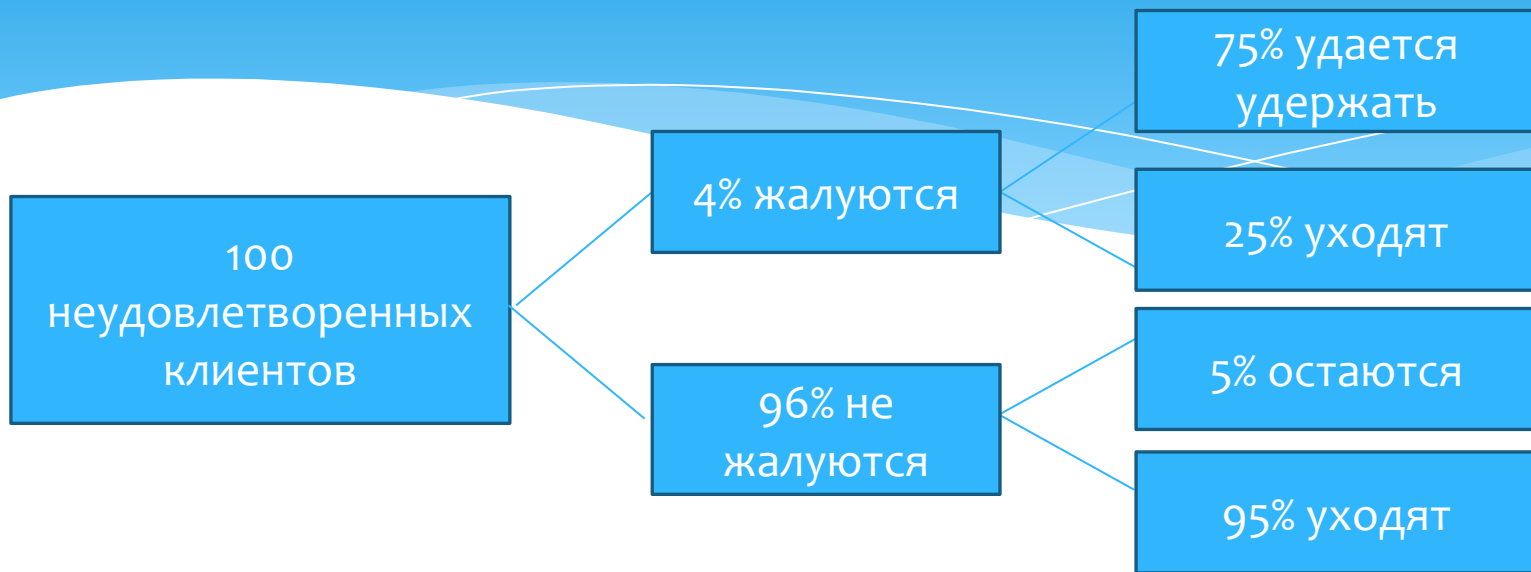


Клиентоориентированный маркетинг

Выполнил: Комаров Иван, гр.
МИ-11М

Ключевые показатели традиционного маркетинга:

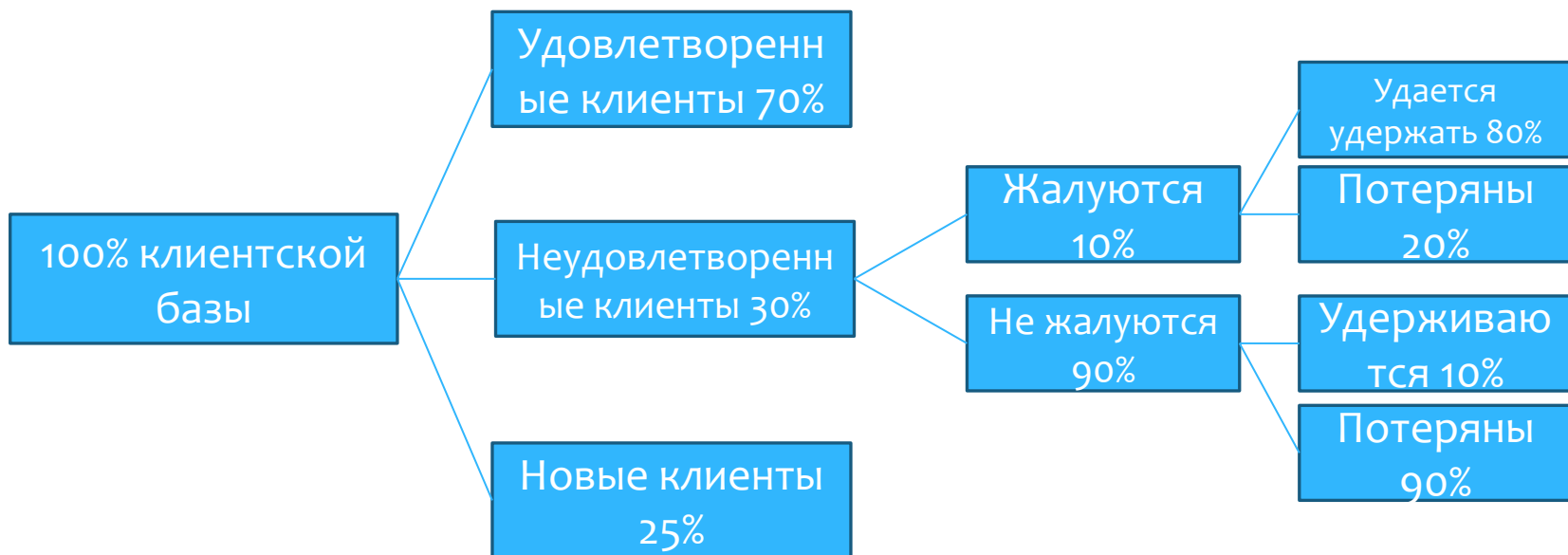
- * Прибыльность товара
- * Доля на рынке



Каждый из 100 недовольственных потребителей рассказывают о своём недовольстве ещё 8-10 человекам.

Ключевые показатели клиентоориентированного маркетинга:

- * Стоимость покупателя
- * Доходность покупателя



Сохранение клиентов составляет 75%

Клиентоориентированный маркетинг

Покупатели – это активы компании.

**Вложения в маркетинг – это инвестиции, а не
затраты**

Коэффициент ПДП

- это существующая стоимость всех текущих и будущих доходов, получаемых от покупателя за период его сотрудничества с компанией.

Для оценки ПДП важны 2 показателя:

- * *Схема дохода от покупателя,*
- * *Коэффициент ухода покупателей*

Затраты на удержание клиентов

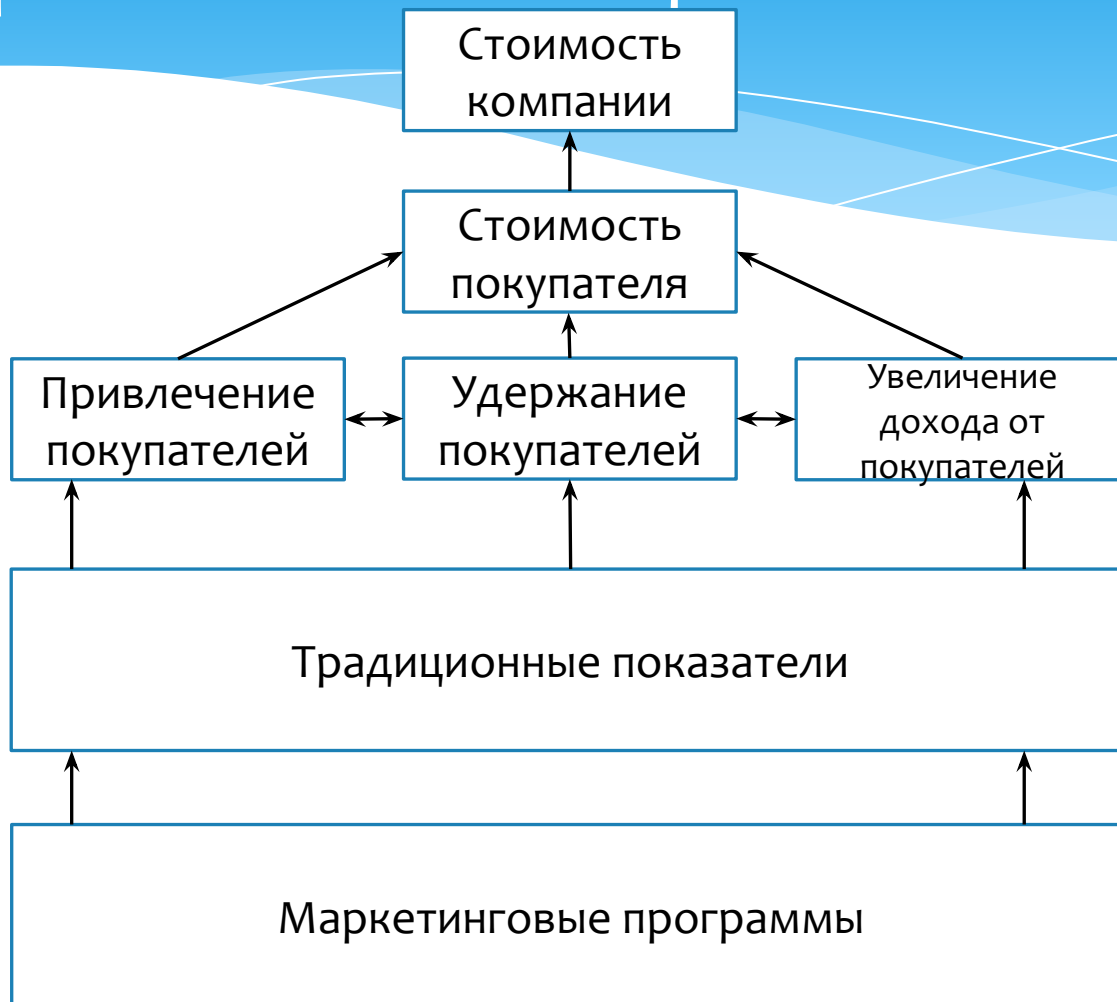
- показатель, характеризующий среднюю стоимость удержания имеющегося клиента

Средние расходы на удержание клиента = Расходы на удержание клиентов / Количество удержанных клиентов

Эффективность клиентоориентированного маркетинга с точки зрения инвесторов



Эффективность клиентоориентированного маркетинга с точки зрения инвесторов



Методы использования клиентоориентированного маркетинга:

1. Постоянная программа лояльности

Предполагается использование программы лояльности для создания базы постоянных клиентов, сегментирования их на группы, и затем использование разных маркетинговых стратегий для каждого сегмента.

Методы использования клиентоориентированного маркетинга:


2. Мини-программа лояльности для лучших покупателей

Цель короткой программы лояльности (например, от 3 до 6 месяцев) уделить большее внимание лучшим покупателям, выделить их среди остальных.

Методы использования клиентоориентированного маркетинга:

3. Использование обоих видов программ вместе

Эти два метода могут использоваться совместно. Базовая программа лояльности - это фундамент, а затем собирается покупательская база данных и накладывается на нее.



Клиентоориентированность связана с изменением понимания ценности клиента для компании и пониманием маркетинга как долгосрочных инвестиций, влияющих на стратегию и стоимость компании.

Спасибо за внимание!