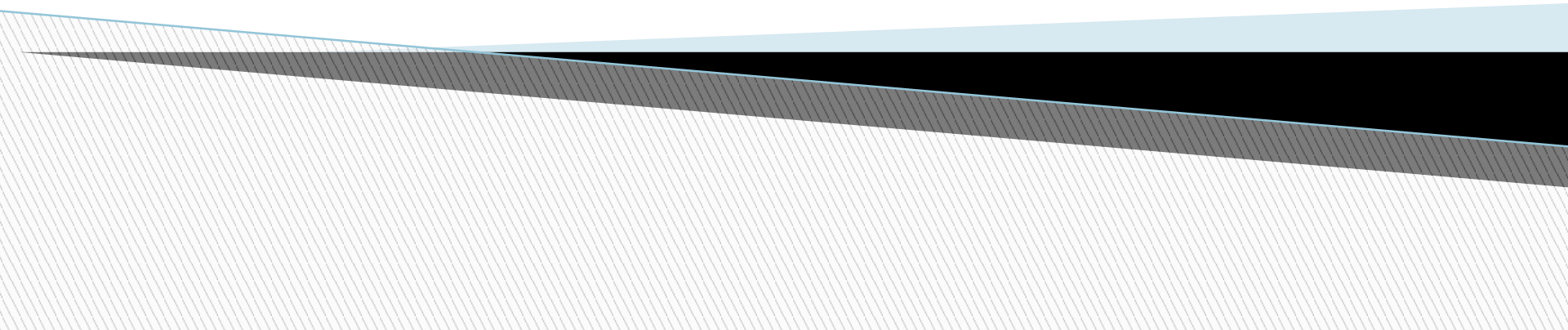


Инновации в оценке
эффективности маркетинговых
приемов повышения трафика и
лояльности клиентов в сфере
розничной торговли



- **Метод Фредерика Райххелда (NPS):** спросить «**порекомендуете ли вы марку своим знакомым?**» и попросить ответить в баллах, означающих *«с какой вероятностью они это сделают»* от нуля до **10**.
- Этот метод сегодня набирает популярность в России. Во многих статьях и отчётах мы встречаем гордые релиции о его внедрении.

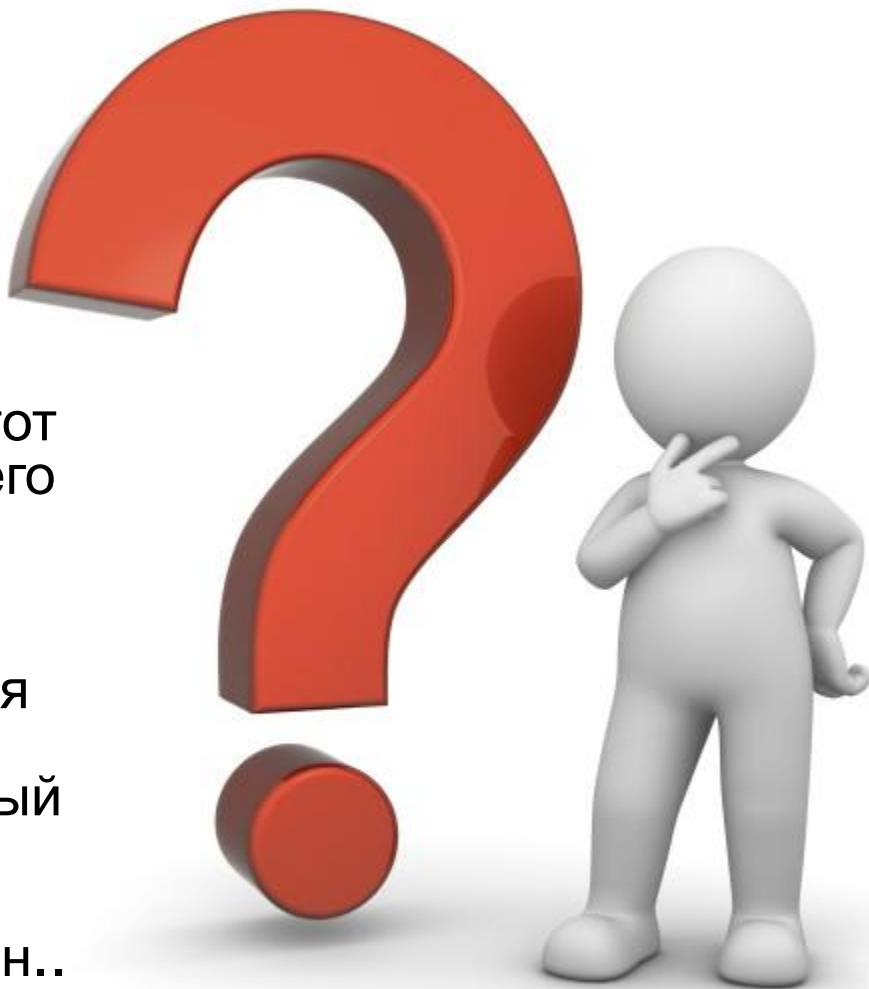


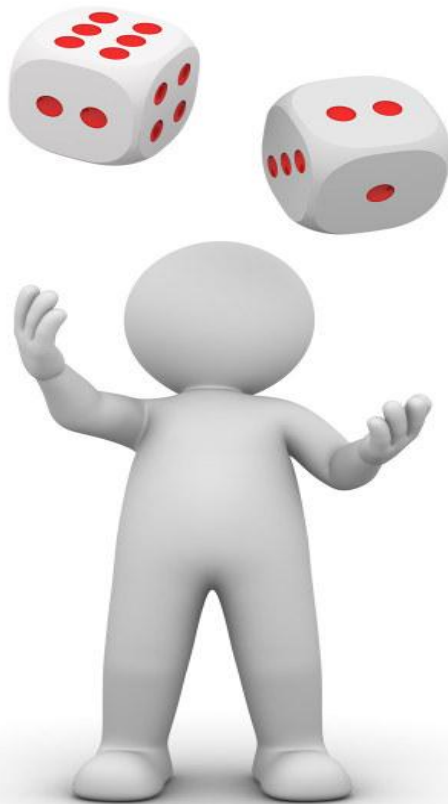
□ **DDBL (Definition DRIVERS of Brand Loyalty)**

загадочная полусекретная методика РБК. Выявляются некие «драйверы лояльности», проще говоря, параметры марки. И утверждается, что, управляя ими, можно управлять лояльностью. При этом используют буквально «всё, до чего можно дотянуться»

- Итак, суть метода — собрать все возможные данные и сказать, что их высокопрофессиональная обработка даст волшебный результат — почему бы и нет, мощности современных компьютеров позволяют

- **Метод без красивого названия.**
Просто задаётся вопрос «**лояльны ли вы к марке?**»
- Этот вариант — предтеча метода NPS. Поскольку этот метод старше, чем NPS, его бессмысленность ещё более очевидна. Чтобы в этом убедиться, достаточно поставить себя на место опрашиваемого клиента. Конечно, не самый профессиональный эксперимент, но здесь более сложный и не нужен..

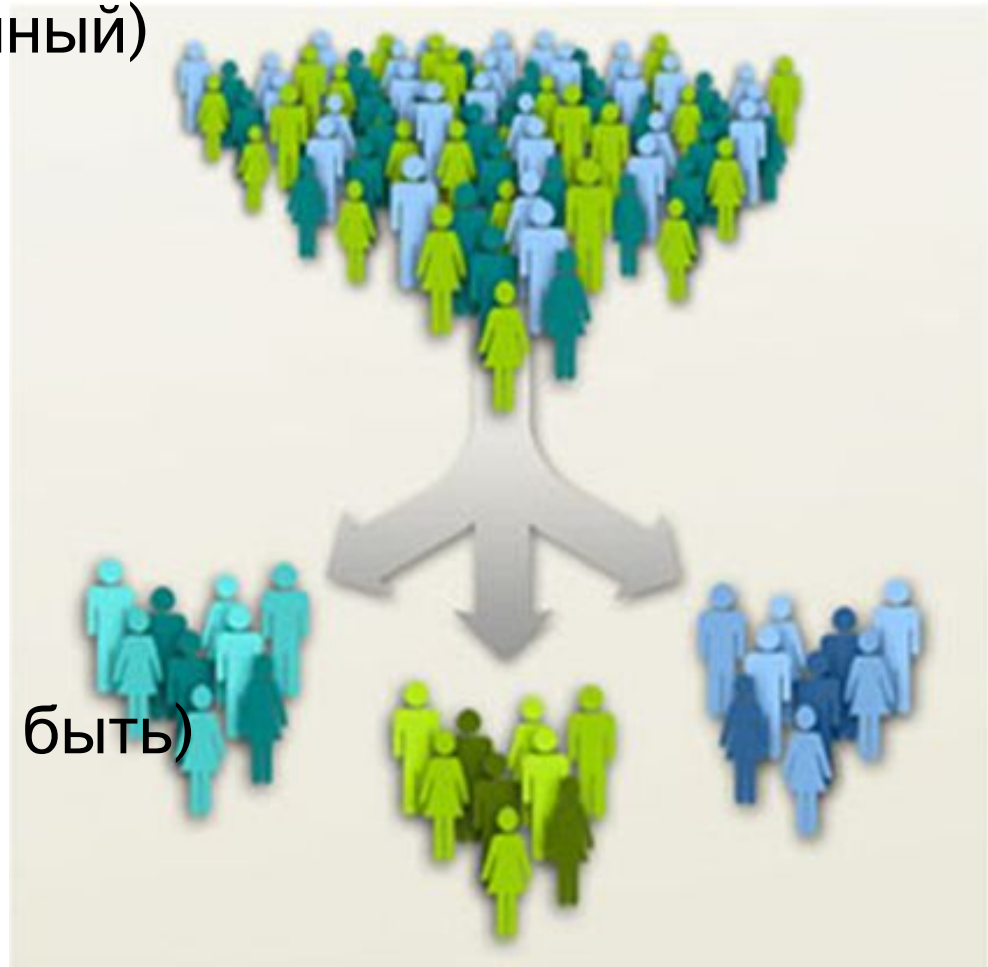




- **Вероятностный метод Пиоше (Pioche).** На основе анализа предыдущих покупок рассчитывается вероятность покупки анализируемой марки.
- имея большую базу для анализа, можно с определённой точностью предсказывать будущее поведение покупателя.

Сегментация клиентов по состояниям

- Случайный (вынужденный) покупатель,
- Просто покупатель,
- Постоянный (мотивированный) покупатель,
- Лояльный покупатель,
- Приверженец,
- Фанатик (впрочем, фанатиков может и не быть)



Что даст сегментация магазину?

- ▣ **Во-первых,** проведя сегментацию, Вы узнаете реальную картину своего рынка. То, чего не знает ни один из ваших конкурентов.
- ▣ **Во-вторых,** Вы сможете гораздо более эффективно воздействовать на своих Клиентов.
- ▣ **В-третьих,** Вы видите и понимаете как Ваши конкретные действия влияют на каждого из Ваших клиентов.
- ▣ **В-четвёртых,** Вы понимаете, каким образом можно теперь переманивать клиентов у конкурентов¹¹.
- ▣ **В-пятых,** Вы сможете осознанно планировать изменения в ассортиментной и ценовой политике. Вы прогнозируете результаты этих изменений не наугад, а руководствуясь знаниями о том, что действительно важно для Ваших клиентов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

