



Анализ текущего уровня потребительской лояльности среди клиентов из России для телекоммуникационной компании.

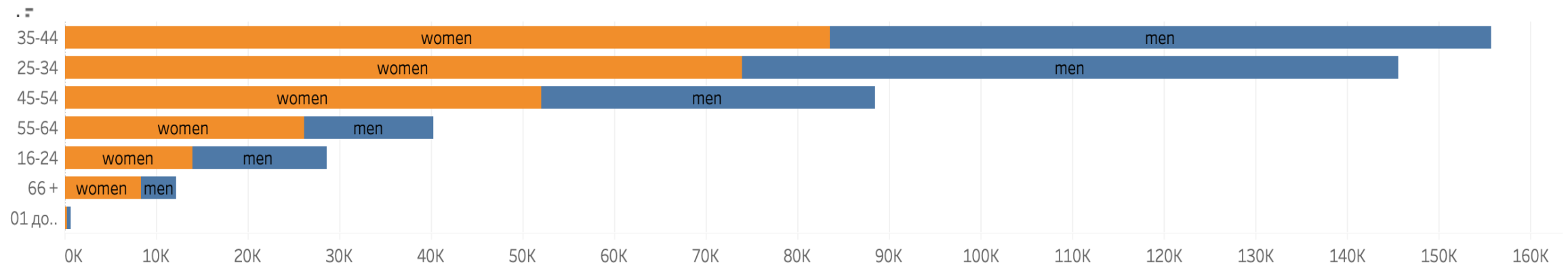
Основные вопросы исследования

- 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)?

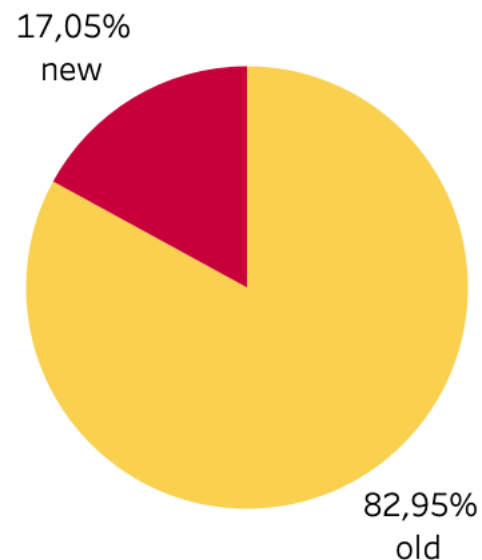
Как распределены участники опроса по полу и возрасту?

Первый график отображает соотношение пользователей по возрастным группам и полу пользователей. В нашем исследовании наибольшее количество пользователей относится к возрастной группе 35-44 (из которых чуть больше женщин), на втором месте пользователи категории 25-34. Меньше всего пользователей в возрасте от 1 до 16 и 66+.

Можно сделать вывод, что **основная аудитория компании** – люди в возрасте **от 25 до 44 лет**, где немного преобладают женщины.

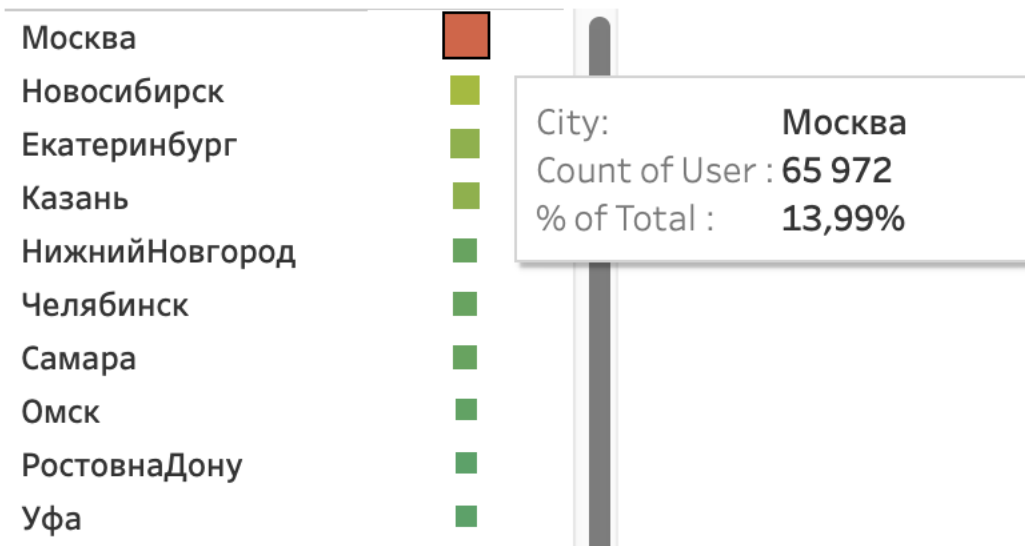


Каких пользователей больше: новых или старых?



Основная часть пользователей уже **давно** является клиентом компании. **Новые пользователи** (являются клиентами меньше года) **составляют всего 17 с лишним процентов.**

Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?



Активнее всего в опросе участвовали пользователи из **Москвы**, они составляют почти 14 % от всех пользователей. **В тройку лидеров** вошли самые густонаселенные города России (за исключением Санкт-Петербурга).

Какие группы пользователей наиболее лояльны* к сервису? Какие менее?

* Оценивать лояльность мы будем по количеству сторонников и критиков в той или иной группе

На основании информации с дашборда можно выделить **лояльные группы** пользователей по следующим группам : новизна пользователя, пол, возраст.

На основании таблицы можно сделать вывод, что **новые пользователи более лояльны** к сервису, а так же **женщины**.

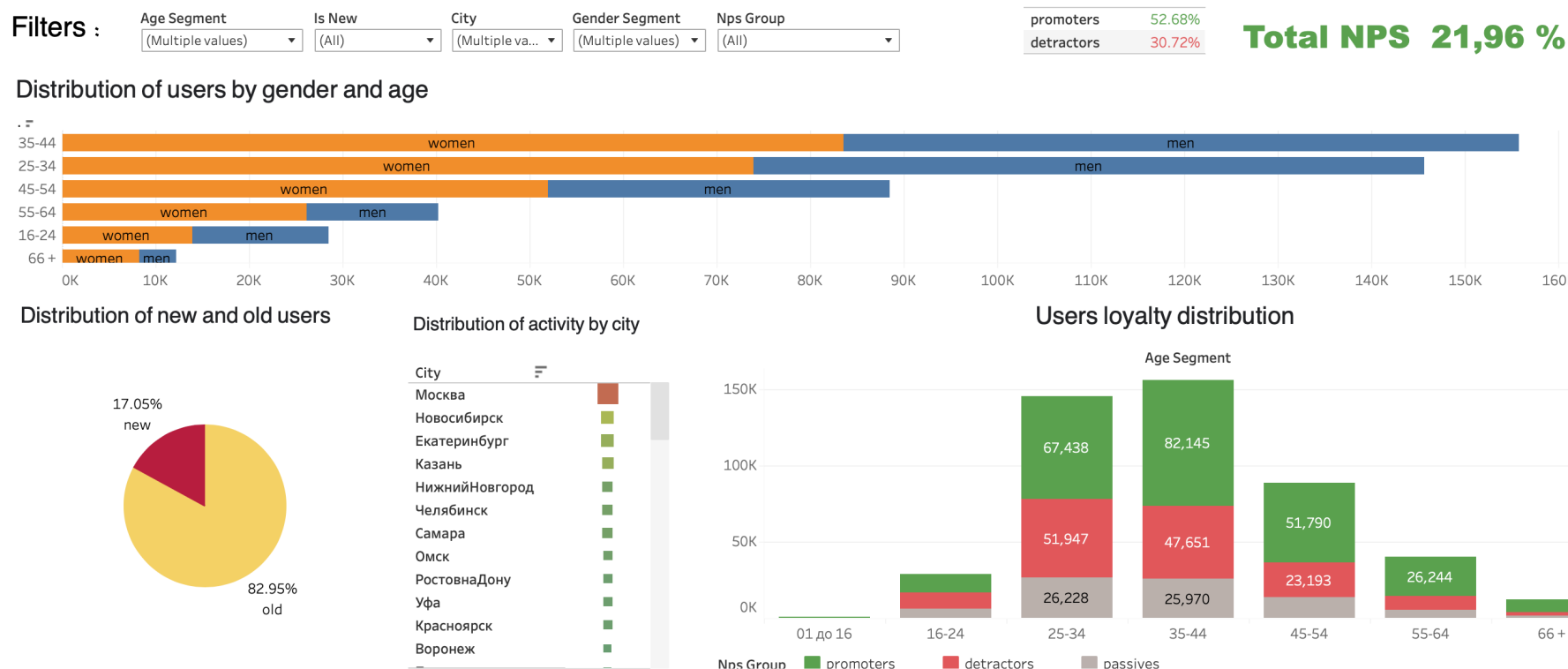
В возрастных группах лояльность к сервису растет с увеличением возраста пользователя – **наиболее лояльны к сервису пользователи от 35 лет и более. Самые преданные пользователи в возрасте 66 +.**

Группа	Признак	NPS	Результат
По «старым» и «новым» пользователям	новый	60,53 %	Более лояльны
	старый	51,07 %	Менее лояльны
По полу	женский	54,94 %	Более лояльны
	мужской	49,94 %	Менее лояльны
По возрастной группе	01-16	36,21 %	Менее лояльны
	16-24	41,86 %	Менее лояльны
	25-34	46,31 %	Менее лояльны
	35-44	52,74 %	Более лояльны
	45-54	58,53 %	Более лояльны
	55-64	65,13%	Более лояльны
	66+	70,51 %	Более лояльны

Какой общий NPS среди всех опрошенных?

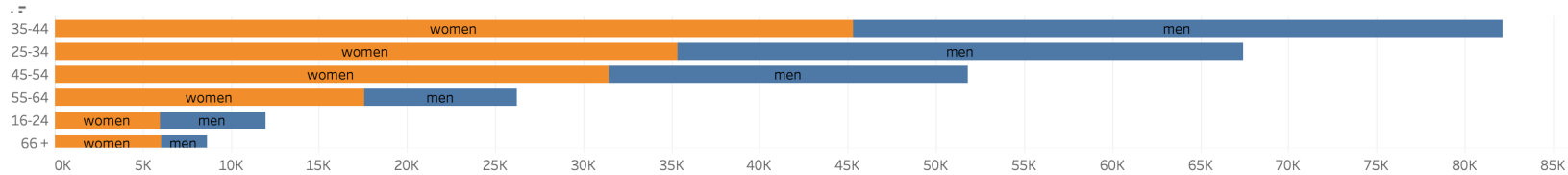
Общий **NPS составляет 21,96 %**, что считается хорошим результатом, так как общий процент сторонников превышает общий процент критиков.

Однако для оценки уровня лояльности необходимо провести **дополнительное исследование** уровня NPS смежных в этой отрасли компаний, чтобы оценить средний уровень лояльности клиентов на рынке.

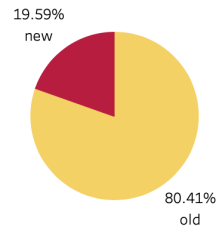


Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)?

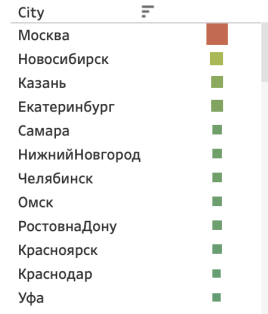
Distribution of users by gender and age



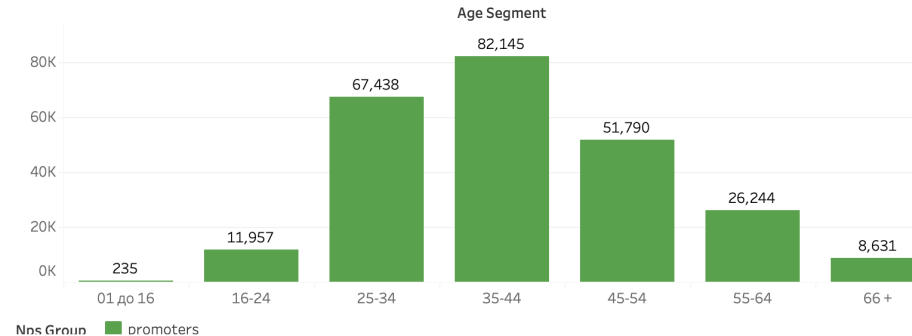
Distribution of new and old users



Distribution of activity by city



Users loyalty distribution



Основная часть аудитории, которая относится к «сторонникам» компании:

- Мужчины и женщины так же распределены относительно равномерно, однако сторонников **женщин** все-таки **немного больше**,
- Сторонниками в основном являются **старые клиенты**, которые с компанией уже больше года,
- Наибольшая часть сторонников живет в **Москве** (14,89 %),
- Сторонники обычно относятся к **возрастным группам от 25 до 54**

Итоги исследования

- Компании **необходимо повышать уровень NPS** (например по средствам улучшения сервиса, поддержки, изменения ценовой политики), так как при уровне NPS выше **50%** **клиентская база может увеличиваться сама собой**, и рекламу можно вообще не давать.
- Преимущественно в целом уровень NPS на **достаточном уровне**, основная часть аудитории является сторонниками компании (* необходимо уточнить средний уровень лояльности во всей сфере),
- Необходимо наблюдать **за уровнем NPS во времени** (например каждый квартал, месяц, неделю), чтобы отслеживать и оперативно принимать меры по его повышению в различных группах

