

Дашборд по підписочному сервісу

Презентація з відповідями на запитання

Зміст

- **Слайд 3** Цілі дослідження
- **Слайд 4** Опис дашборда
- **Слайд 5** Аналіз клієнтської бази.
- **Слайд 6** Оцінка впливу тривалості користування на відтік
- **Слайд 7** Порівняння щомісячної оплати залежно від типу контракту
- **Слайд 8** Аналіз популярності додаткових послуг
- **Слайд 9** Визначити клієнтів, які приносять найбільший дохід
- **Слайд 10** Висновки

Цілі дослідження

1. Аналіз клієнтської бази.
2. Оцінка впливу тривалості користування на відтік.
3. Порівняння щомісячної оплати залежно від типу контракту.
4. Визначити клієнтів, які приносять найбільший дохід.
5. Аналіз популярності додаткових послуг.

Опис дашборда

Цей дашборд відображає ключові характеристики клієнтів, їхні фінансові показники та фактори, що впливають на відтік.

На слайдах можна представлено:

- структуру клієнтської бази за типами контрактів і використанням додаткових послуг
- взаємозв'язок між тривалістю використання сервісу та ймовірністю відтоку
- аналіз середньої щомісячної оплати залежно від умов підписки
- список клієнтів, які генерують найбільший дохід

Аналіз клієнтської бази

Month-to-month

Кількість користувачів **3,875**

Churn rate **42.7%**

One year

1,473

11.3%

Two year

1,695

2.8%

Клієнтів, які обирають помісячну підписку, удвічі більше, ніж тих, хто надає перевагу річним або дворічним контрактам. При цьому їхній коефіцієнт відтоку становить 42,7%, що значно перевищує показники тих, хто обирає довгострокові угоди.

Оцінка впливу тривалості користування на відтік

Залежність рівня відтоку клієнтів від тривалості використання сервісу



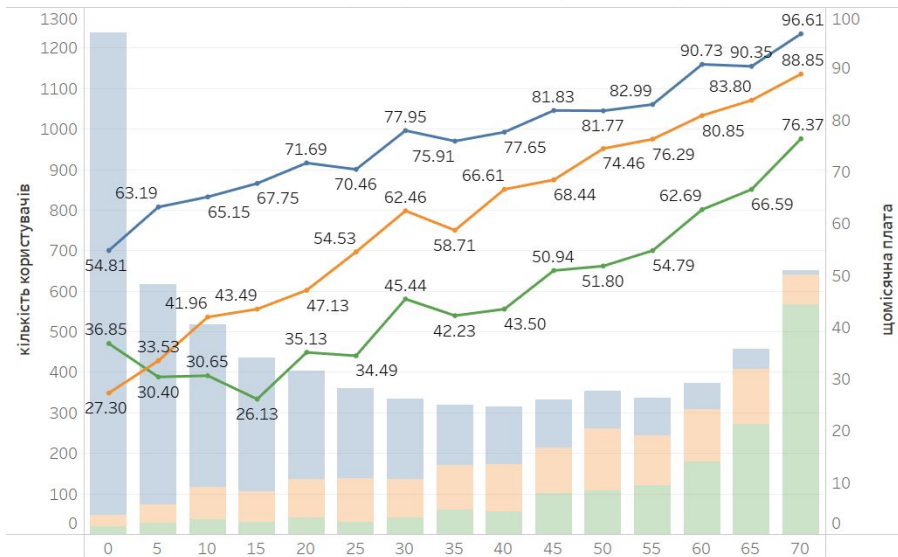
Вже після першого місяця більше половини клієнтів з помісячною підпискою припиняють користування. Надалі цей показник стабільно коливається в межах 32-36%. Десять-одинадцять місяців тому коефіцієнт відтоку знизився до 14-24%, а потім повернувся до звичних рівнів. Якщо це не були разові акції від компанії, варто детально проаналізувати, що могло вплинути на таку поведінку клієнтів. Кількість користувачів щомісячно pokyae тренд на зменшення.

Кількість клієнтів з річною підпискою залишається стабільною. Показник відтоку після двох років знизився майже вдвічі, а згодом зріс до 11-15%, що перевищує попередні значення. Можливо, на ринок вийшли нові конкуренти з більш вигідними умовами.

У клієнтів, які обирають дворічні контракти, коефіцієнт відтоку збільшується після закінчення угоди. Припущення щодо впливу конкурентів залишається актуальним.

Порівняння щомісячної оплати залежно від типу контракту

Залежність щомісячного платежу від тривалості використання сервісу



Місячна підписка вдвічі дорожча за дворічний контракт. Щомісяця ціни зростають, і після 70 місяців вони стають майже однаковими. Після цього періоду з компанією залишаються переважно ті, хто обирає контракти на 1-2 роки. Різниця в ціні між місячною та річною підпискою становить 8 доларів, хоча 70 місяців тому вона була 18 доларів. Невелика різниця може стимулювати клієнтів, які раніше обирали річну підписку, оформляти місячну і, у разі більш вигідних тарифів у конкурентів, відмовлятися від послуг компанії. Для вирішення цієї проблеми варто розглянути підвищення ціни на місячну підписку.

Аналіз популярності додаткових послуг

Додаткові послуги

	Month-to-month	One year	Two year
Телефонні послуги	3,499	1,328	1,534
Кілька телефонних лі..	1,482	616	873
Онлайн-безпека	720	552	747
Резервне копіювання	1,063	622	744
Захист пристрою	957	646	819
Технічна підтримка	671	552	821
Потокове телебачен..	1,298	652	757
Потокові фільми	1,304	662	766

Компанія надає 8 додаткових послуг. Найактивніше цими послугами користуються клієнти з помісячною підпискою, які лідирують у 7 з 8 категорій. На наступному слайді стане зрозуміло, що це перспективний напрямок для розвитку бізнесу та збільшення прибутків.

Визначити клієнтів, які приносять найбільший дохід

Загальні нарахування



Незважаючи на високий коефіцієнт відтоку серед клієнтів з помісячною підпискою, вже після першого місяця половина з них припиняє користуватися послугами компанії. Проте ці клієнти є другими за рівнем прибутку для компанії, випередивши користувачів з річними контрактами. Додаткові послуги відіграють ключову роль у формуванні прибутку і потребують подальшого розвитку та просування.

Висновки

1. Клієнти з помісячною підпискою мають високий коефіцієнт відтоку, що вдвічі перевищує показники користувачів довгострокових контрактів.
2. Вартість місячної підписки поступово наближається до річної, що може стимулювати довгострокових клієнтів переходити на місячну підписку і, в разі чого, відмовлятися від послуг при появі вигідніших пропозицій від конкурентів.
3. Клієнти з помісячною підпискою є важливими для компанії, оскільки вони приносять значний прибуток, через використання додаткових послуг.
4. Щоб зменшити відтік клієнтів з річною підпискою, варто розглянути підвищення ціни на місячну підписку, оскільки її вартість поступово наближається до річної. Також варто зосередитися на розвитку додаткових послуг, які вже є важливим джерелом прибутку для компанії.