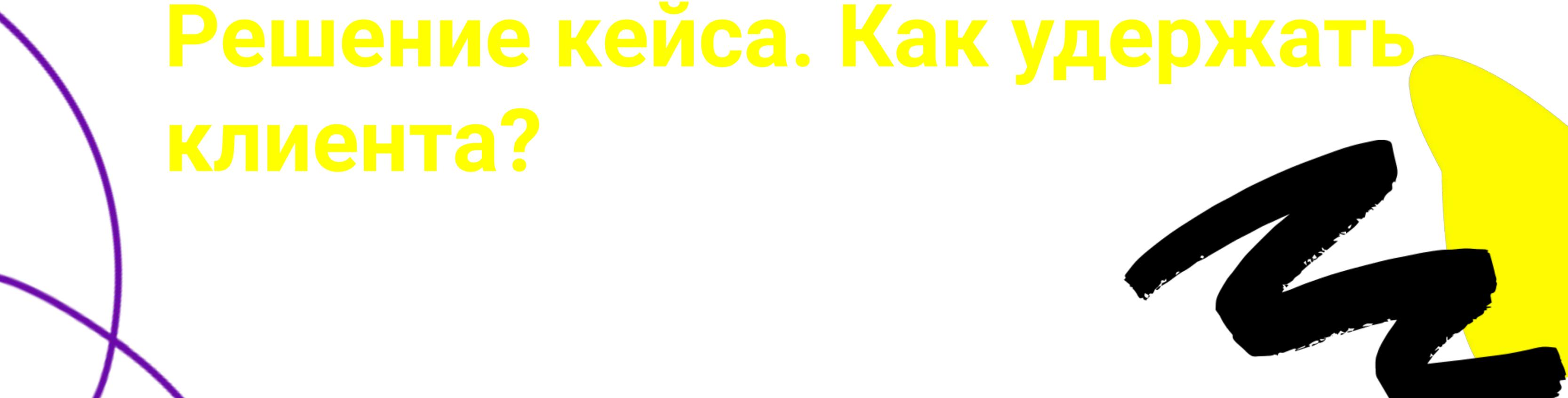




# Мероприятие №4 ITMO Case Club.

## Решение кейса. Как удержать клиента?

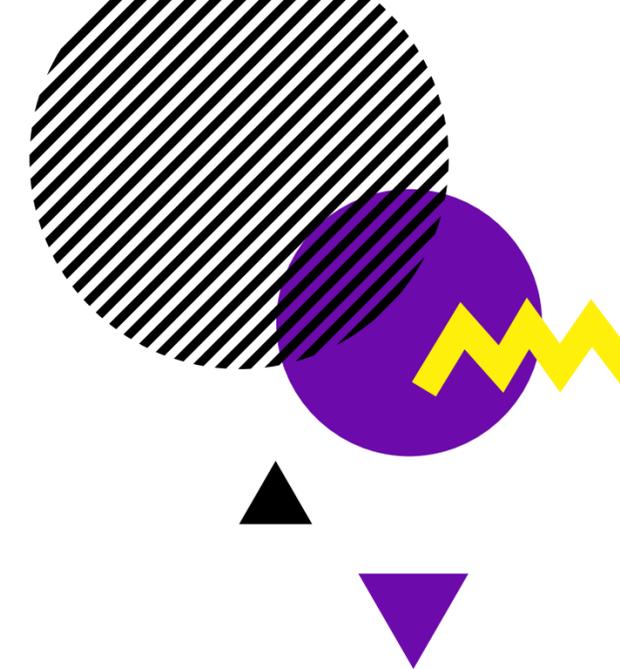
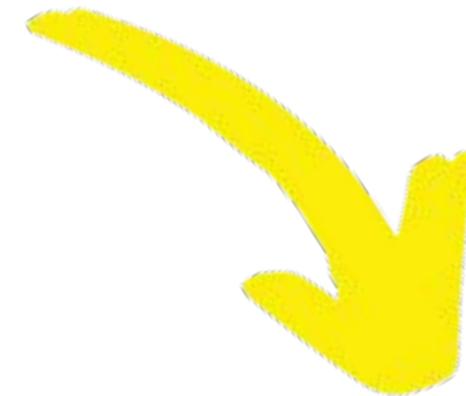


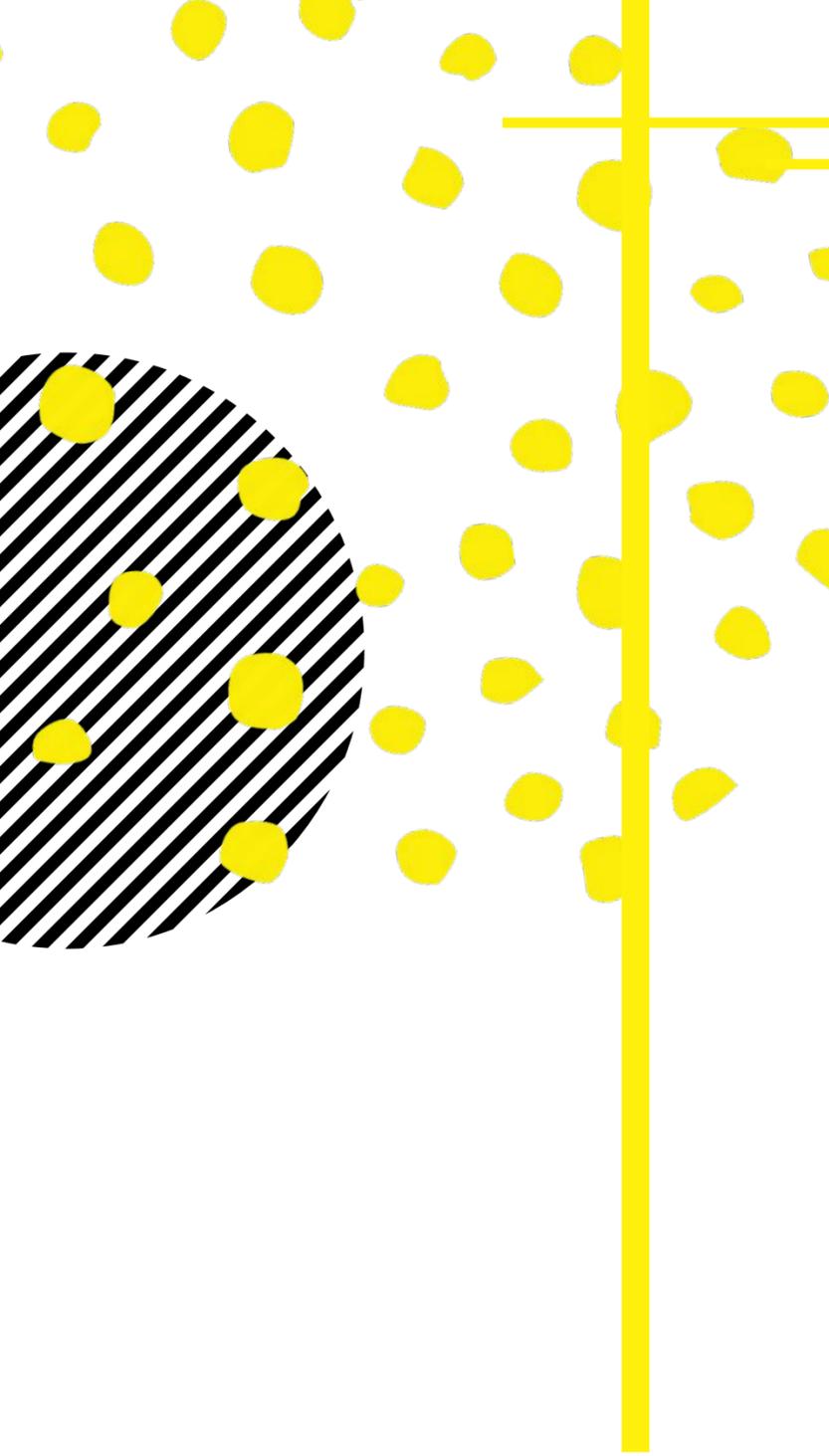
**Как Эндрю увеличить долю клиентов с доходом выше среднего?**

**Перестроить позиционирование клуба**



**Добавить новые направления, сервисы**





## • Как должен перестроиться клуб?



Добавить индивидуальные занятия



Внедрить персонализированный подбор доски



Построить парковку для машин



Открыть страницу в Facebook

**Какие основные конкуренты  
есть у клуба Bali Terkonsolidasi?**

**Catatan и Gadis Cantik, т.к. они  
ориентированы на нашу ЦА**

# Какую маркетинговую стратегию нужно выбрать Эндрю? Какие каналы можно использовать для привлечения клиентов?

- Реклама в Alam Anda Ocean Front Resort & Spa, Spa Village Resort Tembok Bali и WR. BU JERO NENGAN TAMAN
- Создать страницу в Facebook
- Запустить акцию «Приведи друга и получи...». Аудитория доверяет рекомендациям друзей



# Какая информация могла бы быть полезной для жителей нового посёлка?

## Как клуб может удовлетворить эту потребность?

---

---

**Полезная информация:**

- Кафе, рестораны и т.п.
- Места проведения досуга
- Рекомендации по посещению тех или иных мест

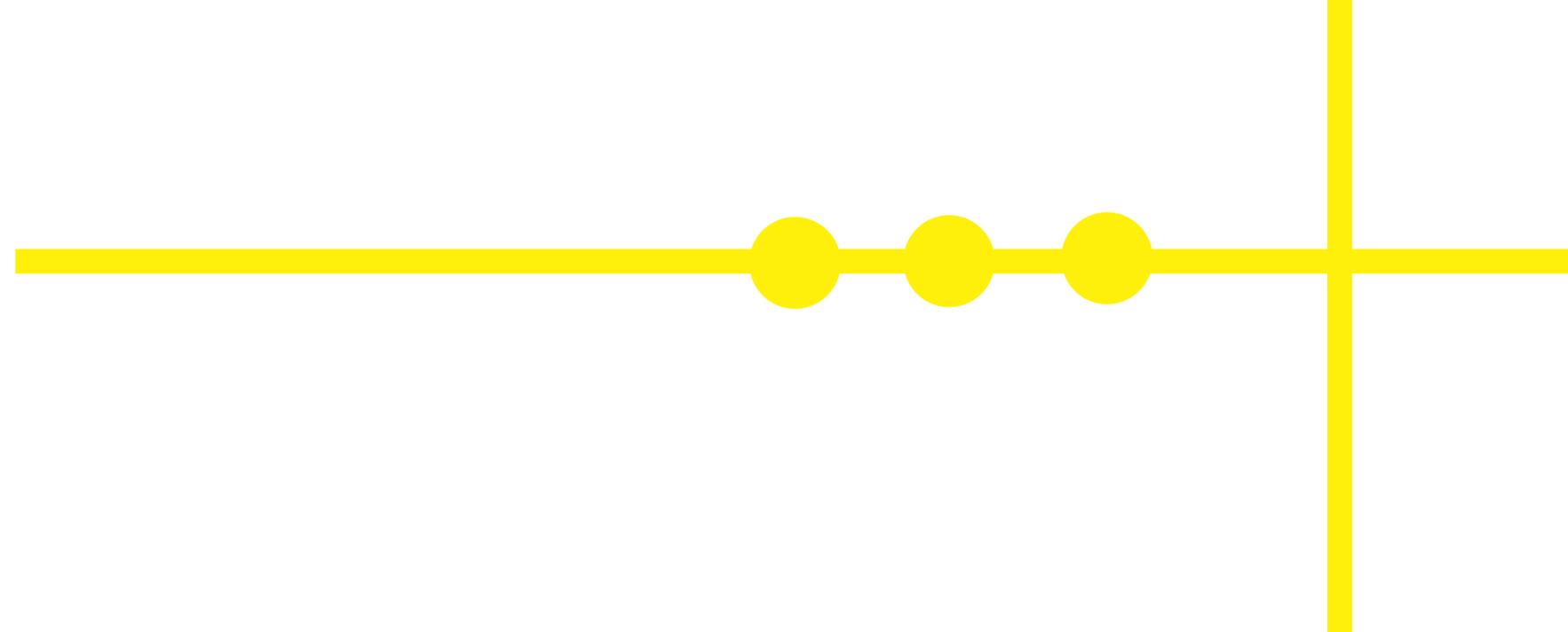
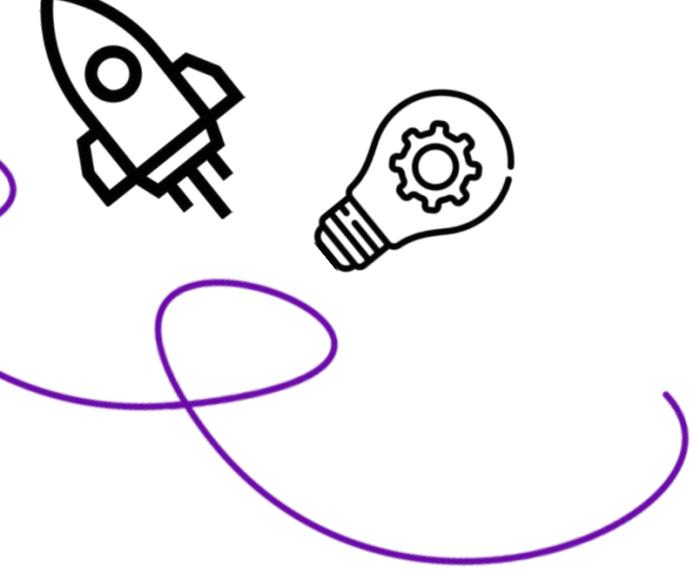
**Способы удовлетворения потребности:**

- Статьи в Facebook
- Соглашения с компаниями-партнерами. В будущем это принесет прибыль в виде процентов с привлеченных клиентов

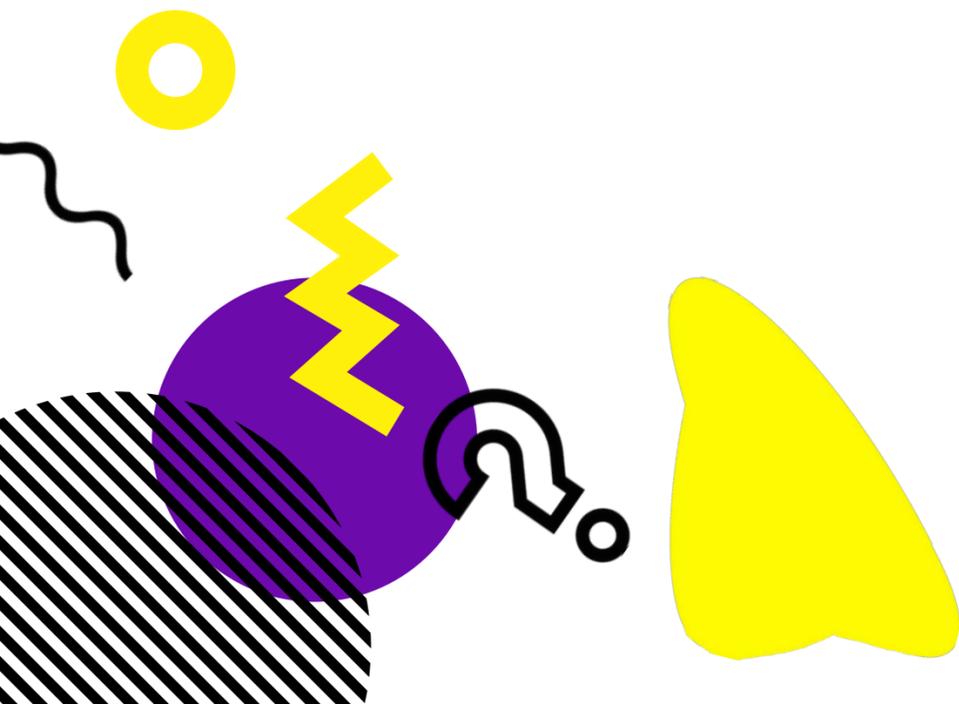
# Кофе брейк!

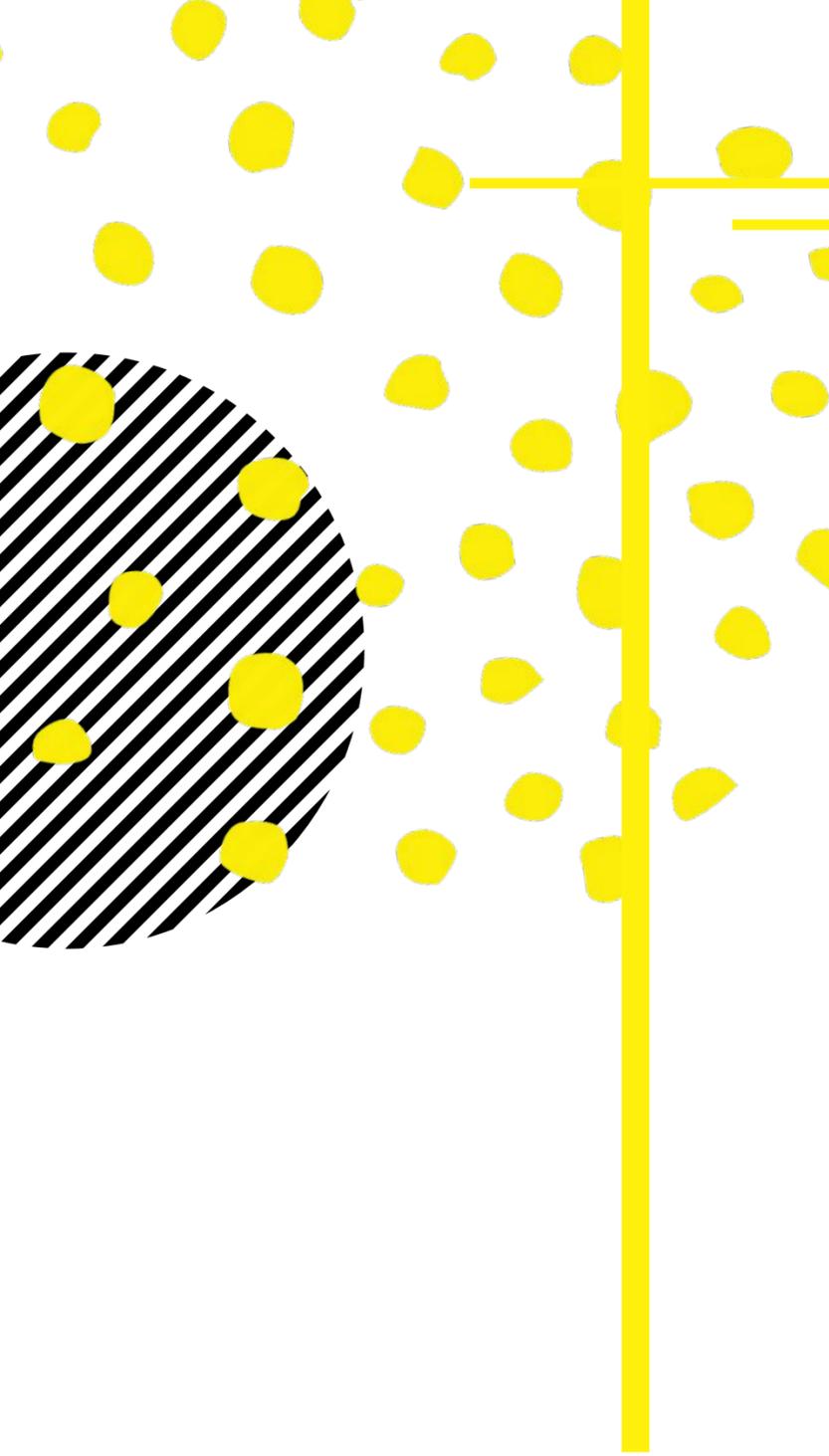
Для вас мы организовали  
**КАПШЕРИНГ**, чтобы снизить  
потребление одноразовой посуды!





**Почему важно удержать клиента?**





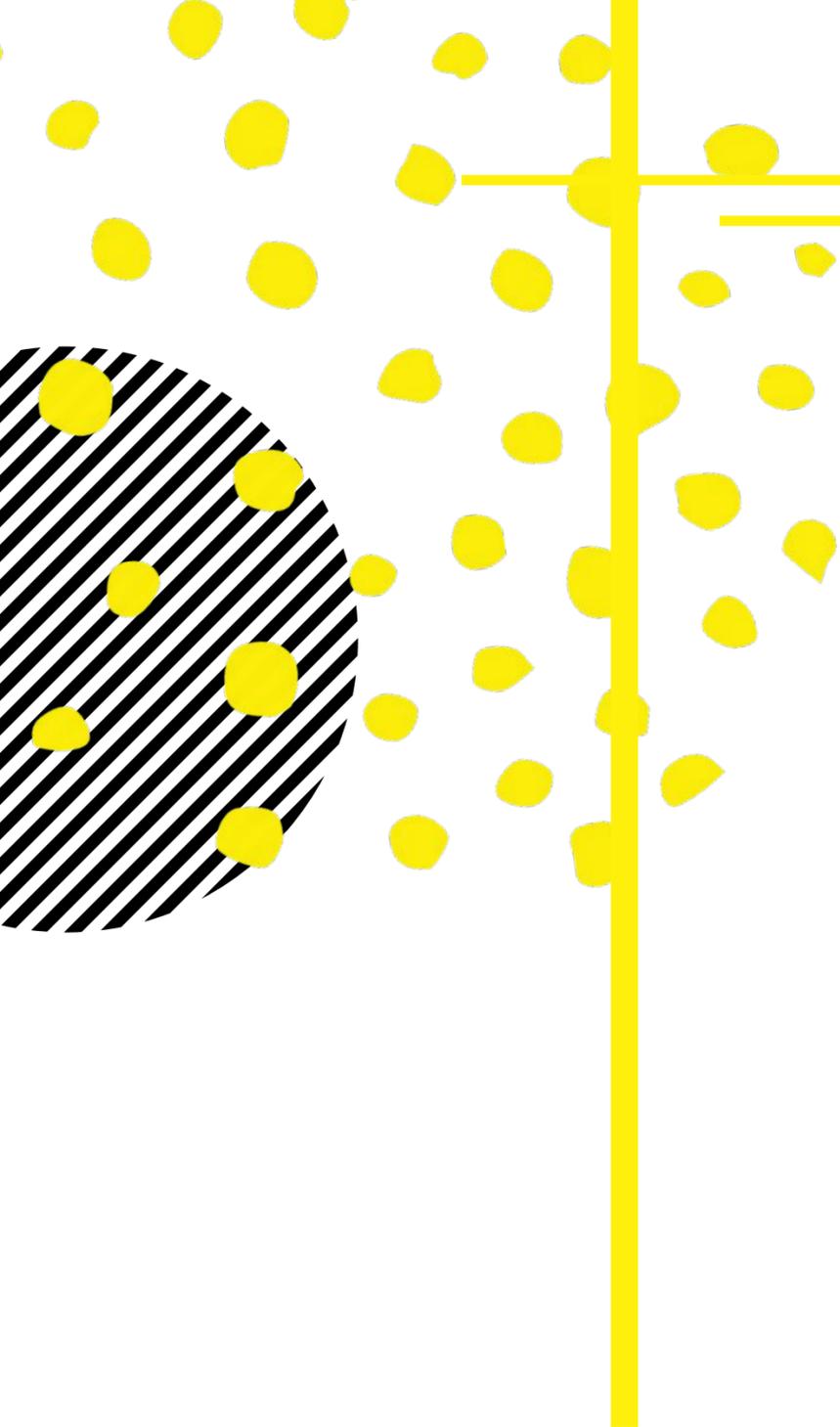
## Статистика Small Business Trends:

20% постоянных покупателей генерируют 80% прибыли



## Статистика Bain&Company:

Рост постоянных покупателей на 5% увеличивает прибыль компании на 95%



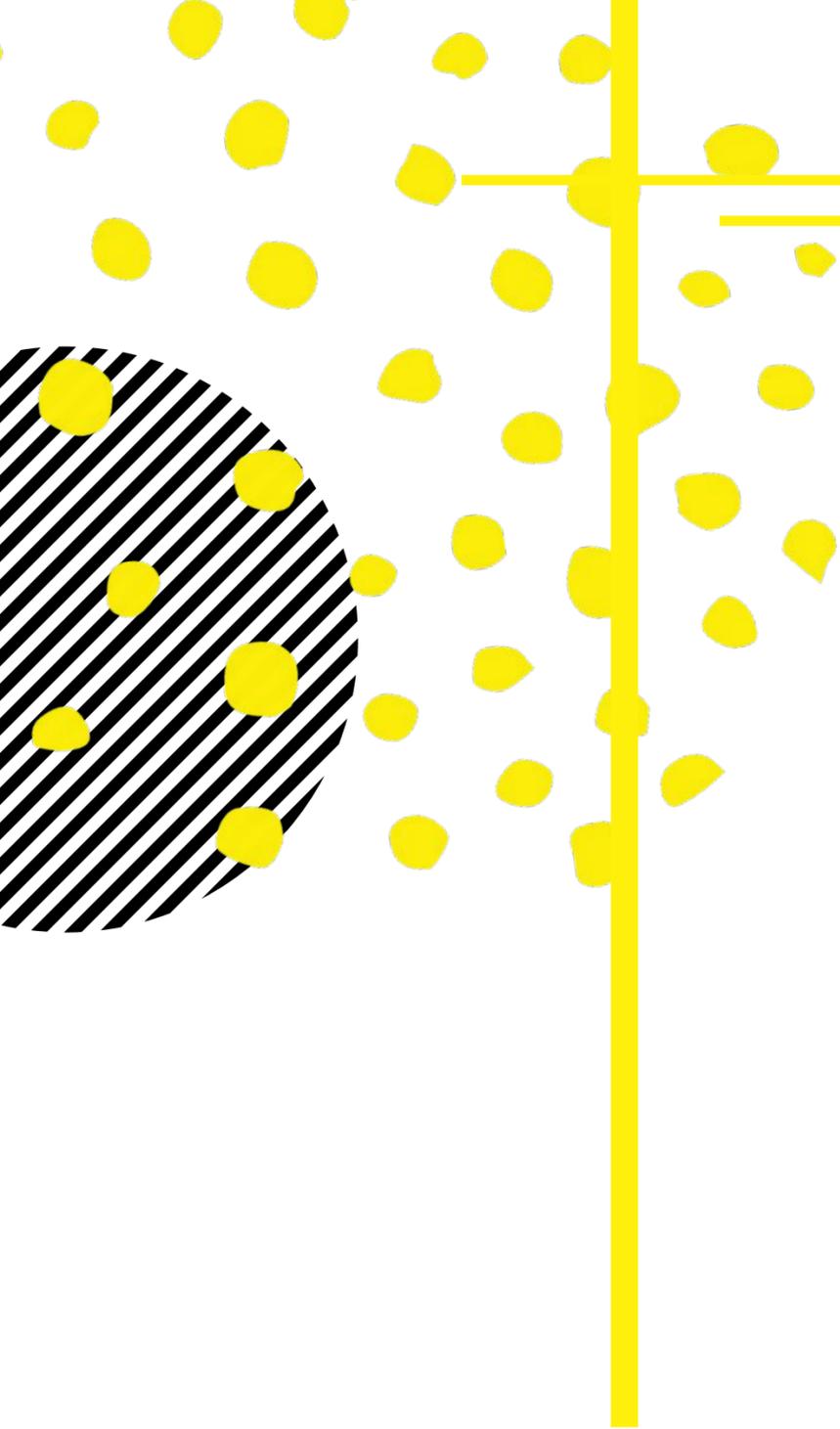
## Статистика Small Business Trends:



**Вероятность покупки постоянным покупателем - 70%**



**Вероятность покупки новым покупателем – 5-20%**



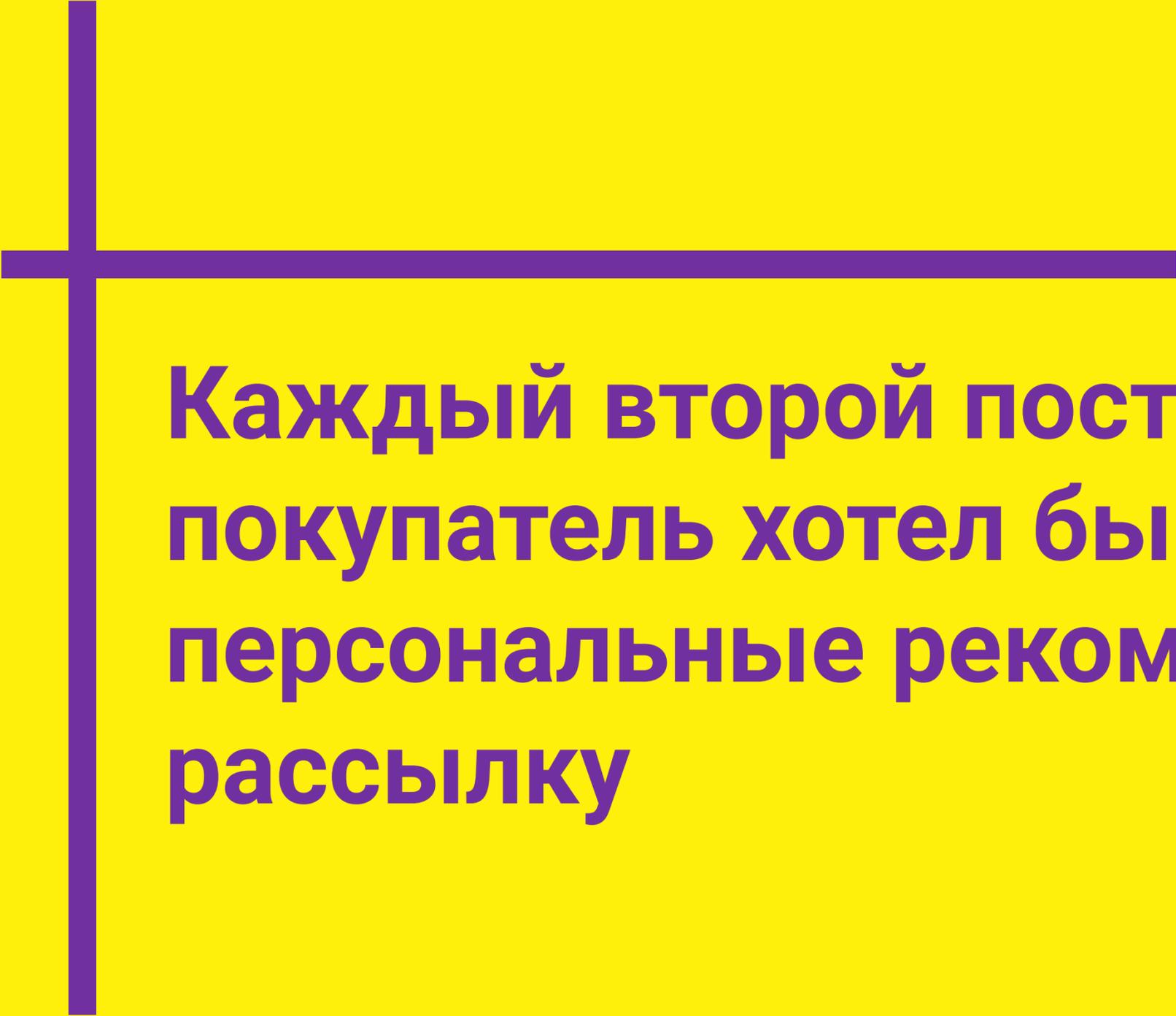
## Статистика Texas Tech:



**3 из 4 довольных клиентов расскажут своим друзьям о вашей компании**

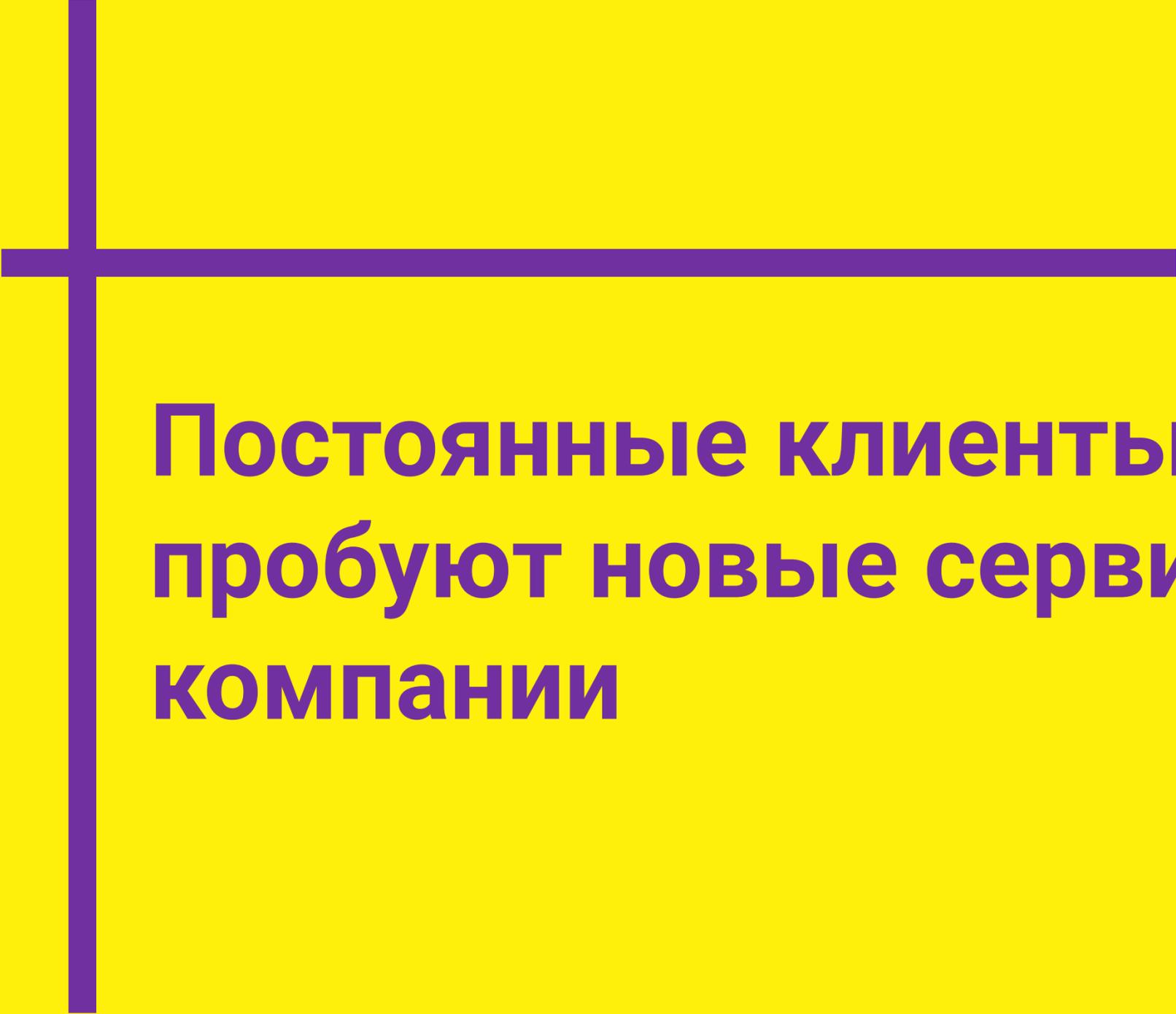


**НО! Если ваш сервис не удовлетворит покупателя, то один недовольный клиент поделится негативным опытом с 10 знакомыми**

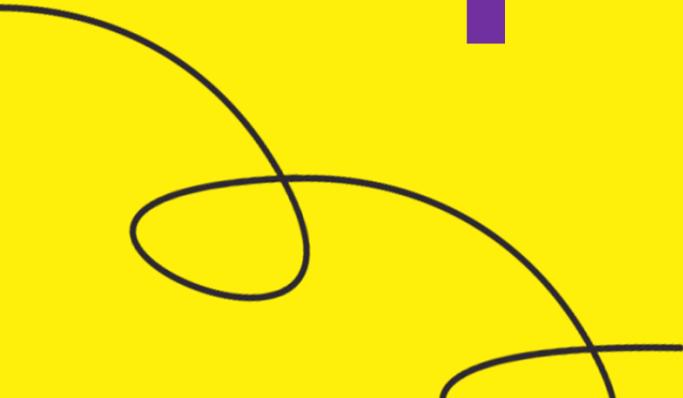


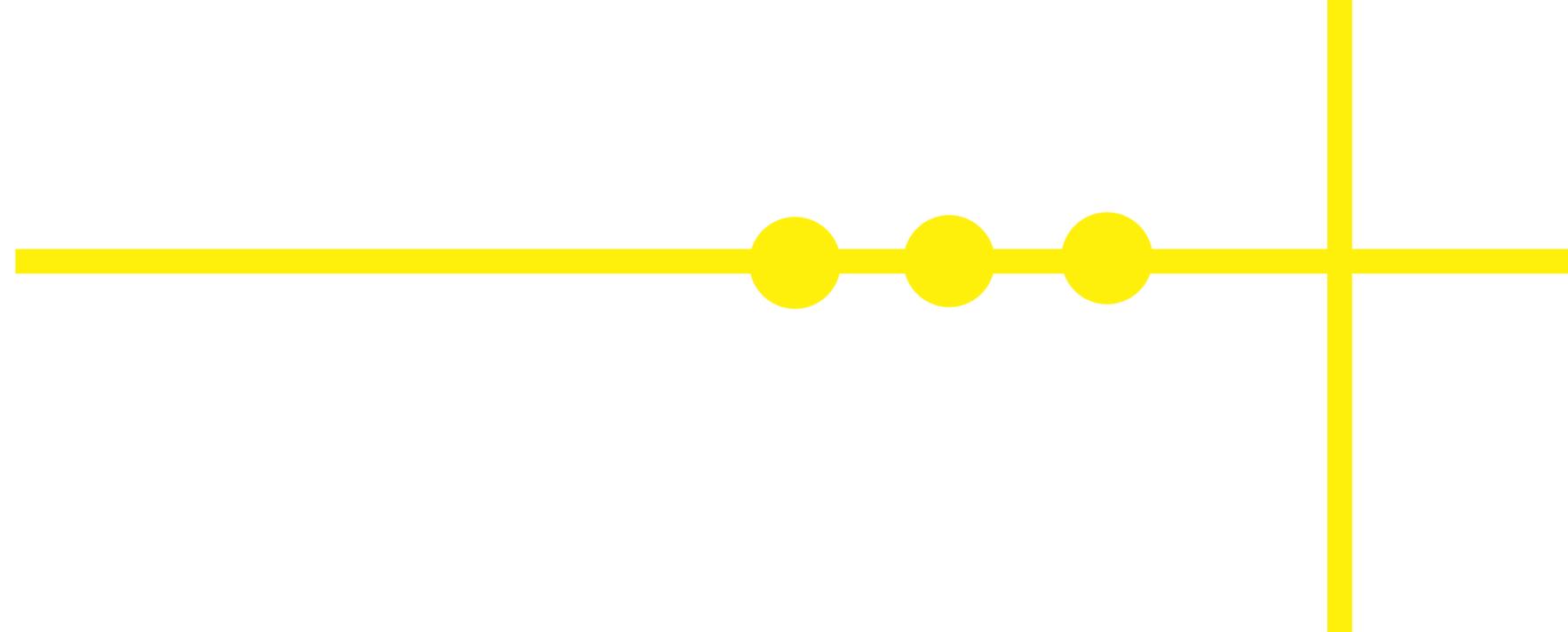
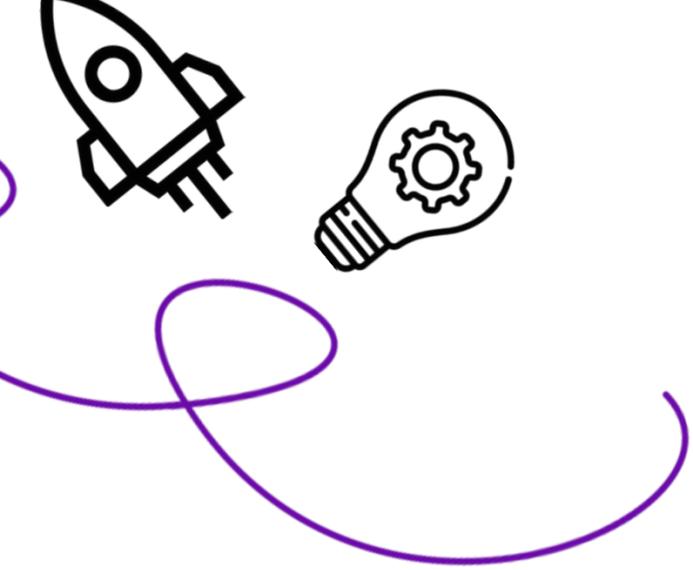
**Каждый второй постоянный  
покупатель хотел бы получать  
персональные рекомендации и  
рассылку**



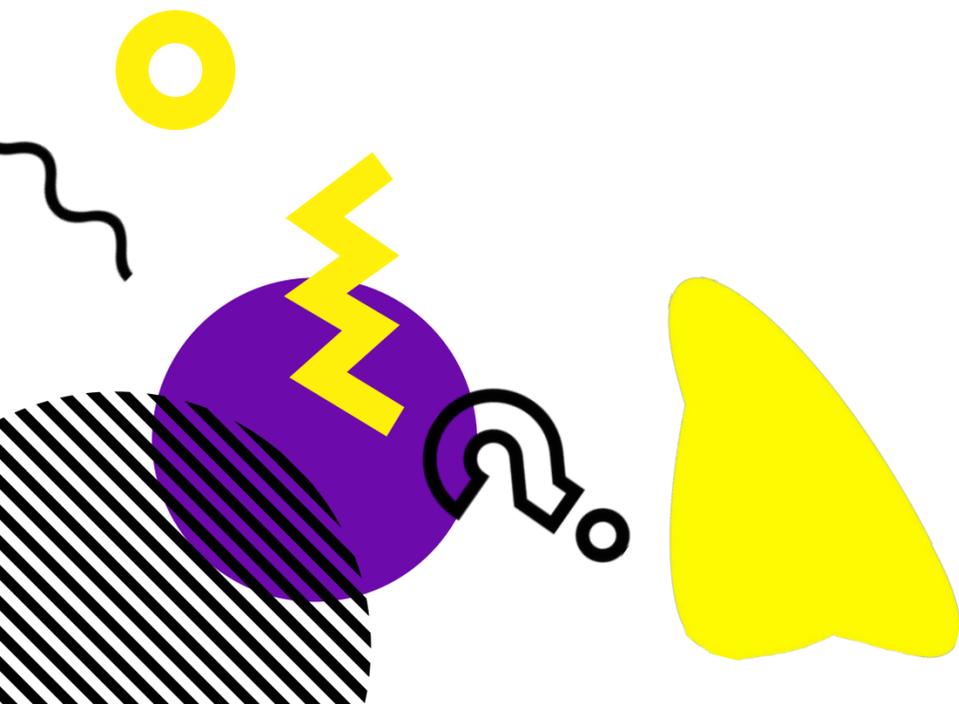


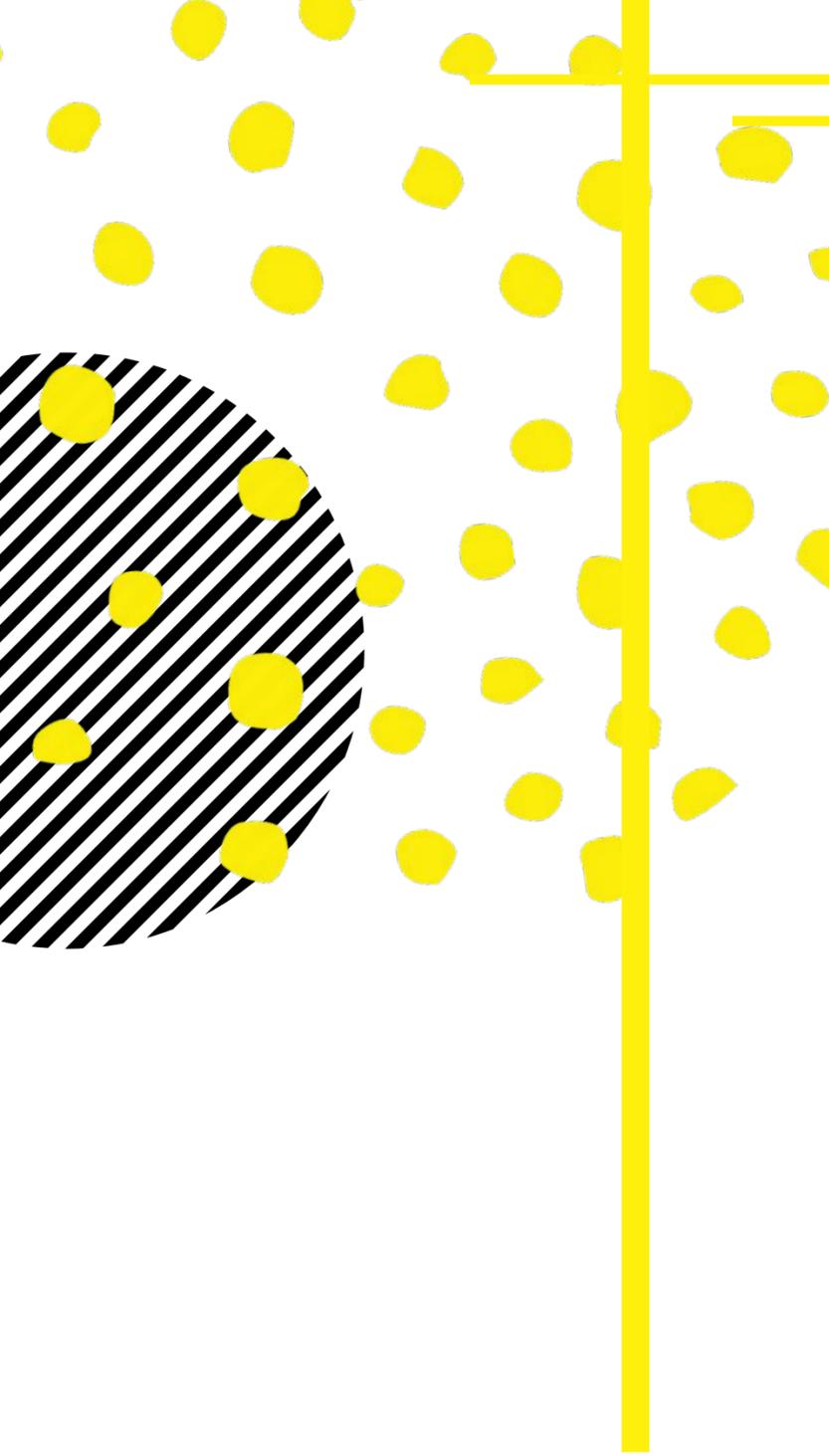
**Постоянные клиенты охотнее  
пробуют новые сервисы  
компании**





# Нативная интеграция...





Есть проблема, которую ты давно хотел решить в своём ВУЗе, но ты не знал, как и на какие деньги?

**Red Bull Basement поможет тебе с этим!**



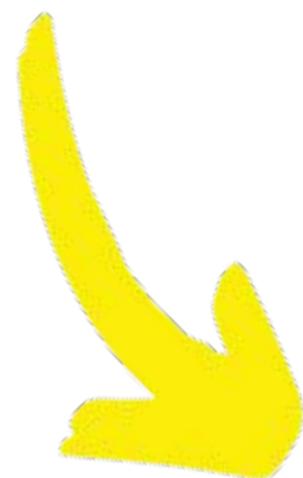
До 25 октября снимй минутный видеоролик и загрузи его на сайт [basement.redbull.com](https://basement.redbull.com)

Получи шанс решить эту проблему и изменить свой ВУЗ к лучшему!



[basement.redbull.com](https://basement.redbull.com)

**А если возникли вопросы, то пиши**



**[https://vk.com/ibra\\_\\_11](https://vk.com/ibra__11)**



# Как выявить постоянных клиентов ?



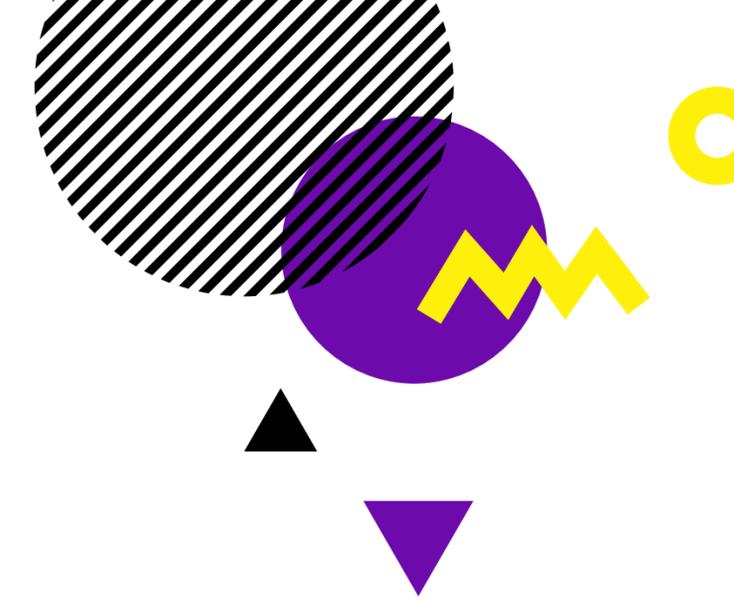
# Метод R-F-M



Вопросы:

1. Насколько давно клиент совершал покупку?
2. Как часто клиент совершает покупку?
3. Сколько денег клиент готов потратить на покупку?

# R – ресенсу (давность)



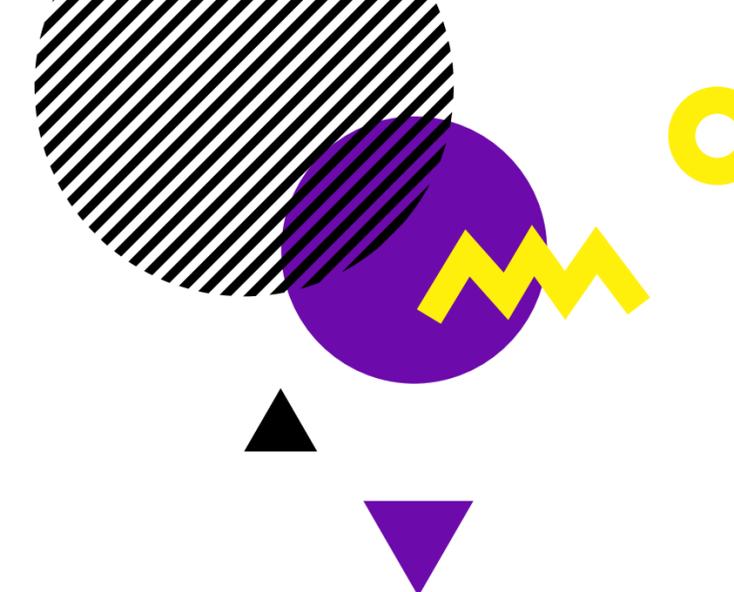
«Свежие» клиенты с большей вероятностью помнят о бренде



Задача компании – удовлетворить все потребности клиента, чтобы он вернулся снова



# F - frequency (частота)

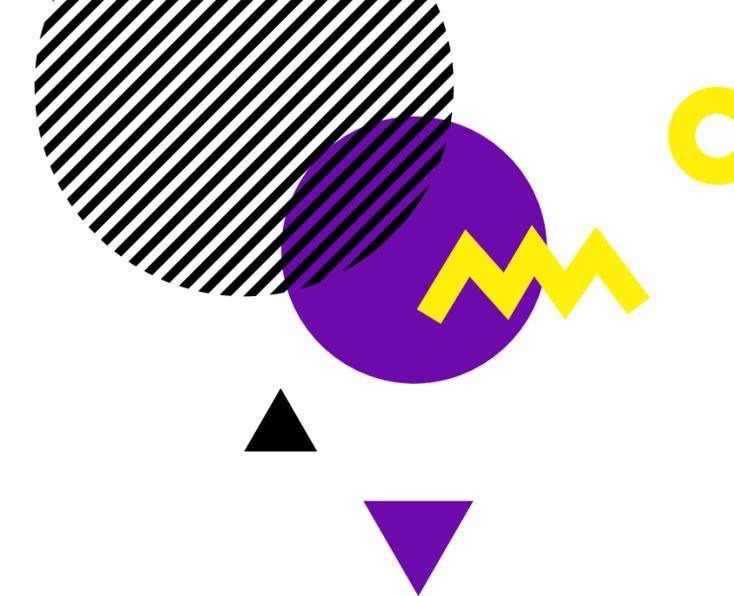


Показатель помогает понять, когда человеку нужно отправить напоминание или заманчивое предложение



# M - monetary Value (объём денег)

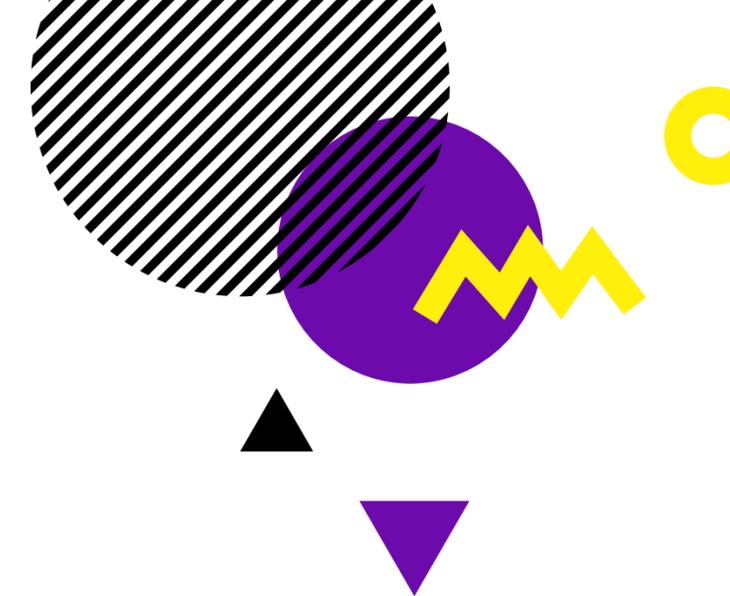
Показатель нужен компании для понимания того, сколько денег тратит клиент



**Данные применяют для выделения постоянной аудитории**



**Ей стоит уделять достаточно внимания, так как она генерирует основную долю прибыли**



# Рассылка

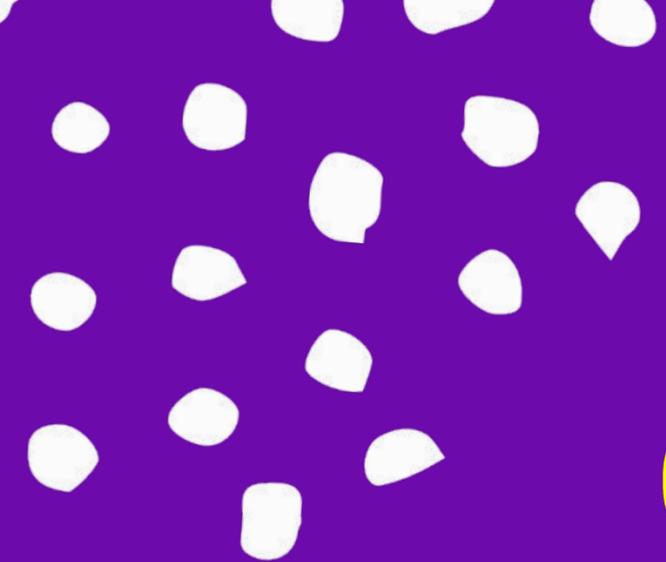


1. Каждый второй пользователь был доволен персонализированной рассылкой и чувствовал свою причастность к компании.
2. 56% клиентов стали уделять больше внимания компании
3. 84% опрошенных отметили качество и серьёзность бренда, остальные назвали это дешёвым рекламным трюком
4. 75% покупателей не имеют претензий, что компания знает их данные

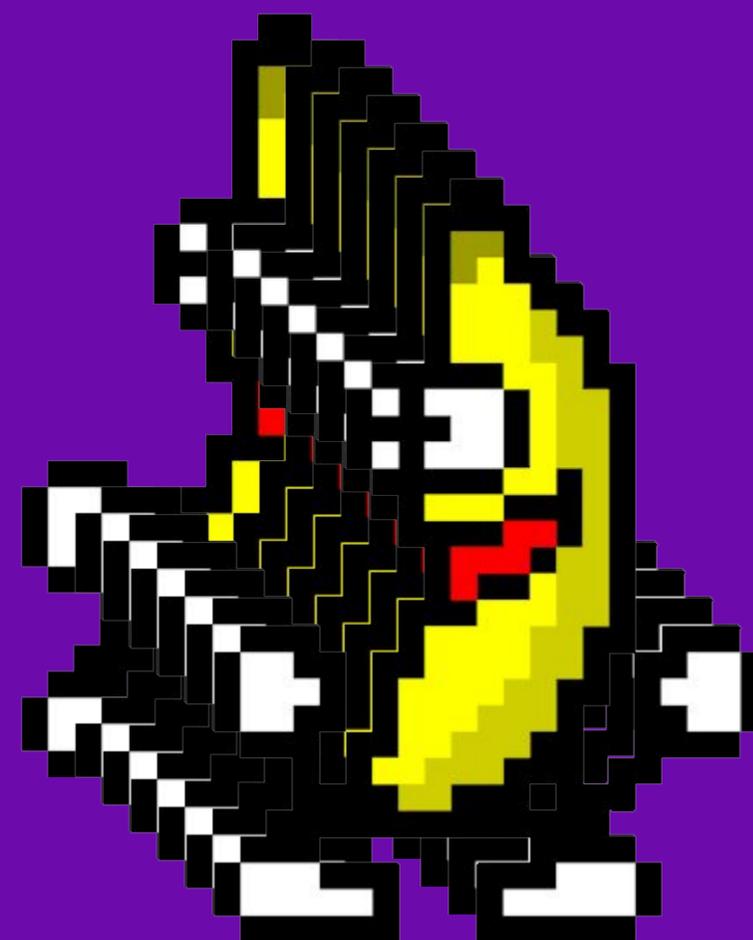
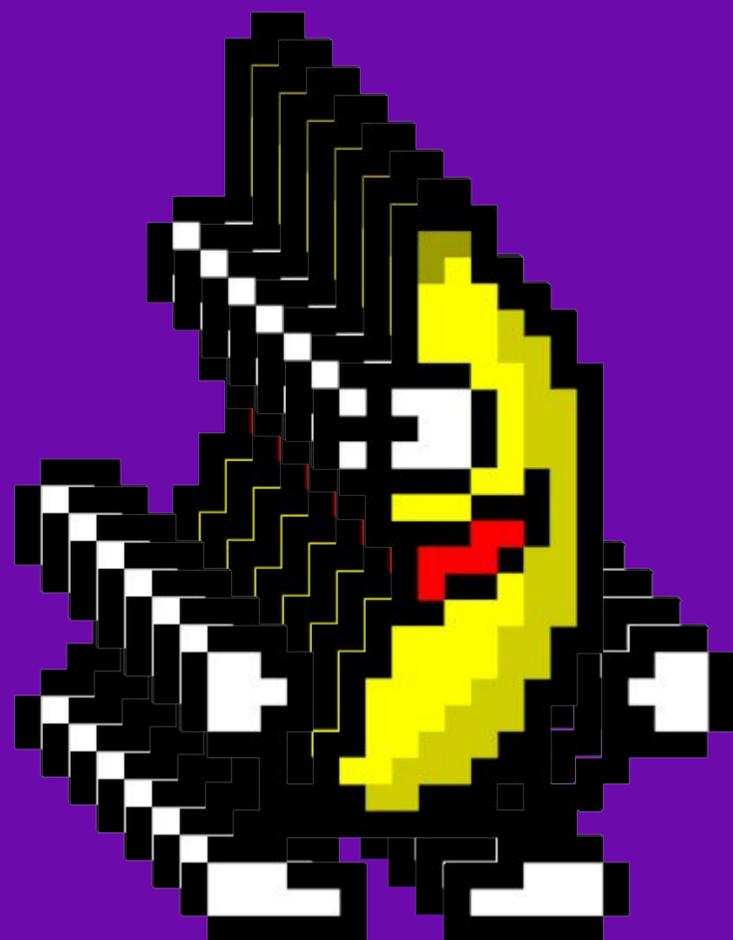
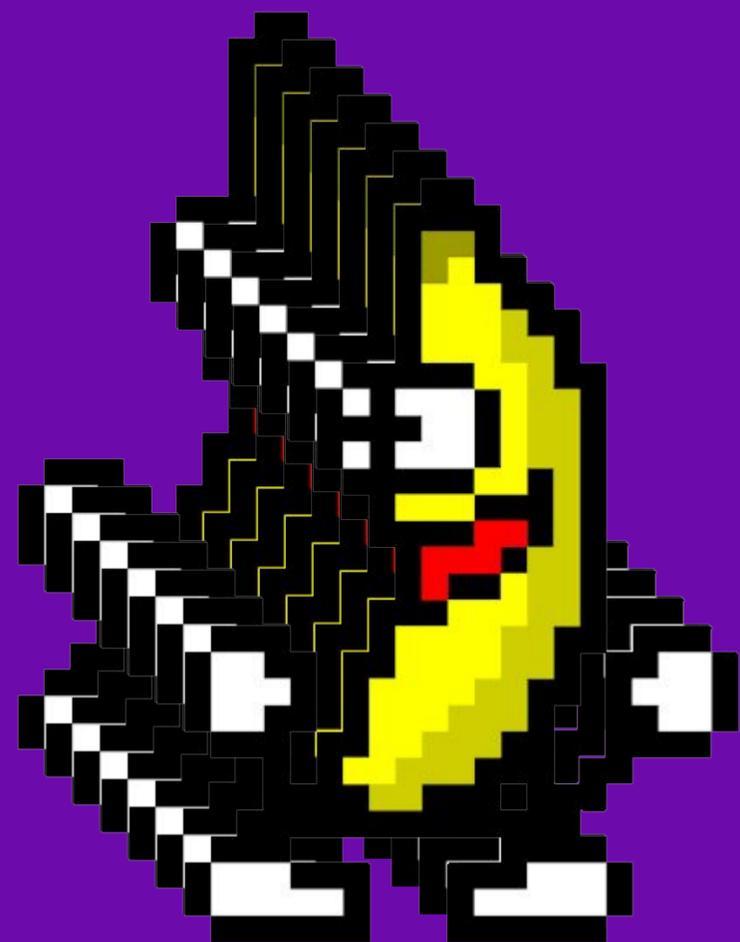


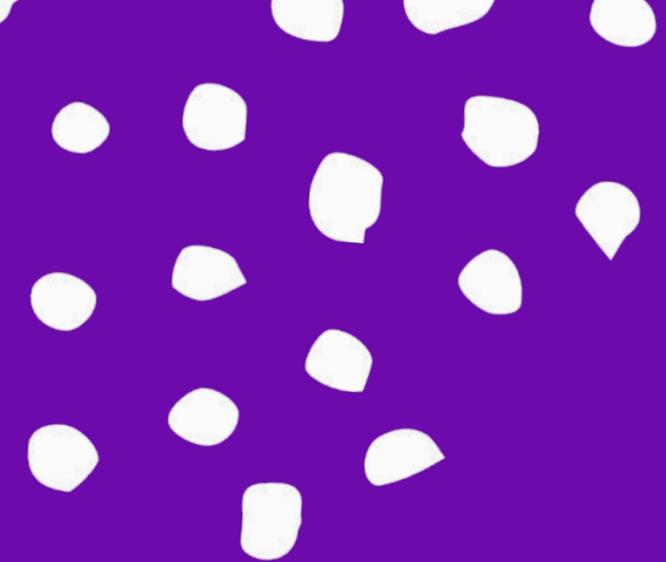
# Где нас можно найти





**Спасибо за внимание!**





To Be Continued