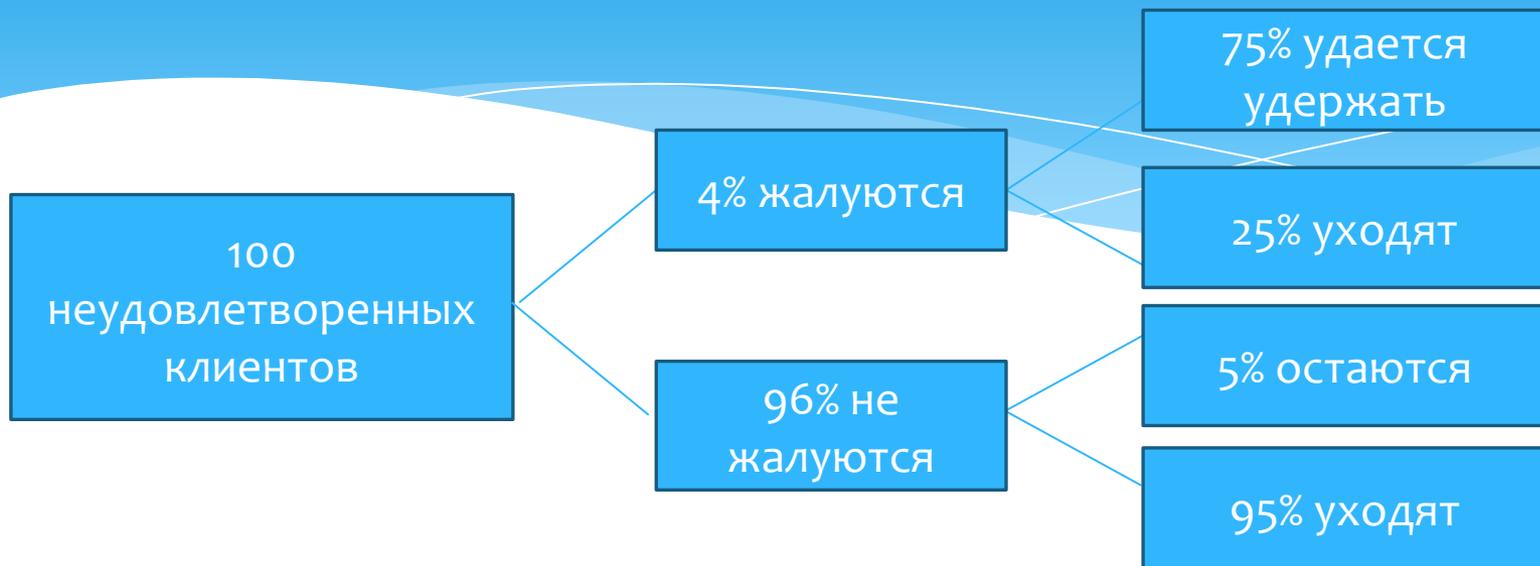


# Клиентоориентированный маркетинг

Выполнил: Комаров Иван, гр.  
МИ-11М

# Ключевые показатели традиционного маркетинга:

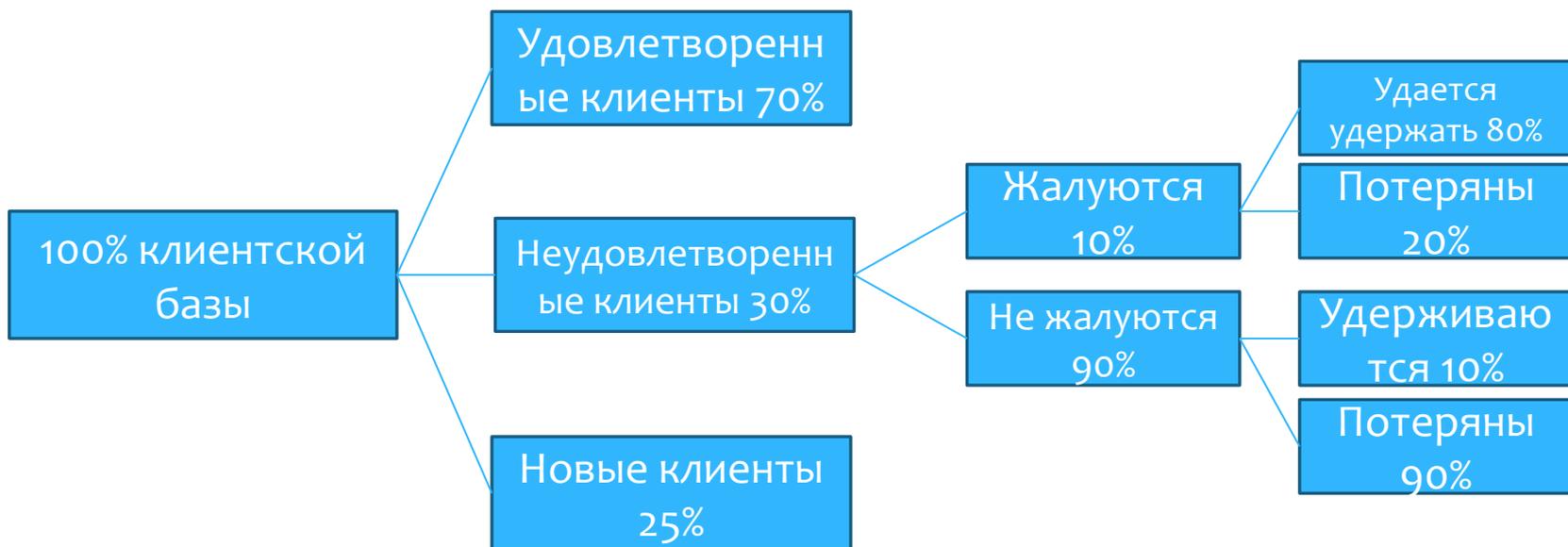
- \* Прибыльность товара
- \* Доля на рынке



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

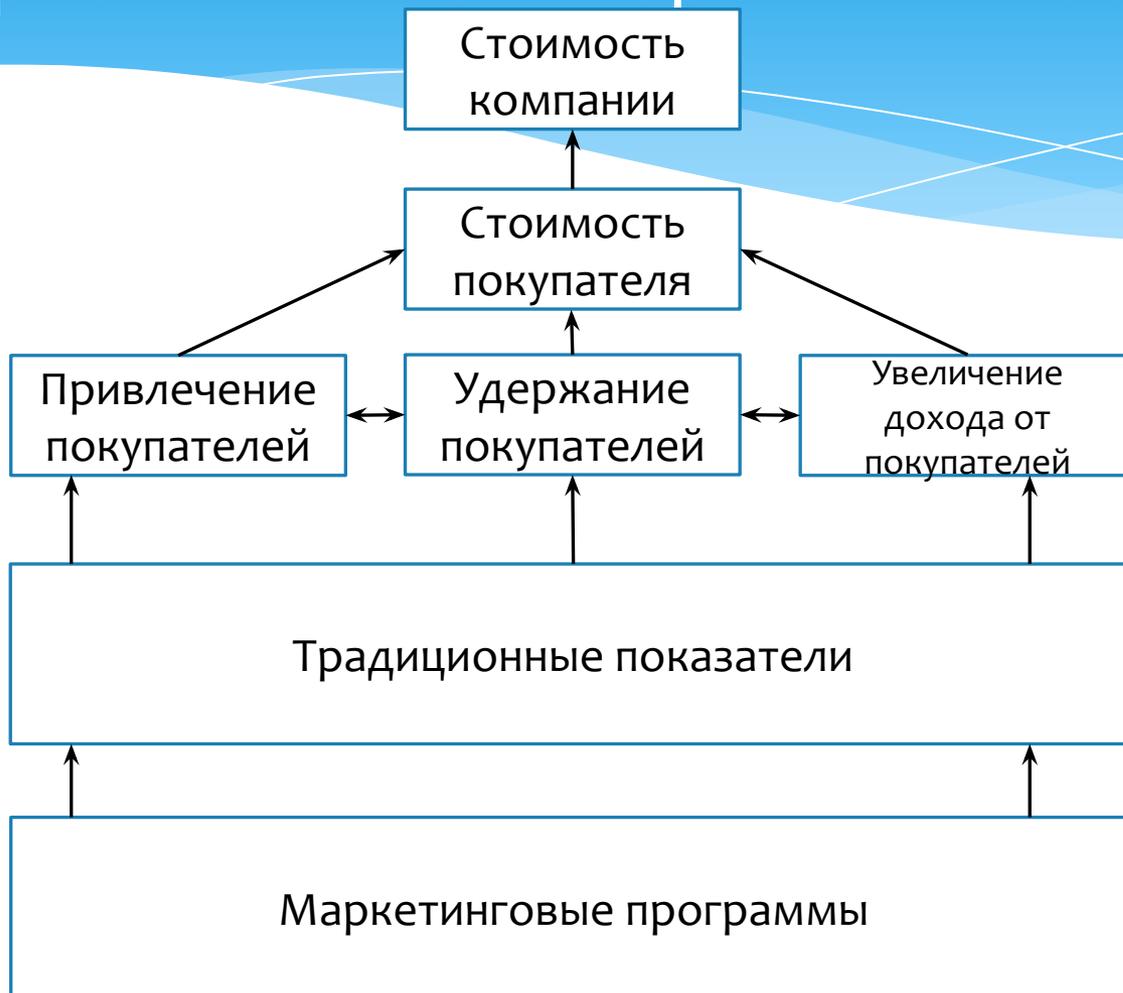
- показатель, характеризующий среднюю стоимость удержания имеющегося клиента

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!