

*15 показателей результативности
маркетинга (Марк Джефффри)*

Полынская Галина Андреевна

1. Осведомленность бренда (Brand awareness)

Способность вспомнить определённый продукт или услугу.

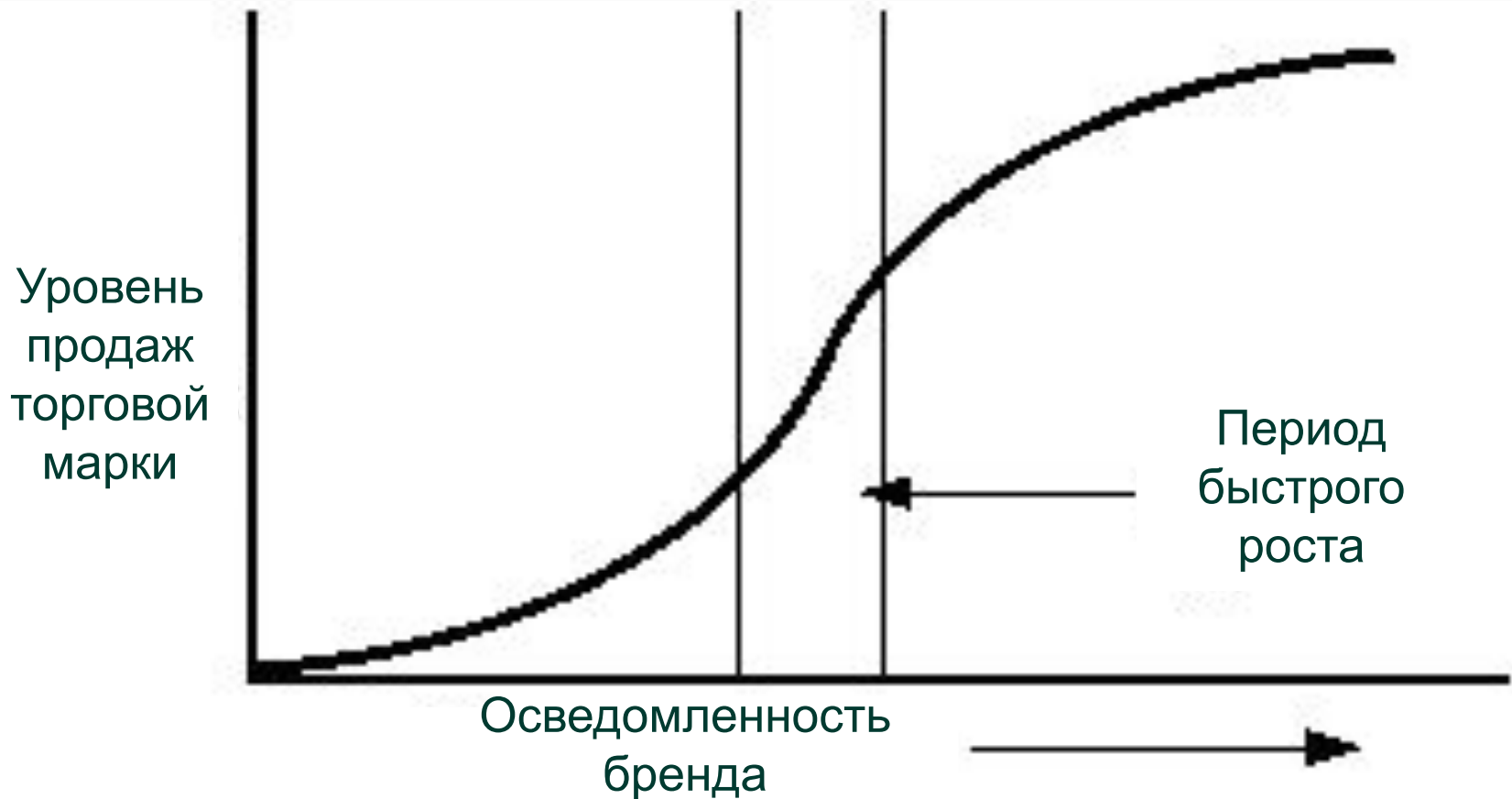
- Измеряется количественным исследованием на целевом рынке.*
- Измеряется в % и означает долю аудитории, которая знакома с продуктом компании и может идентифицировать бренд в рамках товарной категории.*
- Может измеряться как для целевого рынка в целом, так и в рамках конкретного сегмента.*

Вода...



Чистая вода — жидкость без вкуса и запаха, получаемая при соединении молекул, состоящих из двух атомов водорода и одного атома кислорода (H_2O). Примерно 70% поверхности Земли покрыто водой.

Зависимость между уровнем осведомлённости бренда и продажами продуктов



Осведомленность о бренде =
= узнаваемость бренда + легкость запоминания

*Решение о покупке товара
принимается из
имеющихся
альтернатив*

*Решение о покупке
товара
принимается в момент
возникновения
потребности*

Узнаваемость бренда

Дорогой, у нас закончился стиральный порошок. После работы купи, пожалуйста!

Что делать?
Купи что?



О....
я это знаю!



Решение о покупке товара
принимается из
имеющихся

Легкость запоминания

Хочу сладкого!



Куплю
Snickers



Решение о покупке товара
принимается в момент
возникновения
потребности

Что это?



Как выглядит логотип Boeing?



Как Вы думаете, какой самый знаменитый леденец в мире?



Виды узнаваемости бренда

Top of mind

Данную торговую марку потребитель вспомнил одной из первых, отвечая на вопрос: «Какие марки товаров в категории X Вы

Спонтанная узнаваемость

потребитель может вспомнить бренд компании без дополнительной информации

Знание с подсказкой

Потребитель может вспомнить торговую марку компании только при непосредственном контакте с элементами продукта

Чипсы



1. Какая марка чипсов Вам первая приходит на ум?

2. Какие бренды чипсов Вы еще знаете?

3. Можете ли Вы определить, к каким чипсам относится данная упаковка?



Реклама электробритв Philips Nivea for Men

Перед рождественским сезоном 2007 года Philips запустила в Нидерландах кампанию для новой электробритвы Philips Nivea for Men.

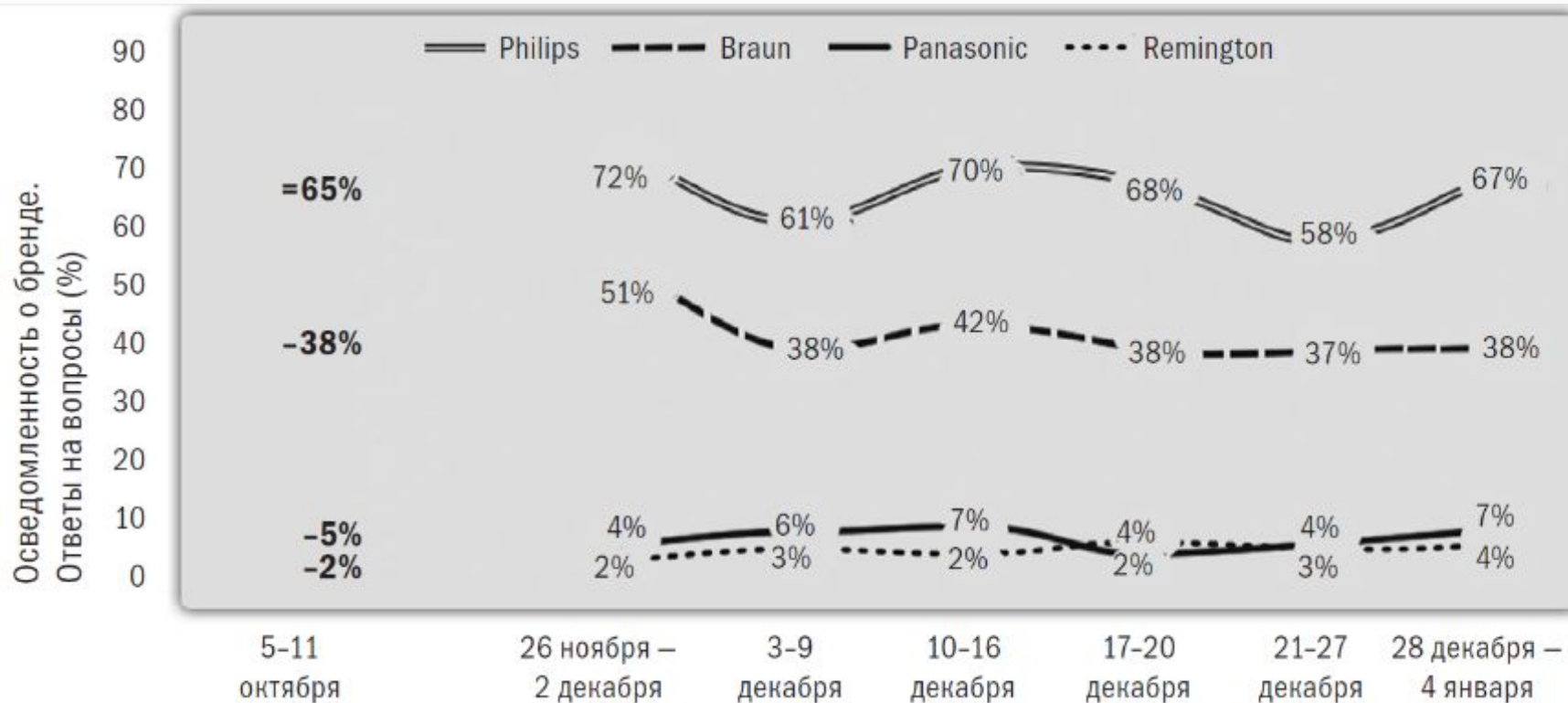


Образ из телевизионной рекламы



Образ, использовавшийся в плакатах и почтовой

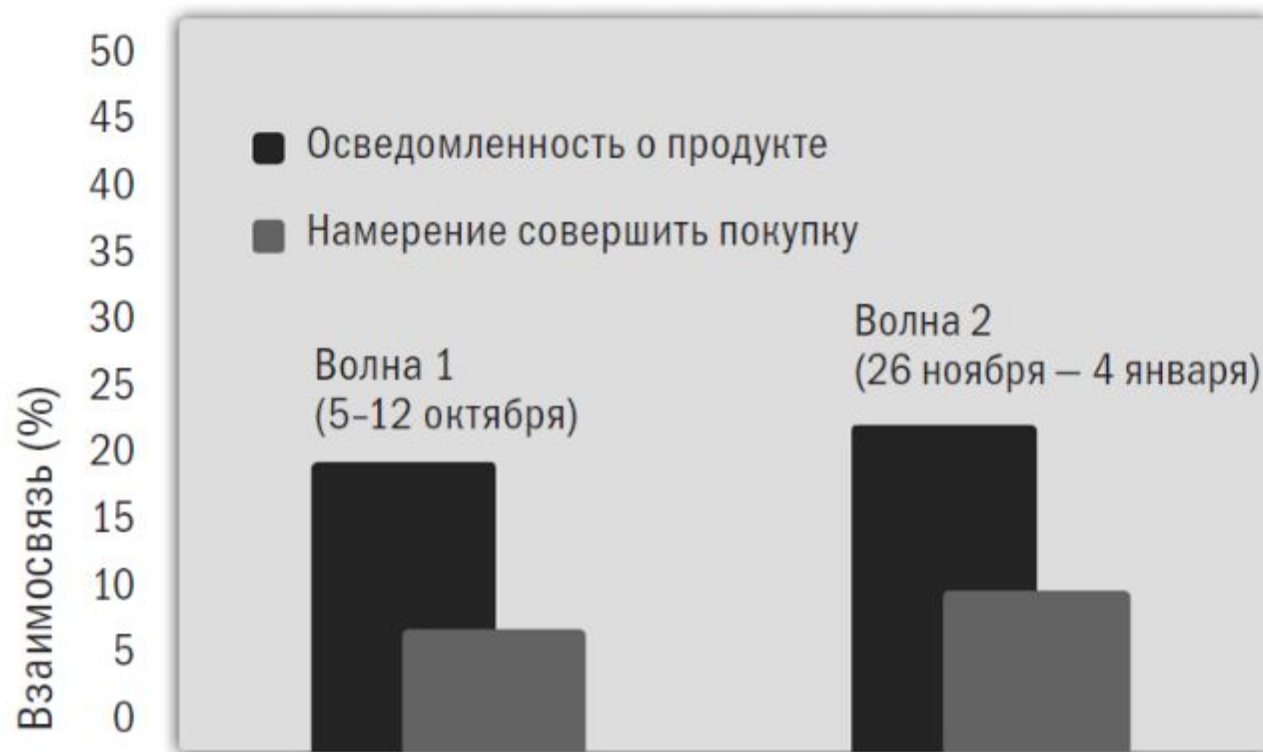
Пример еженедельного отчета для Philips Nivea for Men Shaver, требующего постоянного отслеживания данных о рекламе



Общая база респондентов: 5-12 октября – 313 участников;
26 ноября – 4 января – по 120 участников в неделю

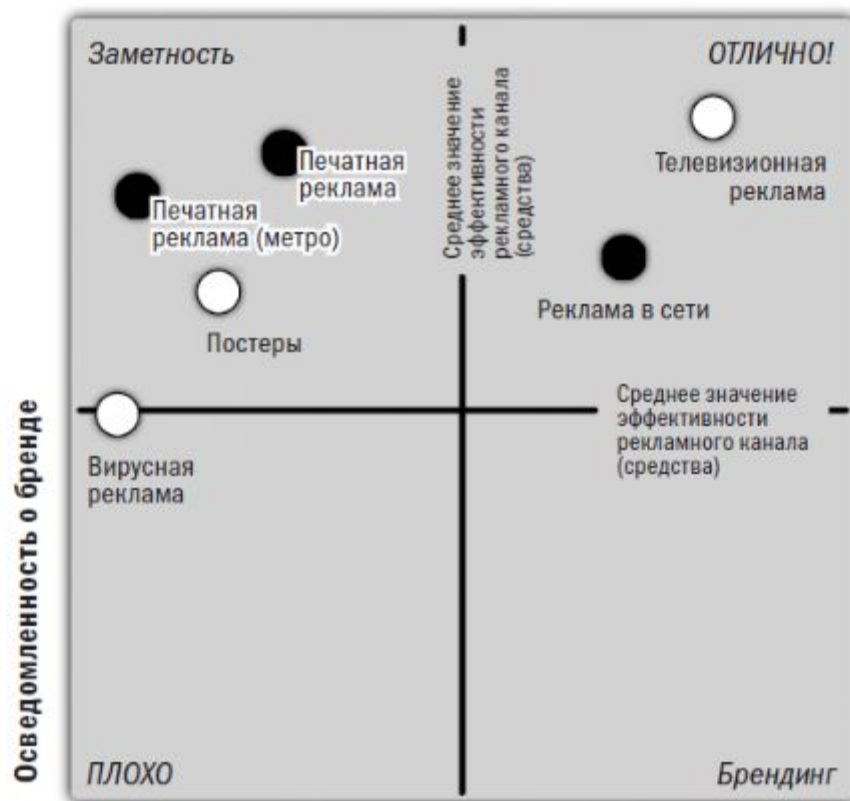
Источник: Philips Consumer Lifestyle и Ipsos ASI UK

Измерение уровня осведомленности о продукте и его влияние на намерение совершить покупку до и после кампании для бритвы Philips Nivea for Men



База: все респонденты

Оптимизация кампании по повышению осведомленности на основе осведомленности о бренде и узнаваемости бренда в точках контакта



Общая база респондентов (500 участников)

2. Тест-драйв (test-drive)

Тест драйв – количество потребителей, которые пробовали продукт или воспользовались бесплатным образцом до покупки



Одиночные Сравнительные Видео Личное мн



Тест-драйвы / Одиночные

Тест-драйв обновленного BMW 535GT xDrive: большой туризм против дальнего боя

👁 18888 💬 0 📶 1 📅 10.01.2015



Тест-драйвы / Одиночные

Тест-драйв нового Renault Sandero Stepway: хочу быть кроссовером

👁 6761 💬 1 📶 1 📅 07.01.2015



Тест-драйвы / Одиночные

Тест-драйв Audi A3 Sedan 1.8 TFSI: вне конкуренции

👁 7746 💬 0 📶 2 📅 29.12.2014



Тест-драйвы / Одиночные

Тест-драйв Chevrolet Corvette: жечь как она есть

Тест-драйвы / Тест-драйвы

Тест-драйв дизельной Mazda CX-5: дерзкий тип садится на диету

👁 6506 💬 0 📶 1 📅 03.01.2015



Тест-драйвы / Одиночные

Тест-драйв Ford Mustang в США: оглушительный треск шаблонов

👁 4998 💬 8 📶 1 📅 23.12.2014

Toyota › Подводим итоги длительного теста кроссовера Toyota Highlander

Алексей Смирнов, 29 декабря 2014. Фото Драйва



Мы наездили на Хайлендере 12 700 км, потратив на топливо чуть более сорока тысяч рублей и 26 422 на техобслуживание. Нужно знать, что ОСАГО на кроссовер с V6 для москвича с приличным стажем стоит 7808–8237 рублей, а КАСКО на тех же условиях — 107 381–168 341 рублей в зависимости от страховщика.

Пример рекламных материалов от Porsche First Mile



Instead of waiting around for good news, make some of your own.

The Porsche First Mile. Porsche dealers welcome you to experience the unequalled exhilaration of driving the new 2009 Porsche models. Visit porschedealer.com/firstmile1 to secure a personal invitation to a test drive experience and see how easy it is to get into a Porsche. Porsche. There is no substitute.

Печатные СМИ

Instead of waiting around for good news, make some of your own.

The First Mile will change everything.

более 241 миллионов показов в сети и 17 миллионов — в печатной рекламе

В результате более 2000 человек записались на тест-драйвы.



Click here to secure your
First Mile test drive experience



PORSCHE

В Интернете

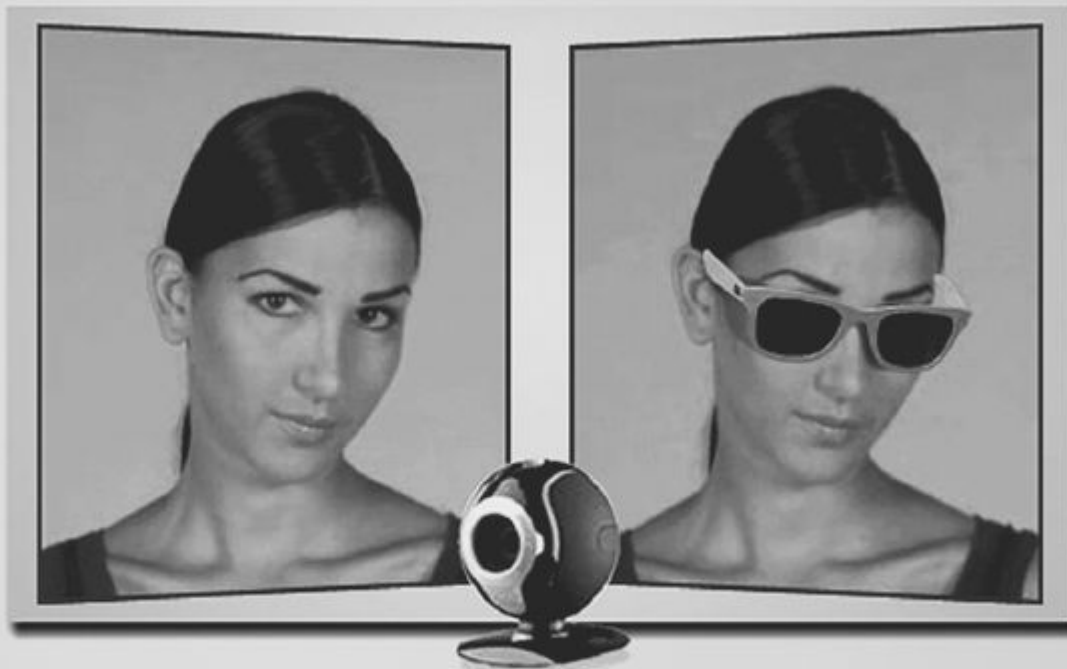
Intel

Intel занимает более 80% доли рынка центральных процессоров для компьютеров и серверов на базе Windows (практически монополист).



*Виртуальное зеркало Ray-Ban, позволяющее
проводить тест-драйв солнечных очков в сети.
См. сайт www.rayban.com*

Try the Ray-Ban Virtual Mirror



Download the Ray-Ban Virtual Mirror, a brand new 3D technology which permits you to virtually try on the latest Ray-Ban styles.

Попробуйте «1С:Управление небольшой фирмой» бесплатно

(продолжительность тест-драйва – до трех месяцев)

Тест-драйв - это возможность без ограничений работать с программой в "облачном" режиме, в том числе и с вашими реальными данными. Одновременно в Тест-драйв проводится в рамках сервиса "1С:Предприятие через Интернет", который гарантирует круглосуточный безопасный доступ к программе и вашим данным. Программа "1С:Управление небольшой фирмой" доступна в двух вариантах - "локальная" версия и **"облачный" режим**. При желании вы сможете в любое время При решении продолжить работу с программой в "локальной" версии накопленные данные можно выгрузить для дальнейшего использования

Регистрационная анкета организации, подключаемой к тест-драйву 1С:УНФ для России

Зарегистрироваться на тест-драйв локализованных версий «1С:Управление небольшой фирмой» **для Украины** и **для Казахстана**.

Название компании

ИНН

Вид деятельности

Город

Организация является партнером «1С»(оказывает услуги по автоматизации)

Фамилия

Имя

E-mail

Телефон

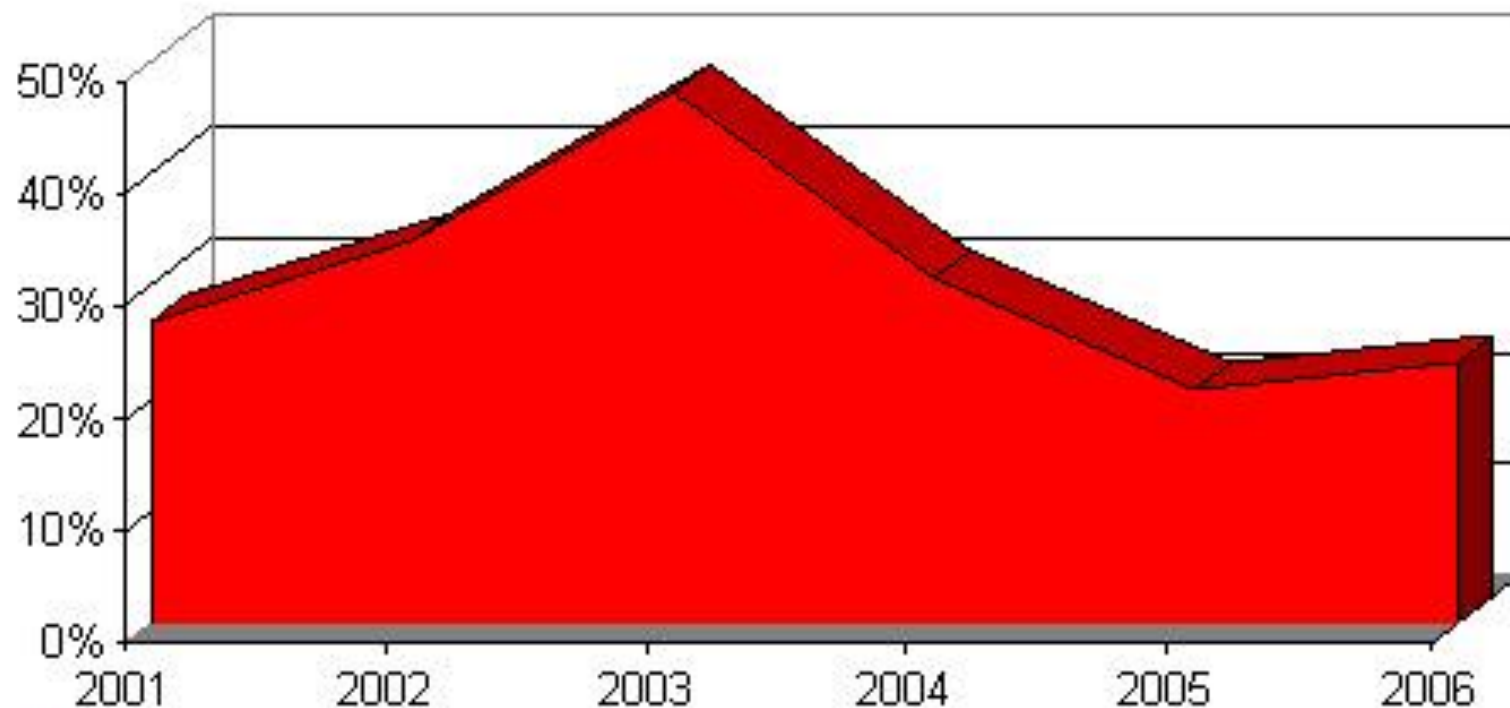
Согласны предоставлять обратную связь о тест-драйве

Получать бесплатные консультации по работе с программой в процессе тест-драйва вы сможете у партнеров «1С»

3. Уровень оттока (churn rate)

Отток клиентов - доля потребителей, которые прекращают покупать продукты или услуги компании, в течение рассматриваемого периода времени (обычно измеряемая за год).

Коэффициент оттока абонентов МТС



■ Коэффициент оттока абонентов МТС, (churn) %
(данные из официальных годовых отчетов Компании)

$$\text{Отток клиентов} = \frac{N \text{ ушедших абонентов}}{N \text{ оставшиеся абоненты на конец рассматриваемого периода}} * 100\%$$

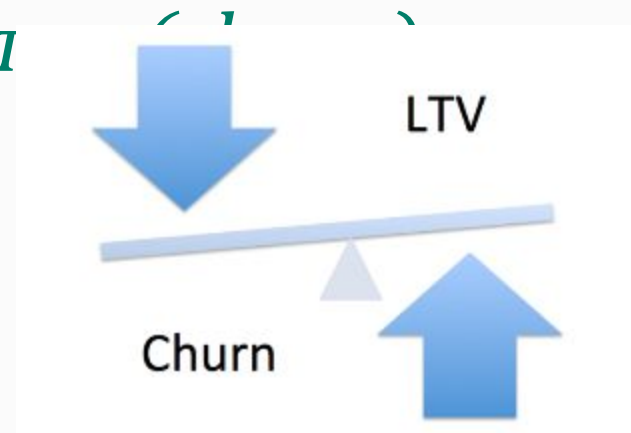
- **ЗАТРАТЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ** – показатель, характеризующий среднюю стоимость привлечения нового клиента
- **СРЕДНИЕ РАСХОДЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА** = $\frac{\text{Расходы на привлечение клиентов}}{\text{Количество привлеченных клиентов}}$

Причины оттока

- *Ваш продукт не удовлетворяет потребности пользователей*
- *Продукт не является прилипчивым.*
- *Конечные пользователи продукта не могут с ним разобраться*
- *Часть ваших продаж направлены не на ЦА*
- *Возможно вы работаете с сегментом малого бизнеса, где компании часто банкротятся. Вам надо стараться искать клиентов с устойчивым бизнесом.*
- *Ваша система ценообразования не предполагает допродаж или повышения стоимости продукта с увеличением активности его использования*

Взаимосвязь «Оттока клиентов» и «Жизненной ценности клиента»

Жизненная ценность клиента (*Lifetime Value* или *LTV*) - размер прибыли, которую компания получает от своего клиента, за все то время, которое клиент сотрудничает с ней. Для расчетов необходимо из выручки с каждого клиента за период вычислить валовую прибыль и разделить ее на оценочный Отток клиент



4. Уровень удовлетворенности клиентов (customer satisfaction)



С каждым лайком

ты худеешь на 100 грамм.



Гостиница Националь

2014 ★★★★★ VIP 🍷 ❤️ 724

[Тверской, Москва](#)

Этот 5-звездочный отель расположен в центре города, всего в 200 метрах от Красной площади. Сейчас 8 пользователей просматривают этот отель. [дополнительная информация](#)

Последнее бронирование: 46 минут назад

Потрясающе 8,8

Оценка по 1181 отзыву

[Показать цены](#)



Готовность рекомендовать

*Удовлетворенность клиентов,
измеряемая с помощью вопроса
«Готовы ли Вы рекомендовать этот
продукт/ услугу другу или коллеге?»*

*Оцените насколько вы готовы
порекомендовать бренд ВШЭ своим
друзьям, знакомым, родственникам....*



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Вопрос: «Насколько вы готовы порекомендовать нашу компанию (товар)

Шкала От 1 до 10

1. "Я крайне негативно отношусь к этой марке и никогда не стал бы ее рекомендовать"
2. "В целом марка заслуживает критику, поэтому не могу ее рекомендовать"
3. "Есть некоторые моменты в марке, которые меня не устраивают, поэтому я вряд ли стал бы ее рекомендовать"
4. "В марке нет ничего выдающегося, все также как у всех, поэтому вряд ли она заслуживает рекомендаций"
5. "Можно сказать, что я в целом маркой удовлетворен, но рекомендовал бы ее с большой осторожностью"
6. "Я удовлетворен маркой, мог бы рекомендовать ее в каких-то случаях"
7. "В целом, марка заслуживает моих рекомендаций, поскольку у меня нет претензий к ней"
8. "Марку можно назвать одной из наиболее привлекательных, я могу ее рекомендовать".
9. "Нет никаких сомнений в этой марке, ее можно рекомендовать всем"
10. "Эта марка - одна из лучших, я буду рекомендовать ее при любом удобном случае"

NPS — NET PROMOTER SCORE

1-6 баллов: «критики» — люди, которые никогда не порекомендуют Ваш товар (компанию) своим друзьям

7-8 баллов: «нейтралы» — это клиенты, которые либо являются для вас «случайными» или же просто равнодушны к вашему бренду;

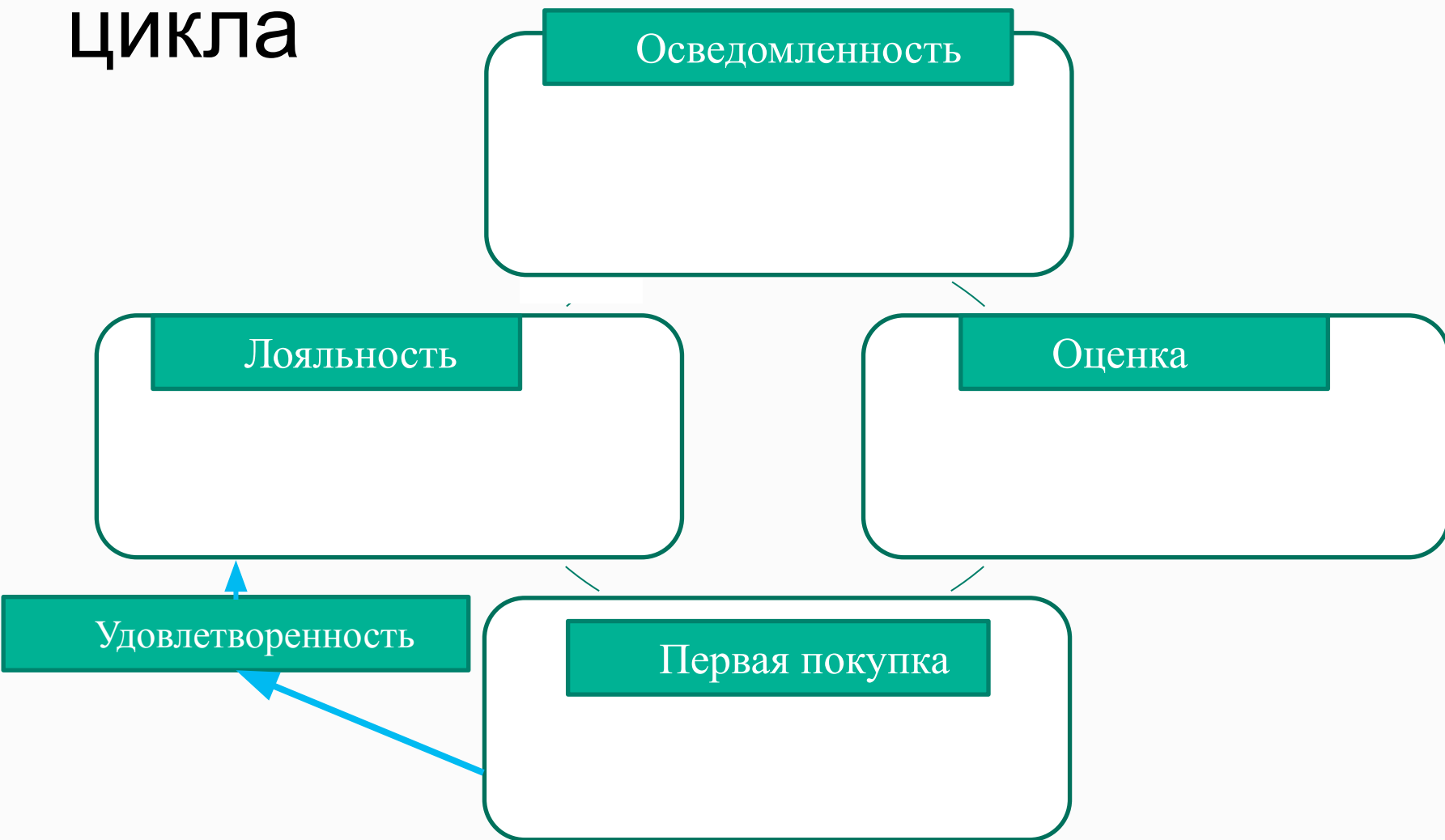
9-10 баллов: «промоутеры» — эти клиенты с радостью будут рекомендовать вас друзьям, а, значит, обеспечат стабильный приток новых покупателей

NPS

= D%

(«Пр

Показатели для измерения на каждом этапе маркетингового цикла



Шкала Лайкерта: шкала, определяющая степень согласия или несогласия с утверждением.

Общая удовлетворенность:

- Очень удовлетворен
- Частично удовлетворен
- Частично не удовлетворён
- Очень неудовлетворен

Готовность порекомендовать:

- Обязательно порекомендую
- Наверное, порекомендую
- Возможно, порекомендую, а возможно, нет
- Вероятно, не порекомендую
- Точно не порекомендую

Вероятность повторного обращения:

- Обязательно воспользуюсь еще раз
- Вероятно, воспользуюсь еще раз
- Возможно воспользуюсь, а возможно, и не воспользуюсь еще раз
- Вероятно, больше не воспользуюсь
- Точно больше не воспользуюсь

Ресторан McDonald's



1. Исходя из Вашего опыта, оцените, пожалуйста, удовлетворенность сетью ресторанов быстрого питания McDonald's, где:

- Очень удовлетворен (4 б.)
- Частично удовлетворен (3 б.)
- Частично неудовлетворен (2 б.)
- Очень неудовлетворен (1 б.)

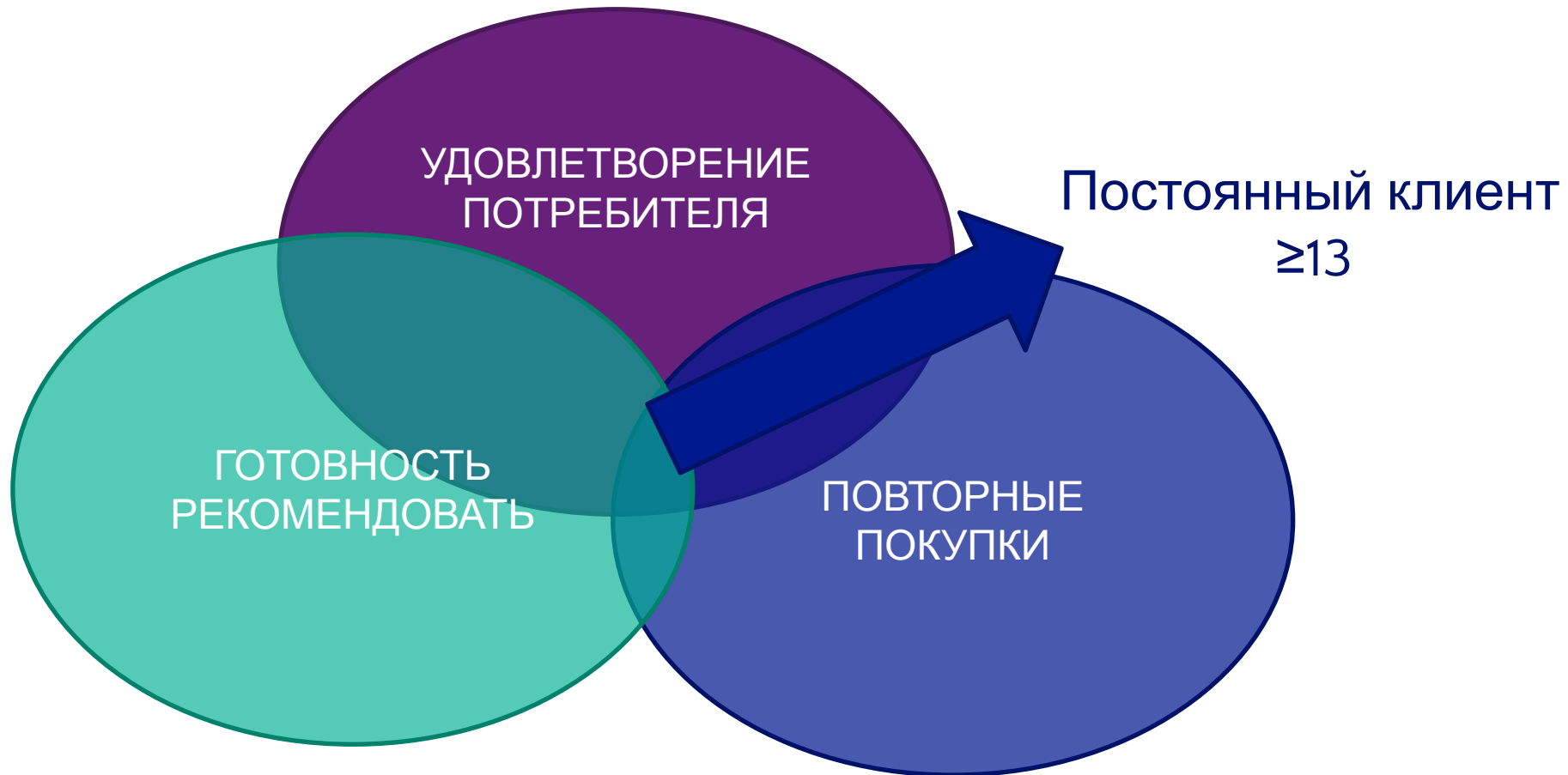
2. Оцените, пожалуйста, вероятность повторного посещения ресторанов сети быстрого питания McDonald's:

- Обязательно воспользуюсь еще раз (5 б.)
- Вероятно, воспользуюсь еще раз (4 б.)
- Возможно, воспользуюсь, а возможно, и нет (3 б.)
- Вероятно, больше не воспользуюсь (2 б.)
- Точно больше не воспользуюсь (1 б.)

3. Насколько вы готовы порекомендовать рестораны быстрого питания McDonald's своим друзьям?

- Обязательно порекомендую (5 б.)
- Наверное, порекомендую (4 б.)
- Возможно, порекомендую, а возможно и нет (3 б.)
- Вероятно, не порекомендую (2 б.)
- Точно не порекомендую (1 б.)

Лояльность



5. Уровень отклика (take rate)

Уровень отклика – доля клиентов, откликнувшихся на маркетинговое предложение

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%,$$

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitor}} \cdot 100\%,$$



Хотите билеты в кино на новый фильм
«Звездные Войны: Пробуждение силы» в
подарок?



ЗВЕЗДНЫЕ
ВОИНЫ™

Примеры

1. *Оценка стоимости визита клиента (CoCV). Например, компания потратила 1000 долл. на продвижение сайта, благодаря которой получила 500 посетителей, таким образом оценка стоимости визита клиента:*

2\$

2. *Оценка стоимости приобретения лида (CoLA). Так, допустим, в прошлом примере 5% пользователей оставили лид, и тогда оценка стоимости приобретения лида:*

40\$

3. *3. Оценка стоимости приобретения клиента (CoCA). Продолжая пример, 10% пользователей, оставивших лид, стали клиентами, значит оценка стоимости приобретения клиента:*

400\$

Воронка затрат: Схема расчета затрат на приобретение клиента

Компания потратила \$1000 на привлечение клиента (например, SEO продвижение), благодаря которой получили 500 посетителей → CoCV (стоимость одного посетителя)

При этом 5% этих посетителей конвертировались в лиды:

CoLA=40\$

(стоимость одного лида)

10% из этих лидов стали клиентами:

CoCA=

6. Прибыль (profit)

Прибыль = Выручка – Себестоимость

Выручка (оборот, объём продаж) — количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам

Себестоимость – это сумма затрат, понесенных предприятием при производстве и реализации продуктов и услуг

7. Чистая приведенная

СТОИМОСТЬ

Чистая приведенная стоимость (Net present value, NPV или ЧДД) — это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведенных к сегодняшнему дню

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

где CF_t — платеж через t лет ($t=1, \dots, n$);

IC (Invested Capital) начальная инвестиция в размере $IC = -CF_0$;

i — ставка дисконтирования - это процентная ставка, используемая для перерасчёта будущих потоков доходов в единую величину текущей стоимости.

NPV – разность между текущей стоимостью и инвестициями

$$NPV = \frac{(B_1 - C_1)}{(1+r)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+r)^2} + \frac{(B_3 - C_3)}{(1+r)^3} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+r)^n} - C_0$$

B_n – чистый доход (*cash flow*)

C_n – маркетинговые затраты по данному проекту в год n ;

r – ставка дисконтирования, равная минимально приемлемой доходности на капитал компании в данном году;

C_0 – стартовое вложение капитала до запуска проекта

8. Внутренняя норма

ДОХОДНОСТИ

Внутренняя норма доходности (IRR, Internal rate of return, общепринятое сокращение (ВНД)) — это процентная ставка, при которой чистая приведенная стоимость (NPV) равна 0.

$$NPV = -IC + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} = 0$$

$$IC = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Величина IRR рассчитывается по уравнению для NPV, где $NPV=0$, а $r=IRR$:

$$\frac{(B_1 - C_1)}{(1 + IRR)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1 + IRR)^2} + \frac{(B_3 - C_3)}{(1 + IRR)^3} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1 + IRR)^n} - C_0 = 0$$

Если IRR выше r , то инвестирование имеет смысл, а если ниже – лучше отказаться от вложения средств в проект

9. Окупаемость (payback)

Окупаемость, точнее, срок окупаемости – период времени, в течение которого вложенные в проект средства начинают давать отдачу

$$n_y = \frac{C}{R},$$



Окупаемость

где C — суммарный инвестированный капитал,

R — ежегодный чистый доход

10. Пожизненная ценность клиента

CLV - показатель ценности (или оценка) жизненного цикла клиента (текущая ценность вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя)

$$LV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) \cdot p^n}{(1 + r)^n}$$

$$AC = \frac{\text{Стоимость контакта} \cdot \text{Количество контактов}}{\text{Количество принятых предложений}} = \frac{\text{Стоимость контакта}}{\text{Коэффициент отклика}}$$

где AC – расходы на привлечение клиента;

M_n – маржа, полученная благодаря клиенту в период n;

C_n – расходы на маркетинг и обслуживание клиента;

p – вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года;

N – общее количество лет или периодов.



Влияние мероприятий по сохранению на жизненный цикл и ценность абонента

$$\text{CLV} = - \text{Затраты на привлечение} + \left\{ \text{Ежемесячная маржа} * \text{Срок обслуживания} \right\} - \text{Затраты на удержание} - \text{Затраты при расторжении контракта}$$

Где ежемесячная маржа – ежемесячный доход с вычетом затрат на обслуживание

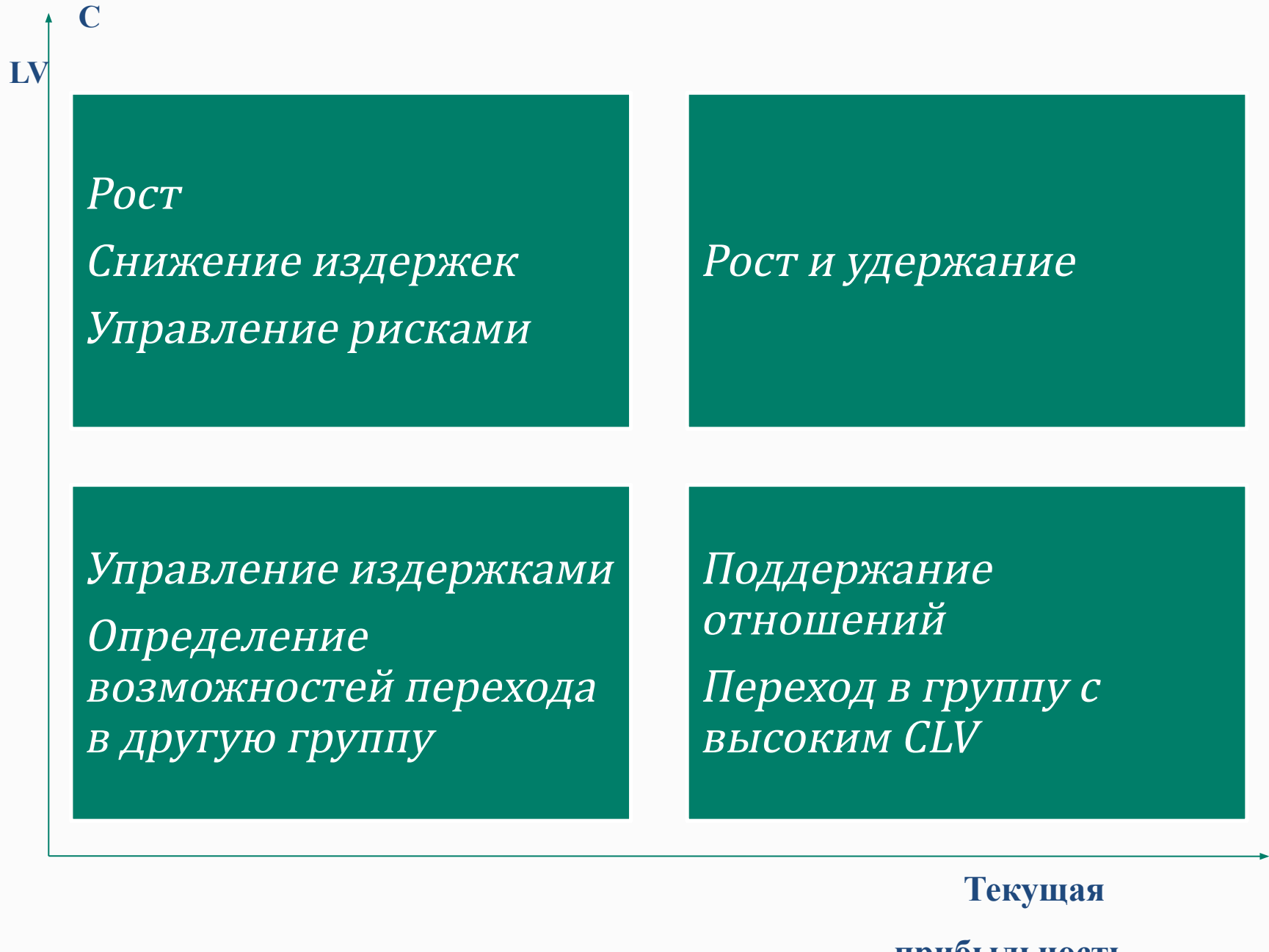
Расчет уровня ценности клиента

Предположим, стоимость привлечения в расчете на одного клиента составила 20 руб. (стоимость почтовой рассылки). В течение первого года прибыль от одного клиента составляет 50 руб., 100 руб. — в течение второго года, 125 руб. — в течение третьего и далее по 100 руб. в течение всех последующих лет. Вероятность совершения потребителем повторных покупок составляет 80%. Коэффициент дисконтирования равен 20%.

Мы можем посчитать пожизненную стоимость среднего клиента:

$$CLV = 50 : 1,2 + (100 \cdot 0,8) : 1,202 + (125 \cdot 0,6) : 1,203 + (100 \cdot 0,8) : 1,204 + (100 \cdot 0,8) : 1,205 - 20 = 147,96.$$

Сопоставление текущей прибыльности и CLV



11. Цена за клик

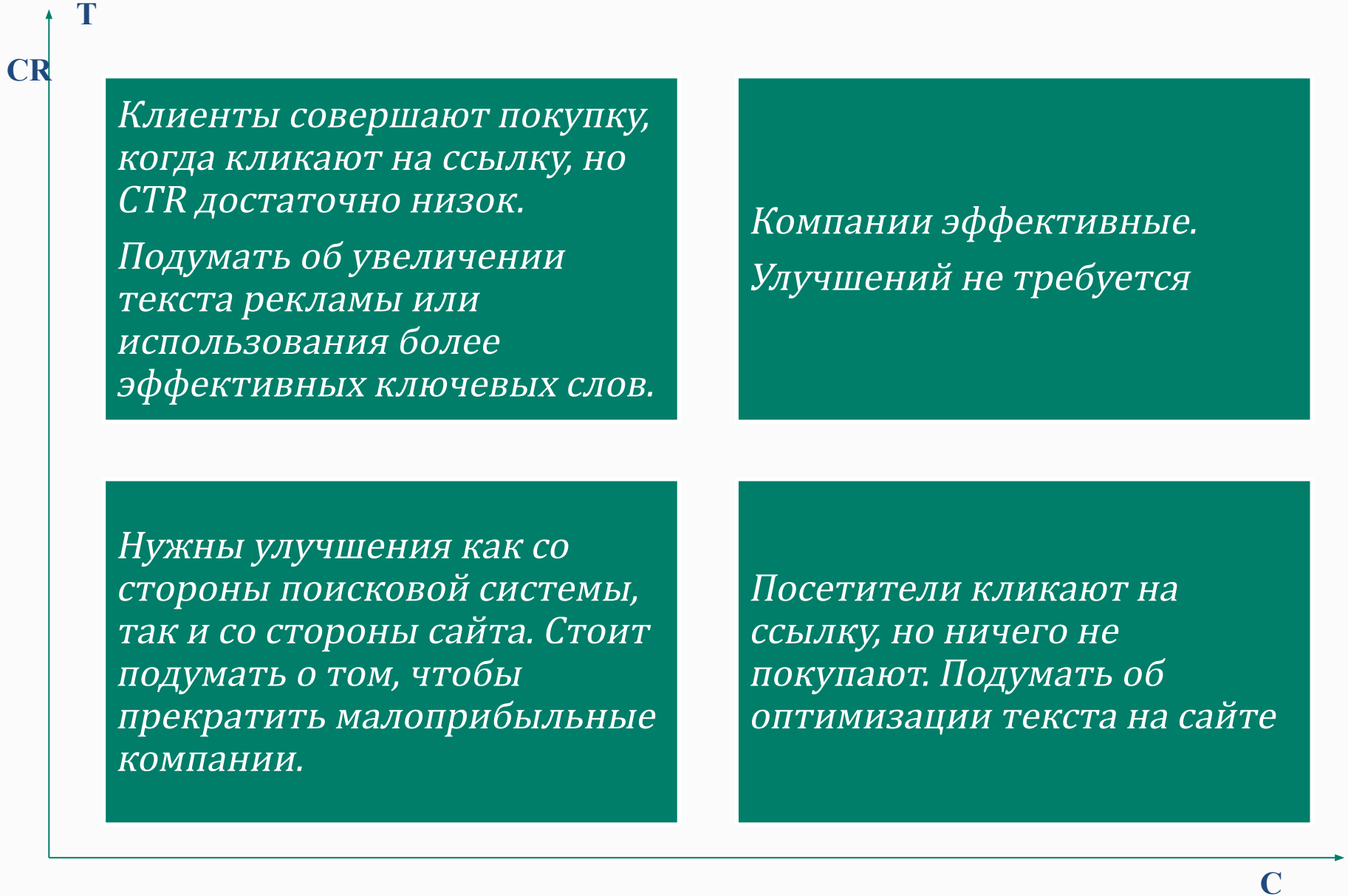
Цена за клик (CPC, Cost per Click)— это рекламная модель, применяемая в интернете, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие пользователем на размещенный баннер (текстовый или графический) либо "тело" документа (классический пример - рекламный код формата `clickunder`).

12. Конверсия по транзакциям (transaction conversion ratio)

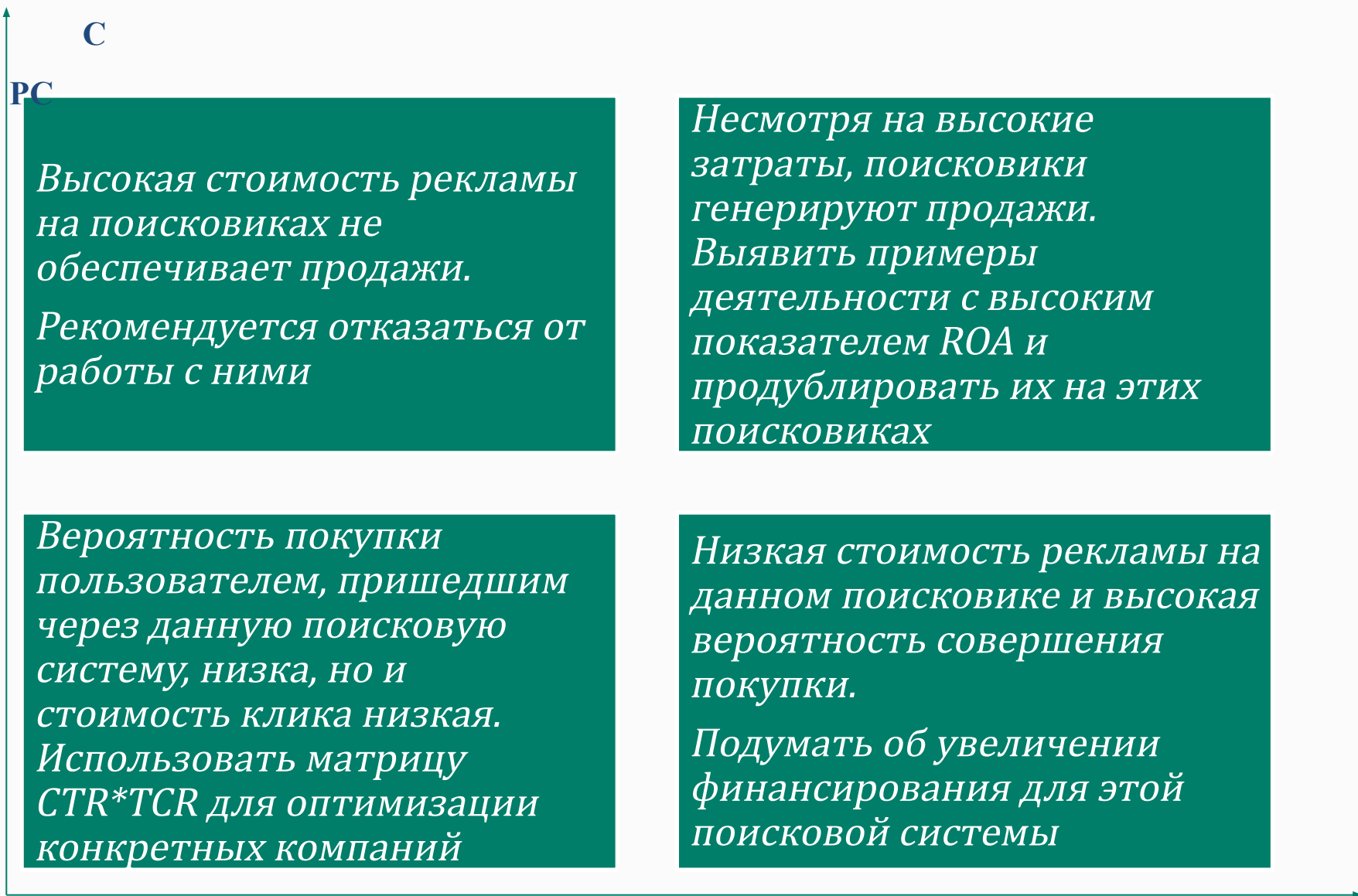
TCR – это конверсия по транзакциям, доля (%) клиентов, которые купили товар после нескольких нажатий на ссылки, приведшие их на сайт компании.

$$TCR = \frac{N_{clients}}{N_{interest}}$$

Методика оптимизации конкретной компании



Методика оптимизации стратегии для разных поисковых систем



13. Возврат на инвестиции в рекламу

ROA — это мера эффекта востребованности чистой прибыли от всех направлений рекламных инвестиций (в случае когда конечным шагом становится покупка продукта или услуги):

$$\begin{aligned} ROA &= \text{Возрат на инвестицию в рекламу} = \\ &= \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Затраты на рекламу}} \end{aligned}$$

14. Доля отказов



Доля отказов – доля посетителей сайта, покинувших его быстрее, чем через 5 секунд (часто характеризуется случайными нажатиями, на навязчивую труднозакрываемую рекламу).



15. Сарафанное радио



15. Сарафанное радио

Сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) - неформальные формы и способы передачи устной или письменной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю а также те, кто распространяет такую неформальную информацию.

WOM = Личные рекомендации =

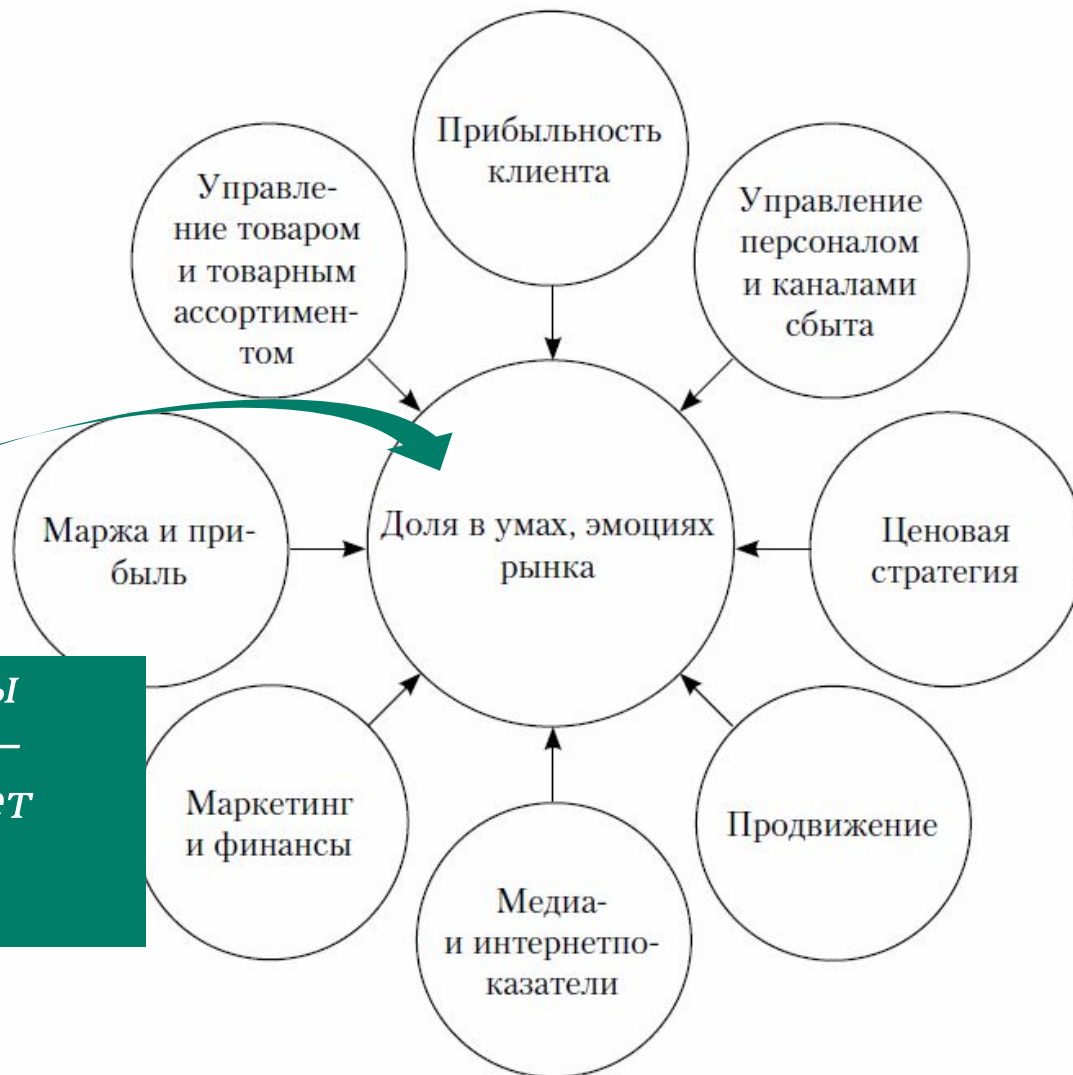
$$= \frac{\text{Количество прямых кликов} + \text{Количество кликов по рекомендации}}{\text{Количество прямых кликов}}$$

$$CPC_{WOM} = \frac{CPC}{WOM}$$

Наиболее часто используемые маркетинговые метрики, %

Название метрики	Доля фирм, где метрика	
	используется, %	доводится до совета директоров, %
Осведомленность	78,0	28,0
Доля рынка (объем или стоимость)	78,0	33,5
Относительная цена (стоимость / объем доли рынка)	70,0	34,5
Количество жалоб (уровень неудовлетворенности)	69,0	30,0
Удовлетворенность потребителя	68,0	36,0
Распределение / доступность	66,0	11,5
Общее число покупателей	65,5	37,4
Воспринимаемое качество / репутация	64,0	32,0
Лояльность / удержание	64,0	50,7
Относительное воспринимаемое качество	62,5	52,8

Комплекс маркетинговых показателей (Уортоновская школа бизнеса)



Ядро системы показателей – характеризует положение компании на рынке

Вопросы?