



Клиентоориентированный маркетинг. Задания

Методические материалы к курсу МВА
Д.ф.н., профессор Комаров С.В.,
Институт повышения квалификации – РМЦПК, г.Пермь.

Задание 1. Расчет показателей сохранения клиентов и их лояльности.

Как изменился бы уровень сохранения клиентов и их лояльности при условии увеличения числа крайне довольных клиентов с 25% до 30% при уменьшении количества удовлетворенных клиентов с 42% до 31%?

Удовлетворенность клиентов	Количество клиентов, %	ИПУ	Планируют новые покупки, %	Готовы рекомендовать, %	Лояльны
<i>Крайне довольные</i>	25	100	0,95	0,90	86
<i>Удовлетворенные</i>	42	80	0,80	0,75	60
<i>Отчасти удовлетворенные</i>	12	60	0,56	0,50	28
<i>Отчасти неудовлетворенные</i>	14	40	0,10	0,00	0
<i>Неудовлетворенные</i>	6	20	0,10	0,00	0
<i>Крайне недовольные</i>	1	0	0,00	0,00	0
	100	73	0,41		58

Задание 2. Расчет удовлетворенности и прибыльности потребителей.

Как изменился бы средний объем продаж и средняя прибыль с клиента, если бы мы применили стратегию, направленную на увеличение числа крайне довольных клиентов с 25% до 30% при уменьшении количества удовлетворенных клиентов с 42% до 31%?

Удовлетворенность клиентов	Количество клиентов, %	ИПУ	Годовой объем продаж, тыс.руб.	Маржа, %	Валовая прибыль, тыс. руб.	Стоимость сохранения, тыс.руб.	Прибыль с клиента, тыс. руб.
<i>Крайне довольные</i>	25	100	1500	60	900	100	800
<i>Удовлетворенные</i>	42	80	500	50	250	100	150
<i>Отчасти удовлетворенные</i>	12	60	240	50	120	100	20
<i>Отчасти неудовлетворенные</i>	14	40	150	40	60	100	(40)
<i>Неудовлетворенные</i>	6	20	80	40	32	100	(68)
<i>Крайне недовольные</i>	1	0	40	40	16	100	(84)
	100	73	640		355		260

Задание 3. Оценка маркетинговой рентабельности.

Как измениться рентабельность, если затраты на маркетинг и продажи возрастут до 12% из-за попытки увеличить долю рынка с 2% до 3%? Целесообразно ли для увеличения доли рынка до 3% снижать цену на 10% (до 22,5 тыс.руб.)?

Название продукта, Область деятельности	Текущие показатели	Альтернативная стратегия	Отличие
Рыночный спрос,	20 000 000	20 000 000	0
Рыночная доля, %	2	2	0
Объем, единиц	400 000	400 000	0
Цена единицы продукции, тыс.руб.	25,00	25,00	0
Объем продаж, тыс.руб.	10 000 000	10 000 000	0
Себестоимость единицы, тыс.руб.	20,00	20,00	0
Маржа за единицу, тыс.руб.	5,00	5,00	0
Валовая прибыль, тыс.руб.	2 000 000	2 000 000	0
Затраты на маркетинг и продажи, тыс.руб.	1 000 000	1 000 000	0
Затраты на маркетинг и продажи, % от объема продаж	10	10	0
Чистая прибыль от маркетинга, тыс.руб.	1 000 000	1 000 000	0
Маркетинговая ROS, %	10	10	0
Маркетинговая ROI, %	100	100	0