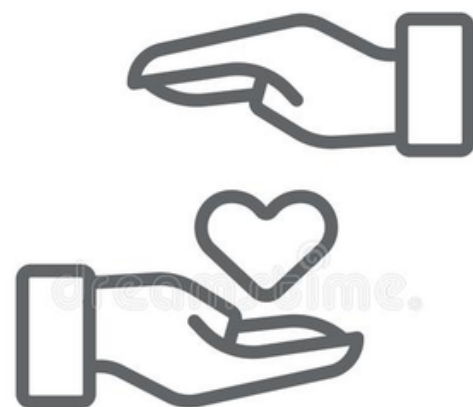
У старых клиентов сформировано мнение о продукте и сервисе, поэтому они охотнее участвуют в опросе

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

Уровень лояльности NPS

Общий NPS среди
опрошенных

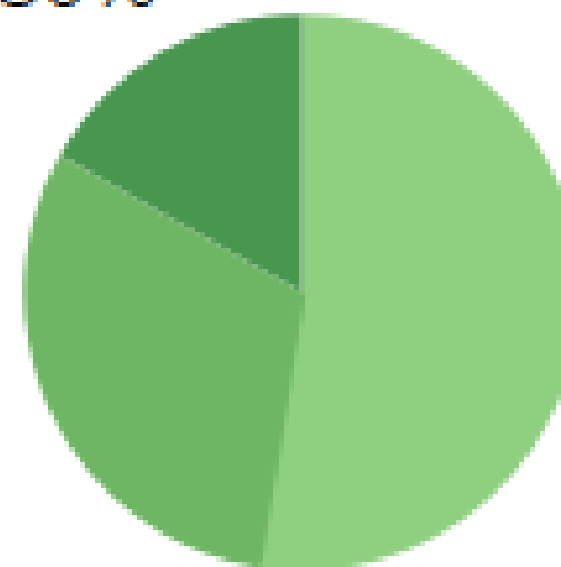
21,90 %



LOYALTY

нейтралы
16,80%

критики
30,61%

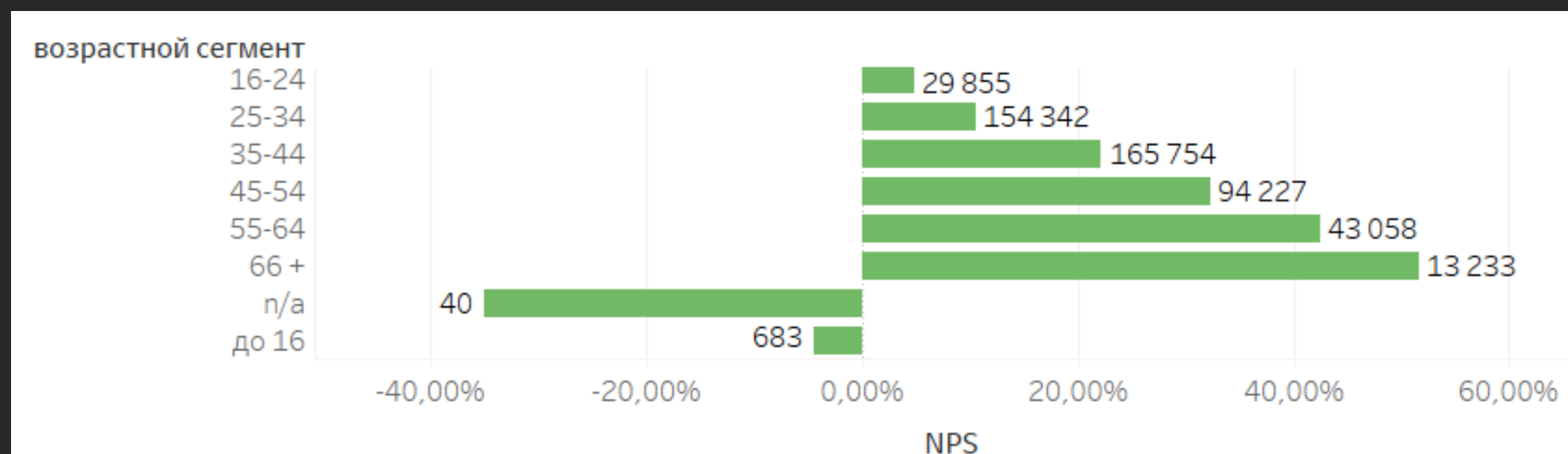


сторонники
52,58%

Более половины участников опроса ответили, что с "высокой вероятностью порекомендуют компанию друзьям и знакомым"

Уровень лояльности - группы

Уровень лояльности от возраста



- Участники старшего возраста наиболее лояльны к компании
- Среди самых массовых группы пользователей (от 25 до 44 лет) сильно больше критиков

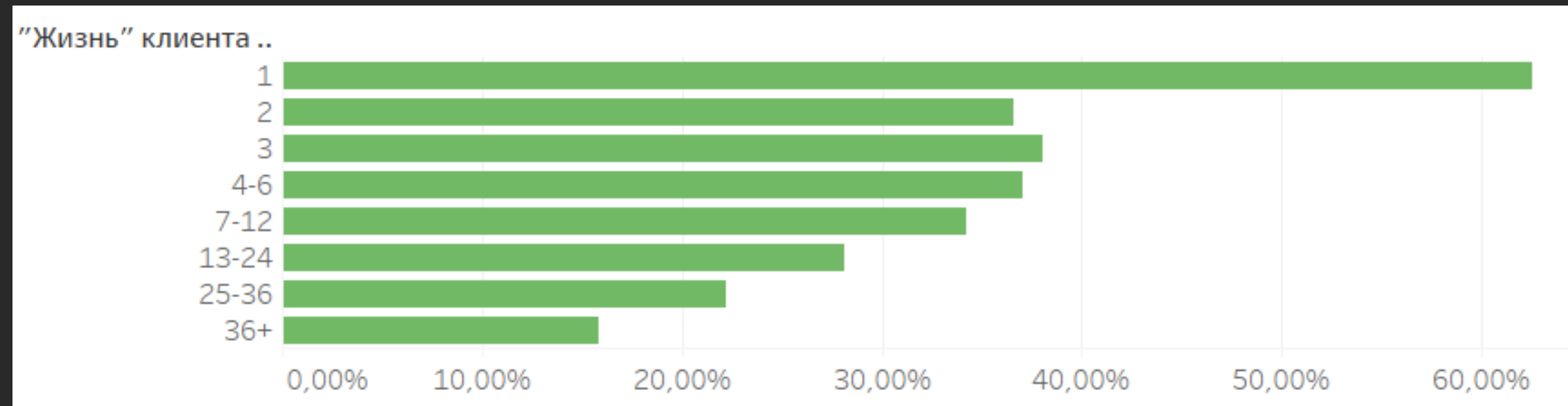
Уровень лояльности от пола

женщина	25,55%
мужчина	17,70%

NPS у женщины на 8% больше, чем у мужчин. Женщины более лояльны к компании

Уровень лояльности - группы

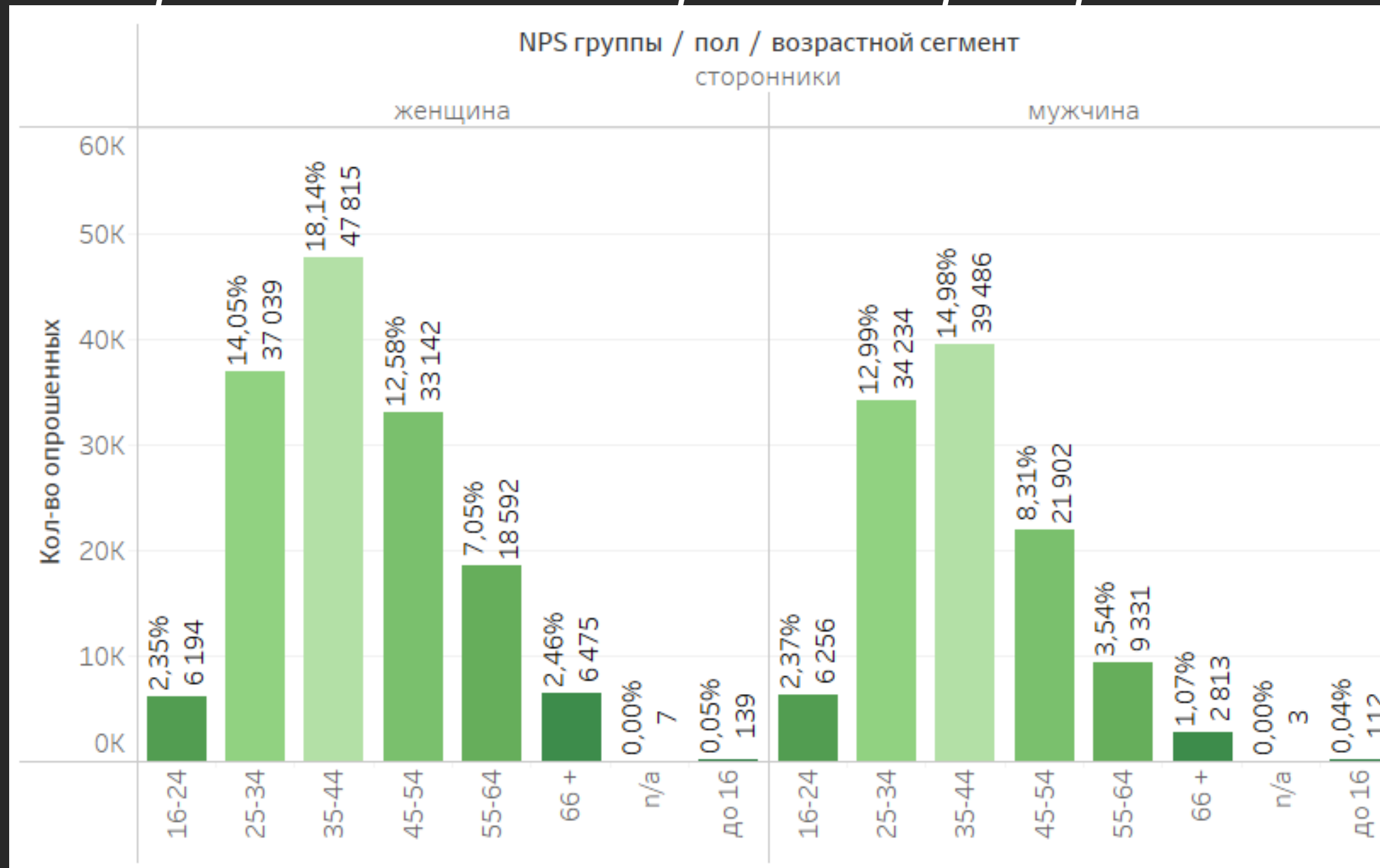
Уровень лояльности продолжительности "жизни" клиента



Среди новых клиентов выше доля сторонников, поэтому NPS больше

Сторонники - профиль участников

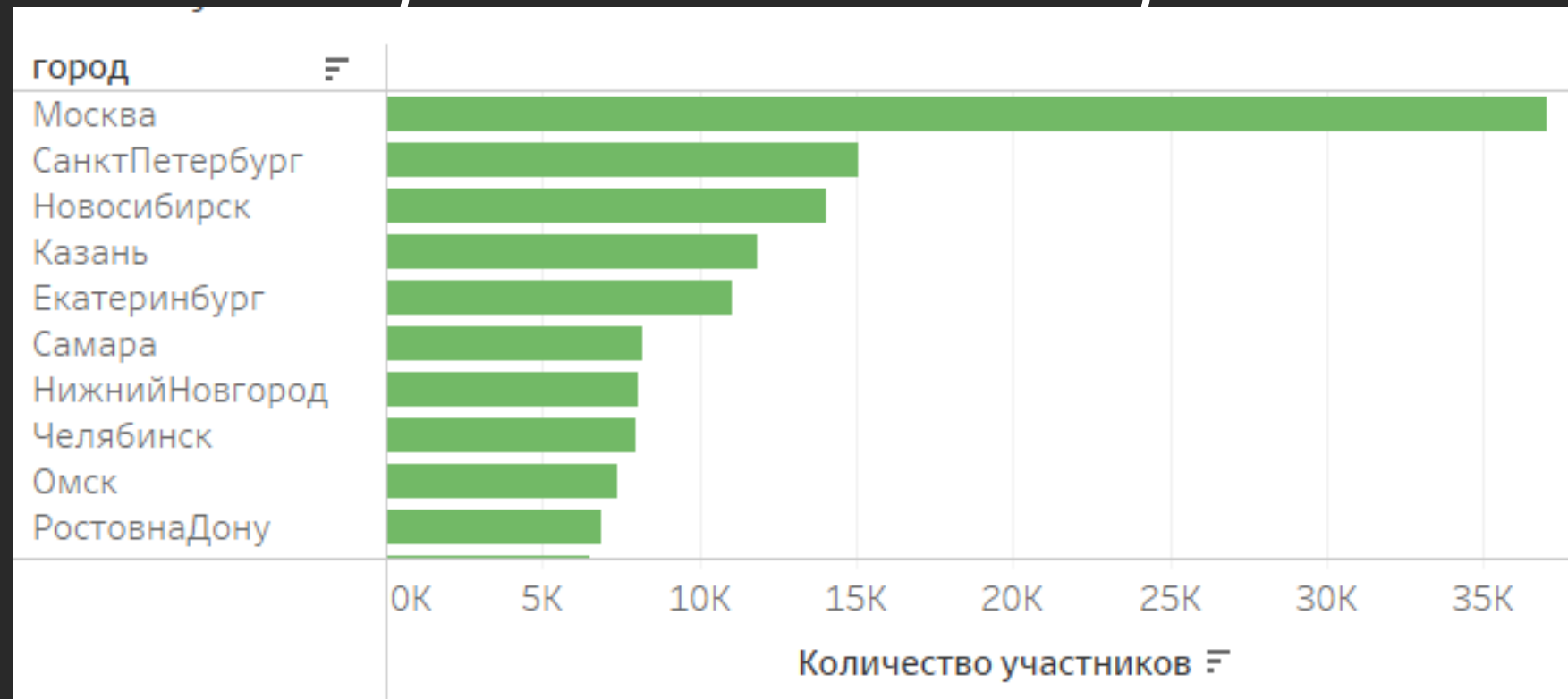
Сторонники - половозрастное распределение



- Среди сторонников больше женщин
- Около 60% сторонников в возрасте от 25 до 44 лет

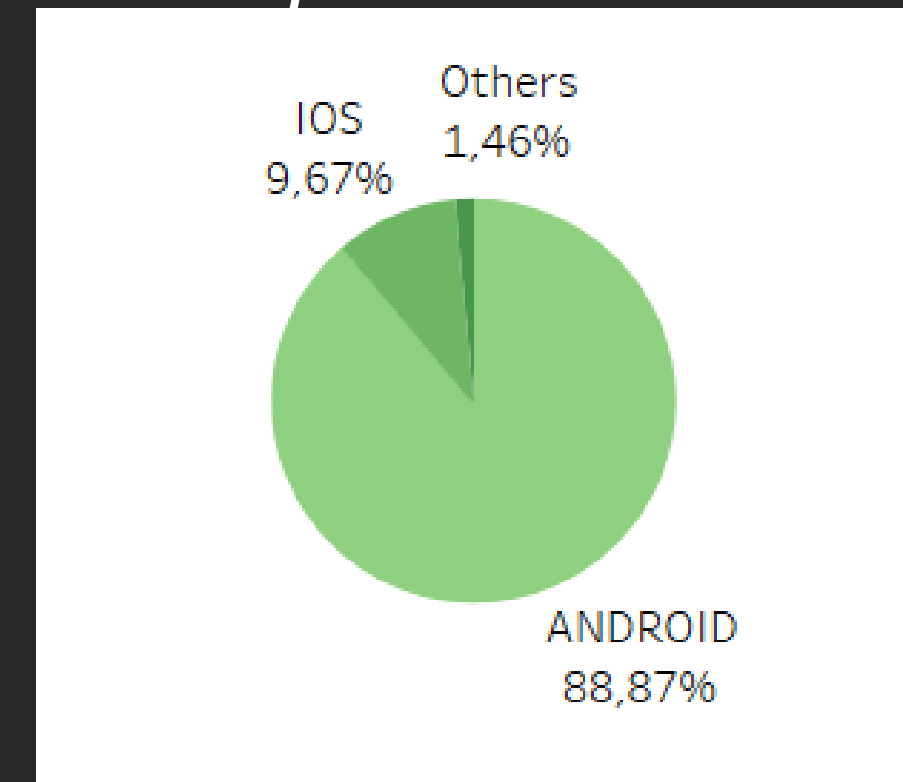
Сторонники - профиль участников

Сторонники - Топ-10 городов



Основное количество сторонников также из крупных городов

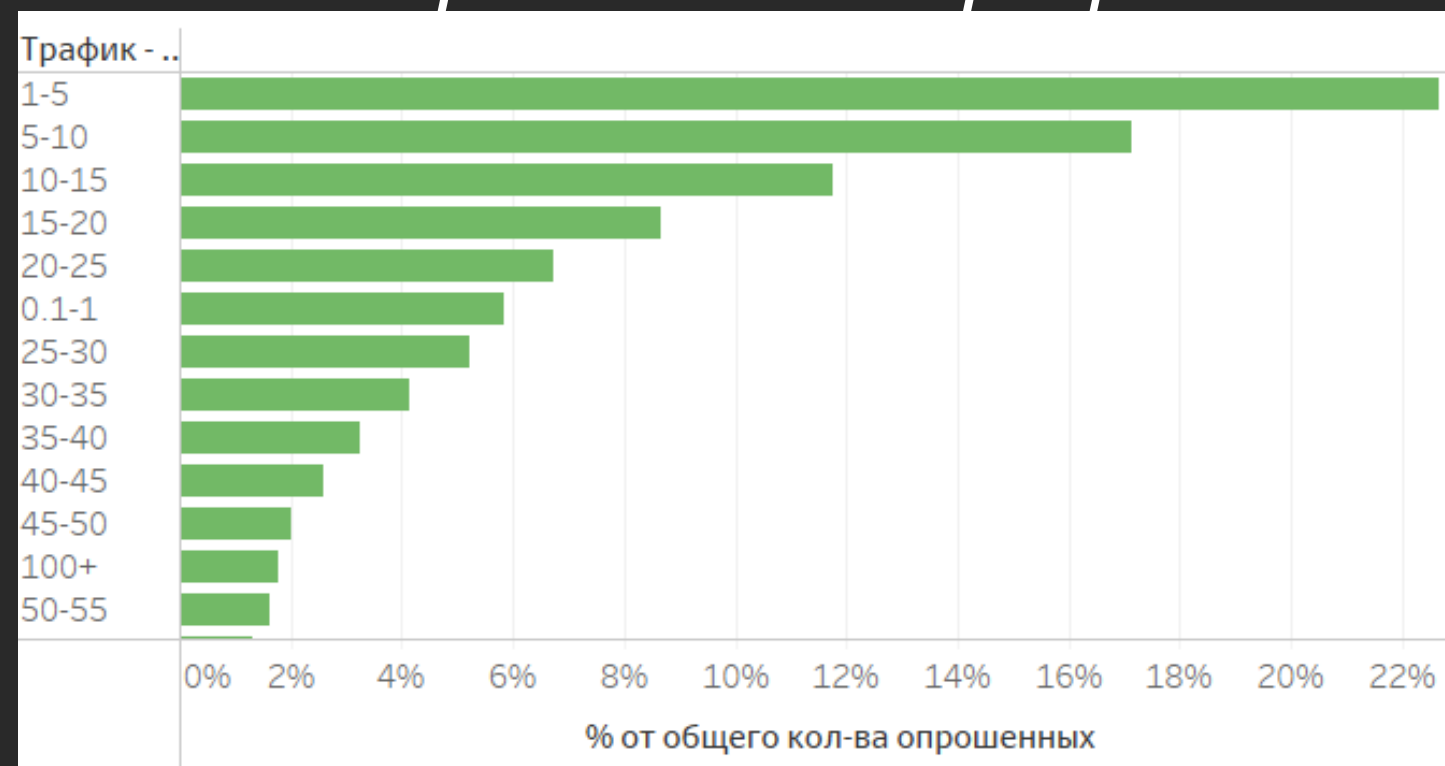
Сторонники - ОС



Клиенты-сторонники используют устройства Android в 89%

Сторонники - профиль участников

Сторонники - трафик



Сторонники - старые VS новые



Основная масса сторонников потребляет небольшое кол-во трафика. Наиболее популярные сегменты 1-5, 5-10, 10-15

Среди сторонников немного больше доля новых клиентов по сравнению с долей среди всех опрошенных

Итоги

Из БД SQLite выгружены необходимые данные для анализа опрошенных потребителей и уровня их лояльности.

На основании полученных данных:

- Выстроен портрет всех опрошенных
- Найдено общее NPS и NPS для различные групп опрошенных
- Определены ключевые параметры клиентов-сторонников

Итоги - ответы на вопросы

1. Как распределены участники опроса по полу и возрасту? Каких пользователей больше: новых или старых? Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?

- 54% опрошенных женщины;
- Более 60% участников старше 25 и младше 44 лет. Меньше всего приняло участие подростков и людей старше 55;
- 83% опрошенных людей были оказались старыми клиентами. То есть пользуются услугами более года;
- Больше всего в опросе приняло участие пользователей из столицы и крупных городов-миллионников.

Итоги - ответы на вопросы

2. Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее? Какой общий NPS среди всех опрошенных?

- Общий NPS среди всех опрошенных составил 21.90%;
- С возрастом пользователи становятся лояльнее к компании, наоборот, среди молодежи больше критиков;
- Среди женщин больше сторонников, чем среди мужчин;
- Среди старых клиентов больше критиков, чем среди новых. Стоит акцентировать внимание на развитие программы лояльности, чтобы удерживать старых клиентов.

Итоги - ответы на вопросы

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

- Портрет сторонников схож с общим портретом всех опрошенных. С небольшим перевесом преобладают женщины. Преимущественно аудитория средних лет 25-44 года;
- Сторонники потребляют небольшое кол-во трафика. Наиболее популярные сегменты 1-5, 5-10, 10-15;
- Клиенты-сторонники используют устройства Android в 89% случаев, то есть еще чаще чем все опрошенные. Стоит обратить внимание на качество предоставляемых услуг на устройствах с IOS. Возможно сервис хуже адаптирован под IOS, поэтому среди сторонников распространен именно Android;
- Преимущественно опрошенные сторонники из крупных городов России. Продолжая масштабироваться и увеличивая охват территории компания сможет привлекать дополнительные аудитории .



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ