

Дашборд для определения текущего уровня потребительской лояльности для телекоммуникационной компании (Net Promoter Score)

Дата исследования: 15 октября 2021 г.

Кудрявцева Мария

Email: 710155@gmail.com

Оглавление

1. Цель исследования.....	3
2. Реализация дашбордов в Tableau Public.....	4
3. Дашборд распределения участников опроса и их лояльность.....	5
4. Дашборд распределения участников опроса с учетом времени использования сервиса.....	6
5. Дашборд для определения NPS (уровня потребительской лояльности) клиентов..	7
6. Дашборд для описания сторонников среди клиентов.....	8
7. Выводы исследования.....	9

Цель исследования

Определить текущий уровень потребительской лояльности (NPS) среди клиентов из России, а именно:

- Изучить распределение участников опроса по возрасту, полу, времени использования сервиса и городам России.
- Оценить общую лояльность пользователей к сервису.
- Вычислить текущий уровень NPS клиентов и показать, как этот уровень меняется в зависимости от пользовательских признаков.
- Описать клиентов-“сторонников” сервиса.

Реализация дашборда в Tableau Public

Для решения задач исследования было создано три дашборда с элементами управления:

- 1) Дашборд распределения участников опроса и их лояльность.
- 2) Дашборд для определения NPS (уровня потребительской лояльности) клиентов.
- 3) Дашборд для описания “сторонников” среди клиентов сервиса.

Все данные о клиентах хранятся в базе данных telecomm_csi.db в нескольких таблицах. В одну витрину с помощью SQL- запросов были собраны нужные данные из таблиц для использования в дашбордах.

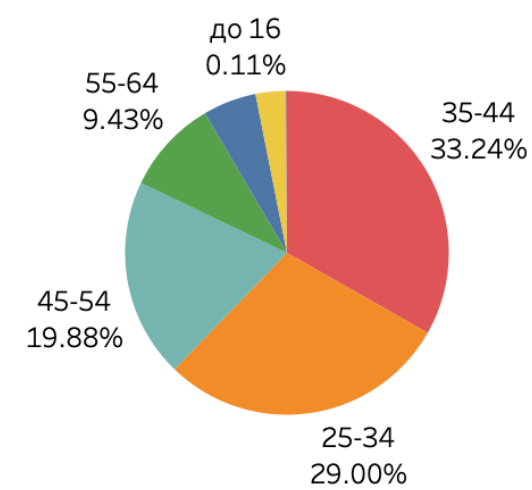
[Ссылка на дашборд в Tableau Public](#)

Дашборд распределения участников опроса и их лояльность

Дашборд распределения участников опроса и их лояльность

Анализ распределения участников опроса по возрасту, полу и возрасту, времени использования сервиса и городам России, а также их лояльности к сервису.

Распределение участников опроса по возрасту



Распределение старых и новых клиентов



Age Segment

(All)

Lifetime Segment

(All)

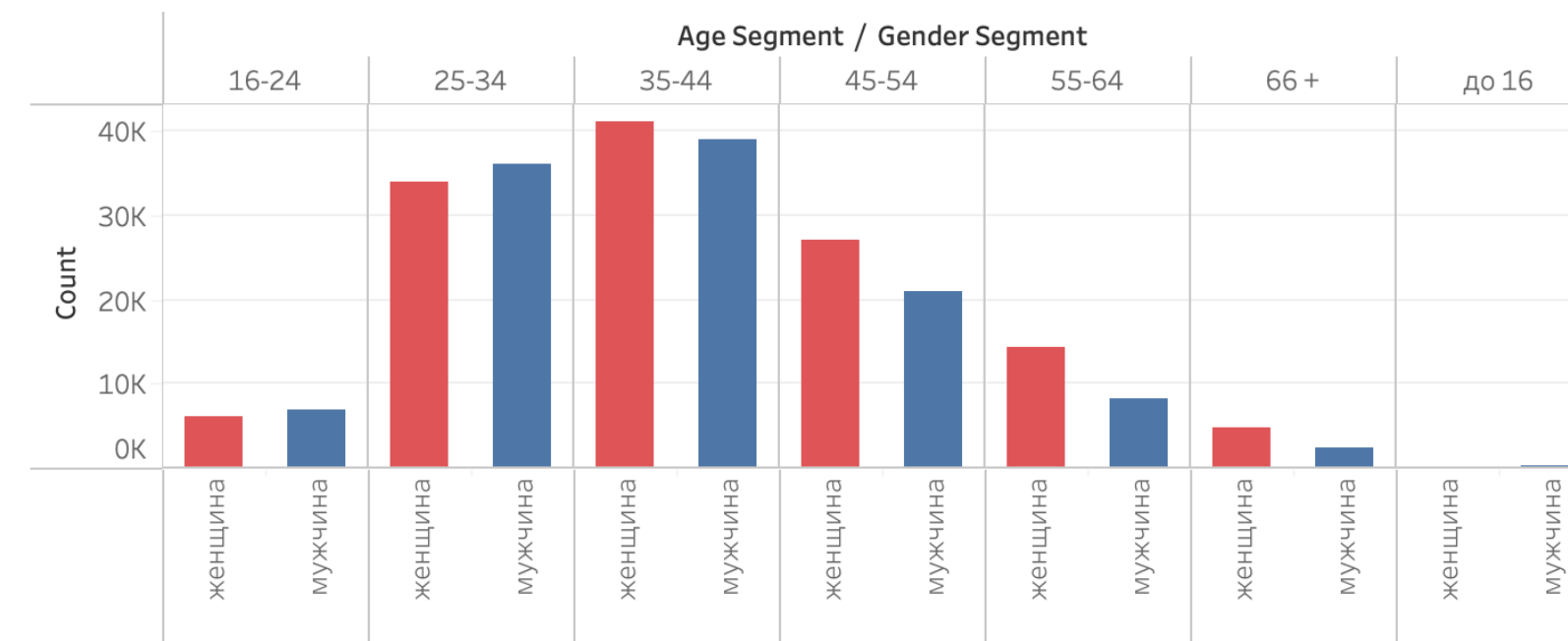
Gender Segment

(Multiple values)

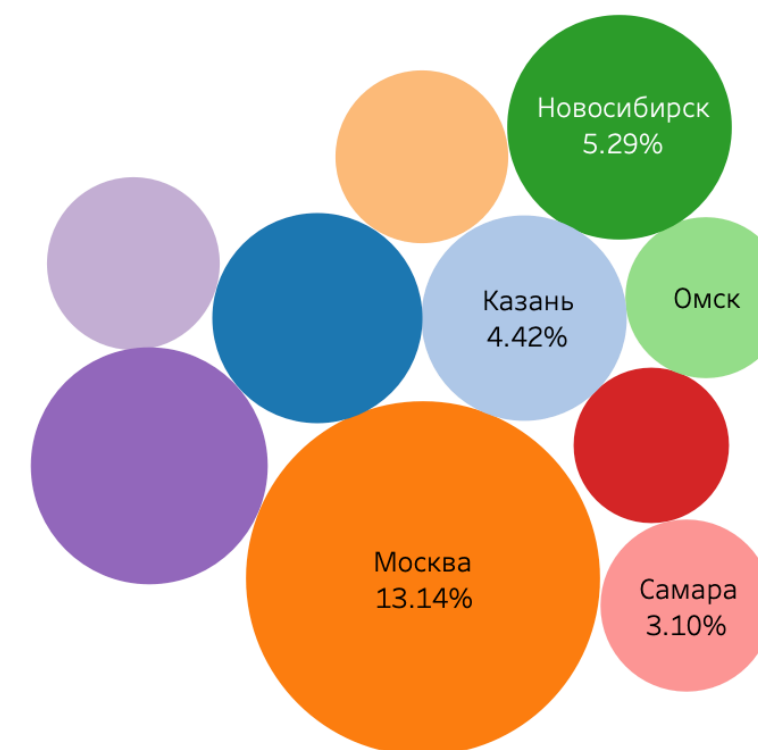
City

(All)

Распределение участников по полу и возрасту



Распределение активных участников опроса по городам



Фильтрация данных в дашборде возможна по полу, возрасту, городу клиента и времени пользования сервисом.

Участники опроса распределены следующим образом:

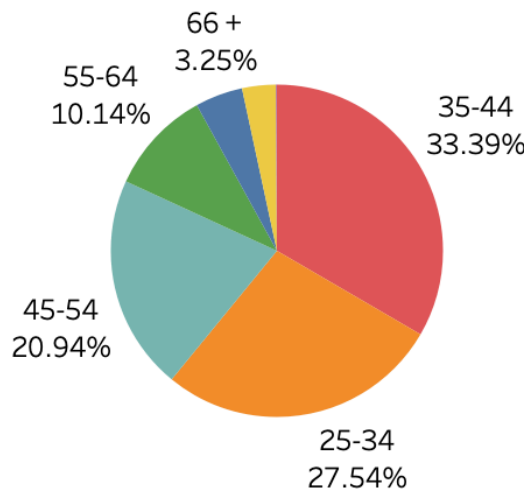
- Возраст большинства опрошенных (33,24%) - от 35 до 44 лет. Меньше всего - в возрасте до 16 лет (0,11%).
- Женщины в возрасте старше 35 лет участвуют в опросе активнее мужчин.
- Старые клиенты (срок использования сервиса более года) преобладают над новыми - их 82,93%.
- Активнее участвовали в опросе пользователи из Москвы (13,14%), Санкт-Петербурга (5,88%) и Новосибирска (5,29%).

Дашборд распределения участников опроса с учетом времени использования сервиса

Дашборд распределения участников опроса и их лояльность

Анализ распределения участников опроса по возрасту, полу и возрасту, времени использования сервиса и городам России, а также их лояльности к сервису.

Распределение участников опроса по возрасту



Распределение старых и новых клиентов



Age Segment

(All)

Lifetime Segment

(Multiple values)

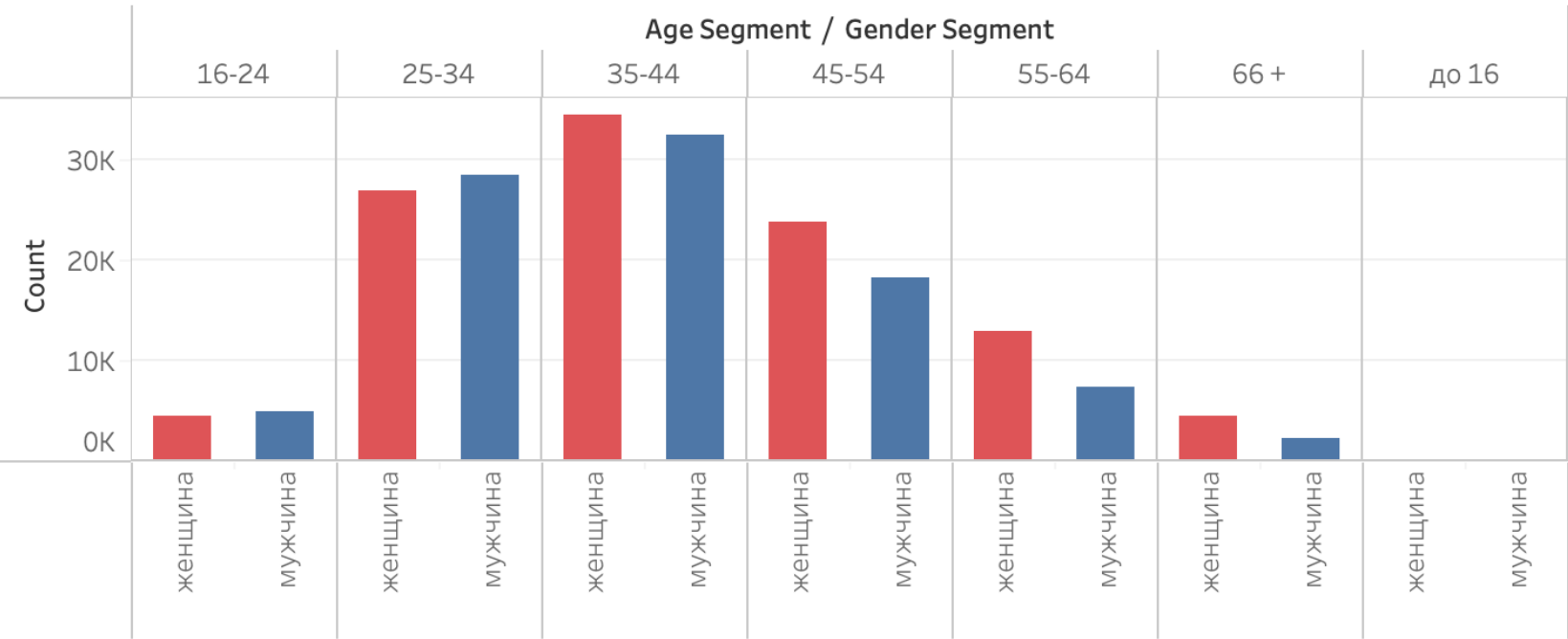
Gender Segment

(Multiple values)

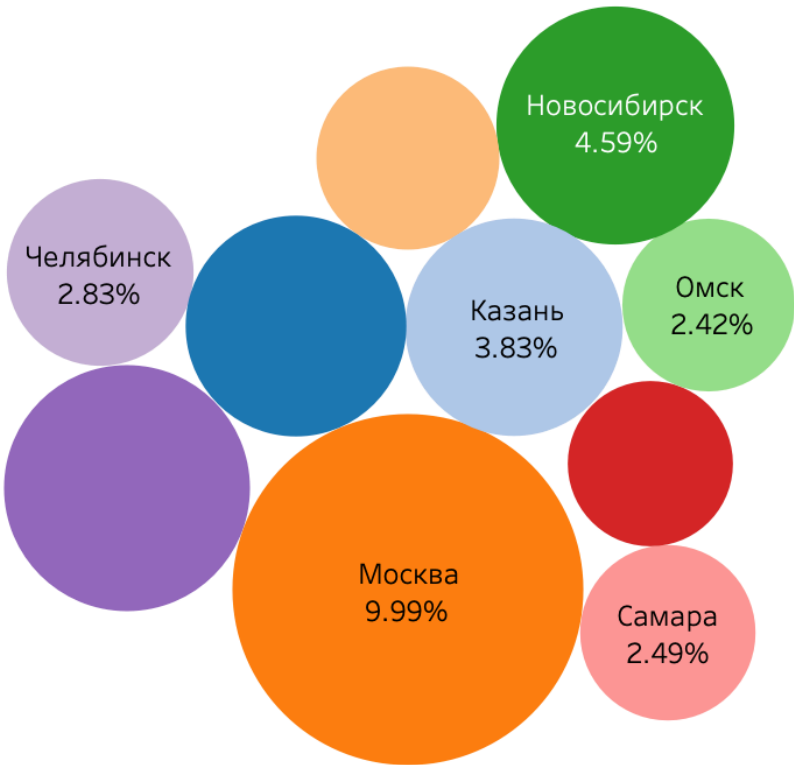
City

(All)

Распределение участников по полу и возрасту



Распределение активных участников опроса по городам



Назовем лояльными клиентами тех клиентов, кто пользуется сервисом более года (фильтр Lifetime Segment).

В таком случае, видим, что возрастная категория 35-44 лет наиболее лояльна к сервису.

В целом женщины лояльнее мужчин, а наибольшее количество лояльных клиентов проживают в г. Москва (9,99%).

Наименее лояльны клиенты до 16 лет и в возрасте более 66 лет.

Дашборд для определения NPS (уровня потребительской лояльности) клиентов

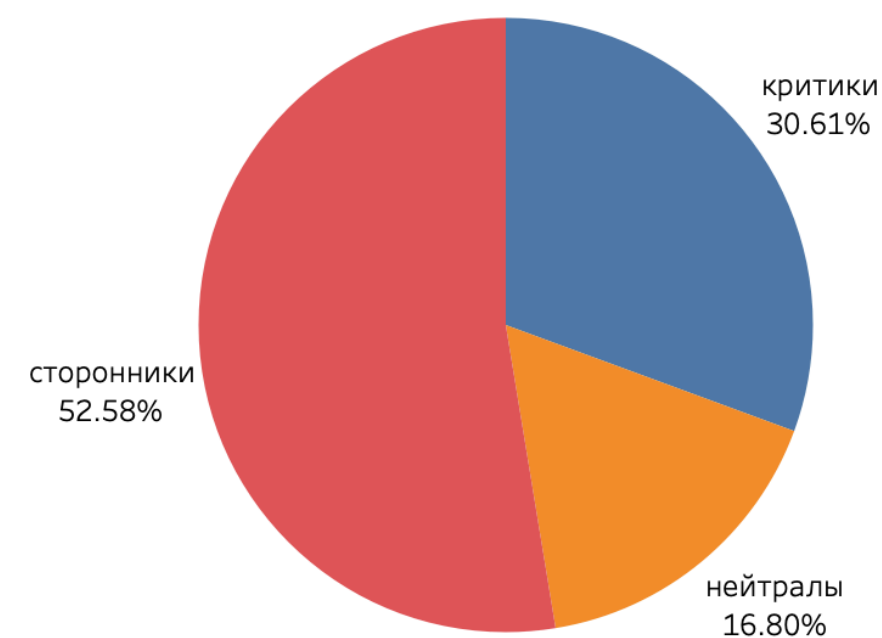
Дашборд для определения NPS (уровня потребительской лояльности) клиентов

Определение общего уровня потребительской лояльности (NPS) клиентов, и его значение в зависимости от группы пользователя.

Текущий NPS (уровень потребительской лояльности)

21.97%

Группы лояльности



Значение NPS рассчитывается по формуле % **“сторонников”** - % **“критиков”**.

Сторонники лояльны к сервису и готовы его рекомендовать. Критики не удовлетворены сервисом, не будут его рекомендовать и, возможно, находятся в поиске альтернативы.

Если значение NPS < 0: потребительская лояльность низкая.

NPS, между 0 и 30 считается хорошей оценкой, более 50 - превосходной.

Дашборд отображает общий NPS среди всех опрошенных - 21,97%. Также видим долю “сторонников”, преобладающую над “критиками”.

Используя фильтры мы можем определить как меняется уровень NPS в зависимости от признаков клиентов. Например, что уровень NPS у новых клиентов выше и составляет 35,73%.

Дашборд для описания сторонников среди клиентов

Дашборд для описания сторонников среди клиентов

Описание клиентов, которые относятся к группе сторонников и оценка NPS (уровня потребительской лояльности) по группам.

Количество сторонников

		Age Segment / Nps Group						
Gender Seg..	Lifetime Se..	до 16	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	66 +
женщина	1	сторонн..	сторонн..	сторонн..	сторонн..	сторонн..	сторонн..	сторонн..
	2	7	296	1,313	1,237	566	221	36
	3	5	268	1,127	1,015	475	165	33
	4-6	9	632	2,528	2,516	1,217	520	126
	7-12	14	832	4,315	4,141	2,205	989	313
	13-24	22	1,471	6,750	7,489	4,744	2,539	905
	25-36	32	992	4,707	5,136	3,460	2,228	796
	36+	50	1,703	16,298	26,279	20,472	11,930	4,266
мужчина	1				2	1	1	
	2	8	317	1,418	1,111	416	96	37
	3	9	253	1,075	888	315	101	27
	4-6	7	580	2,379	1,958	769	302	83
	7-12	13	995	4,172	3,797	1,704	600	191
	13-24	25	1,653	7,436	7,343	3,686	1,437	448
	25-36	19	990	4,593	4,912	2,725	1,251	373
	36+	31	1,468	13,161	19,475	12,286	5,543	1,654

Gender Segment

(Multiple values)

Nps Group

сторонники

NPS по группам

		Age Segment						
Gender Seg..	Lifetime Se..	до 16	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	66 +
женщина	1			100.00%	33.33%	100.00%		
	2	50.00%	24.50%	31.63%	45.08%	51.68%	64.48%	54.00%
	3	11.11%	23.61%	35.98%	43.18%	58.49%	55.51%	53.19%
	4-6	22.22%	27.11%	31.97%	44.95%	54.67%	58.47%	53.71%
	7-12	20.00%	16.50%	29.13%	39.08%	48.47%	58.34%	64.09%
	13-24	1.79%	8.74%	21.41%	33.24%	43.83%	51.88%	56.54%
	25-36	7.69%	1.98%	14.52%	27.79%	36.03%	47.55%	55.96%
	36+	-10.64%	-6.58%	2.77%	17.50%	30.01%	41.76%	53.63%
мужчина	1			0.00%	33.33%	100.00%	100.00%	
	2	0.00%	18.24%	28.59%	37.16%	53.69%	39.35%	67.39%
	3	35.71%	21.12%	29.15%	40.00%	49.36%	54.01%	69.70%
	4-6	5.88%	20.58%	27.46%	37.57%	41.78%	57.25%	57.39%
	7-12	0.00%	18.66%	23.73%	36.86%	44.86%	46.95%	54.44%
	13-24	4.11%	5.94%	15.38%	30.88%	37.60%	42.72%	47.35%
	25-36	-9.23%	-3.05%	8.76%	21.79%	31.15%	39.24%	38.72%
	36+	-28.68%	-10.43%	-4.20%	10.09%	22.33%	33.49%	43.73%

Сторонников можно описать как клиентов, пользующихся сервисом более 3 лет, в возрастных категориях 25-34, 35-44, 45-54 (с преобладанием категории 35-44).

Также мы можем оценить NPS для таких групп. Несмотря на большое количество сторонников уровень NPS для возрастной категории 25-34 очень низкий, а в наиболее многочисленной группе 35-44 женщины показывают более высокий уровень NPS, чем мужчины.

Отметим очень низкий уровень лояльности старых клиентов в категориях до 16 и 16-24.

Выводы исследования

В рамках исследования был определен и проанализирован текущий уровень потребительской лояльности (NPS) среди клиентов из России. Мы создали три дашборда и выяснили, что:

- Возраст большинства опрошенных от 35 до 44 лет (33,24%). Меньше всего опрошенных в возрасте до 16 лет (0,11%).
- Женщины в возрасте старше 35 лет участвуют в опросе активнее мужчин.
- “Старые” клиенты преобладают над “новыми” - их 82,93%.
- Активнее участвовали в опросе пользователи из Москвы (13,14%), Санкт-Петербурга (5,88%) и Новосибирска (5,29%).
- Клиенты от 35 до 44 лет наиболее лояльны к сервису, а клиенты до 16 лет более 66 лет - менее.
- Общий NPS среди всех опрошенных - 21,97%. Его можно назвать “хорошим” значением для сервиса. Таким образом, доля “сторонников” сервиса преобладает над долей “критиков”.
- В возрастной группе 35-44 женщины показывают более высокий уровень NPS, чем мужчины.
- “Сторонников” сервиса можно описать как клиентов, пользующихся сервисом более 3 лет, в возрастных категориях 25-34, 35-44, 45-54 (с преобладанием категории 35-44).
- Необходимо обратить внимание на “старых” клиентов в возрастных группах до 16 и 16-24, так как у них очень низкий уровень потребительской лояльности и высок риск их потерять.