



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк для оценки экономического потенциала клиента (ЕРО)

Оценка долгосрочной ценности клиента для стратегического роста

Введение в ЕРО: Зачем смотреть дальше NPS и CSAT?

Традиционные метрики, такие как Net Promoter Score (NPS) и Customer Satisfaction Score (CSAT), отлично подходят для измерения текущей удовлетворенности и лояльности клиентов. Однако они не всегда дают полное представление о долгосрочной ценности клиента для бизнеса. Клиент может быть доволен, но при этом приносить минимальный доход или не иметь потенциала для роста.

Фреймворк Economic Potential of the Customer (ЕРО) разработан для того, чтобы выйти за рамки этих сиюминутных показателей и оценить истинный экономический потенциал каждого клиента. ЕРО помогает выявить клиентов, которые не только довольны, но и обладают высоким потенциалом для будущего роста выручки, снижения затрат на обслуживание и привлечения новых клиентов через рекомендации. Это позволяет компаниям принимать более обоснованные стратегические решения по инвестированию в отношения с клиентами.

Компоненты ЕРО: Визуальная диаграмма взаимосвязей

Частота покупок (Purchase Frequency)	Как часто клиент совершает покупки. Метрики: Количество транзакций за период (месяц/квартал/год), Средний интервал между покупками. (Источник: Bain & Company, 'The Loyalty Effect')
Средний чек (Average Order Value, AOV)	Средняя сумма, которую клиент тратит за одну покупку. Метрики: Общая выручка от клиента / Количество транзакций. (Источник: Adobe Digital Economy Index)
Стоимость удержания (Cost of Retention, COR)	Затраты на поддержание отношений с клиентом и стимулирование повторных покупок. Метрики: Затраты на маркетинг лояльности, поддержку, скидки / Количество удержанных клиентов. (Источник: Harvard Business Review, 'The Loyalty Economy Is Here')
Потенциал для рекомендаций (Referral Potential)	Вероятность того, что клиент порекомендует компанию или продукт другим. Метрики: NPS, количество фактических рекомендаций, участие в реферальных программах. (Источник: Nielsen, 'Global Trust in Advertising Report')
Стоимость привлечения аналогичного клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)	Сколько стоит привлечь нового клиента с аналогичными характеристиками. Метрики: Общие затраты на маркетинг и продажи / Количество новых клиентов. (Источник: HubSpot, 'State of Inbound Report')

Жизненный цикл клиента (Customer Lifetime Value, CLV)

Общая сумма дохода, которую компания может ожидать от клиента за весь период сотрудничества. Метрики: (Средний чек Частота покупок Средняя продолжительность жизни клиента) - Стоимость привлечения и удержания. (Источник: Forrester, 'The Future Of Customer Service 2023')

Шаги по внедрению EPO: От данных к стратегии

1. Идентификация ключевых данных

Определите, какие данные необходимы для расчета каждого компонента EPO. Это могут быть данные из CRM, ERP, систем аналитики веб-сайтов, программ лояльности.

2. Сбор и анализ данных

Соберите исторические данные по каждому клиенту. Используйте инструменты BI (например, Yandex DataLens) для агрегации и анализа. Убедитесь в чистоте и полноте данных.

3. Расчет EPO

Разработайте формулу для расчета EPO, которая учитывает все компоненты. Пример упрощенной формулы: $EPO = (CLV + \text{ПотенциалРекомендаций} * CAC) / COR$. Адаптируйте веса компонентов под специфику вашего бизнеса.

4. Сегментация клиентов по EPO

Разделите клиентов на сегменты в зависимости от их EPO (например, Высокий, Средний, Низкий). Это позволит сфокусировать усилия на наиболее перспективных группах. Например, 20% клиентов с самым высоким EPO могут приносить до 80% прибыли (принцип Парето).

5. Разработка стратегий взаимодействия для разных сегментов

Для каждого сегмента EPO создайте индивидуальные стратегии маркетинга, продаж и обслуживания. Например, для клиентов с высоким EPO – персонализированные предложения и эксклюзивный сервис; для низкого – программы реактивации или минимизация затрат на удержание.

Примеры использования EPO: Матрица принятия решений

EPO позволяет принимать обоснованные решения о том, в каких клиентов стоит инвестировать, а в каких — нет. Это особенно важно для 'сложных' клиентов, где высокая стоимость обслуживания может нивелировать потенциальную выгоду.

Кейс 1: 'Сложный', но перспективный клиент. Клиент часто требует много внимания и ресурсов (высокий COR), но при этом имеет высокий потенциал для рекомендаций и большой средний чек. EPO поможет определить, что инвестиции в его удержание и развитие оправданы, так как он может принести значительную прибыль в долгосрочной перспективе или привлечь новых клиентов.

Кейс 2: Выявление 'скрытых' лоялистов. Клиент может не быть активным в социальных сетях и не оставлять отзывы, но регулярно совершает покупки с высоким средним чеком и низкими затратами на удержание. EPO поможет выявить таких клиентов и разработать для них программы поощрения, чтобы стимулировать их к рекомендациям или увеличению частоты покупок.

Кейс 3: Оптимизация ресурсов. Клиент с низким EPO, который требует много ресурсов на удержание и приносит мало дохода, может быть переведен на самообслуживание или менее затратные каналы коммуникации. Это освободит ресурсы для работы с более ценными клиентами.

Матрица принятия решений по EPO

ЕРО (Экономический потенциал клиента)	Стратегия	Примеры действий
Высокий (High Potential)	Развивать и удерживать	Персонализированные предложения, эксклюзивные скидки, проактивная поддержка, программы лояльности, стимулирование рекомендаций. Цель: увеличить CLV и потенциал рекомендаций.
Средний (Medium Potential)	Развивать	Целевые маркетинговые кампании для увеличения частоты покупок или среднего чека, предложения апселла/кросс-селла, сбор обратной связи для улучшения продукта/сервиса. Цель: перевести в категорию 'Высокий'.
Низкий (Low Potential)	Минимизировать инвестиции / Не инвестировать	Автоматизированная поддержка, ограниченные маркетинговые усилия, фокус на самообслуживании, возможное 'отпускание' клиента, если COR превышает потенциальную выгоду. Цель: сократить затраты на обслуживание.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

