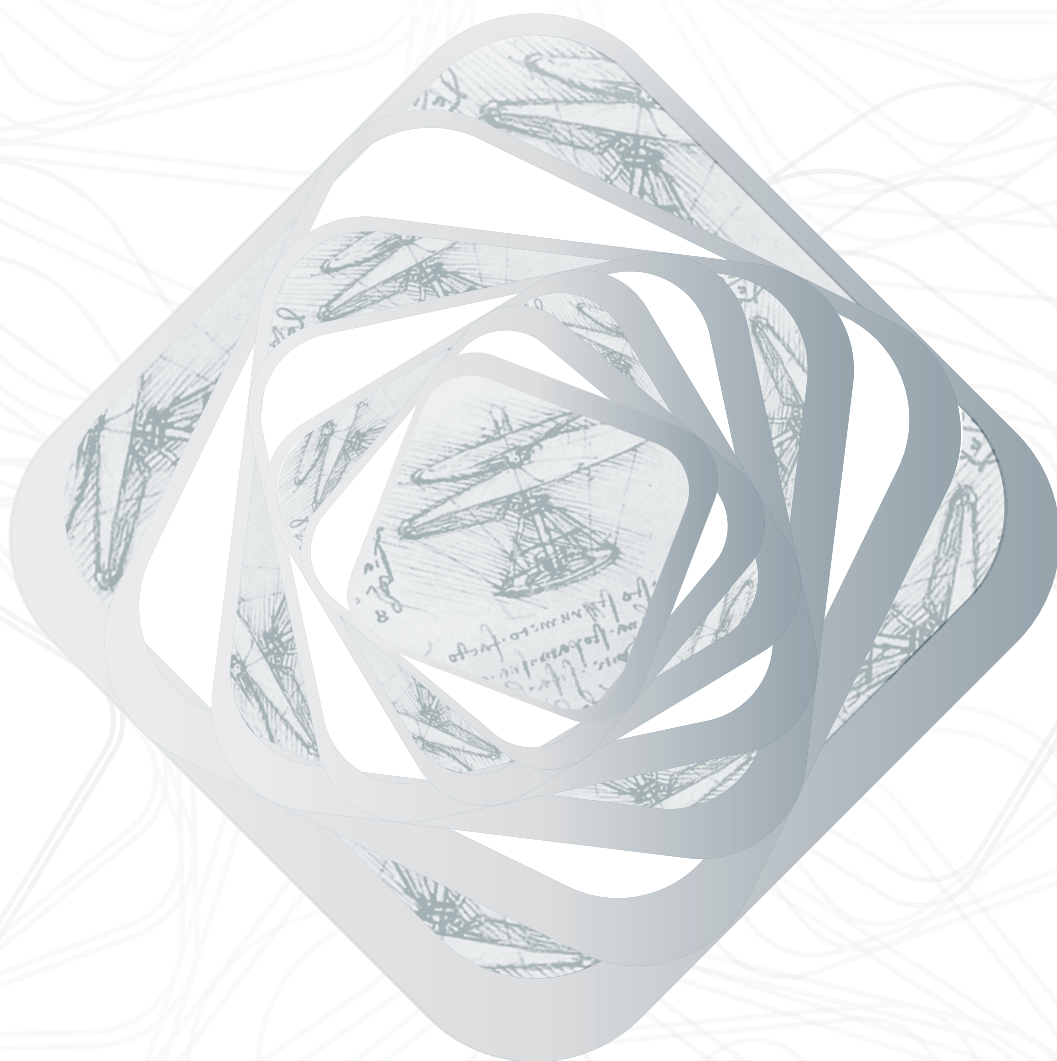
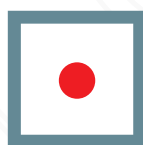


# КОЭФФИЦИЕНТЫ КОНВЕРСИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ МАРОК



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА  
TRAINING INSTITUTE



**АРБ ПРО**

Группа Компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

## ДЛЯ ЧЕГО?

- ☞ Количественно оценить лояльность потребителей к торговой марке.
- ☞ Понять, на каком этапе продукт «теряет» аудиторию.
- ☞ Сравнить уровни конверсии исследуемой торговой марки с уровнями конверсии торговых-марок конкурентов – выявить сильные и слабые этапы.

## МЕТОДИКА

Количество уровней конверсии может варьироваться от 3 до 6 в зависимости от типа используемых в расчете уровней знания/потребления и нужных для анализа этапов.

В данном примере рассчитаны 3 уровня конверсии:

- ☞ **Знают** – потребители воды, знающие торговую марку без подсказки (спонтанное знание).
- ☞ **Пробовали** – потребители, пробовавшие воду торговой марки хотя бы раз.
- ☞ **Покупают** – потребители, покупающие воду указанной торговой марки чаще всего.

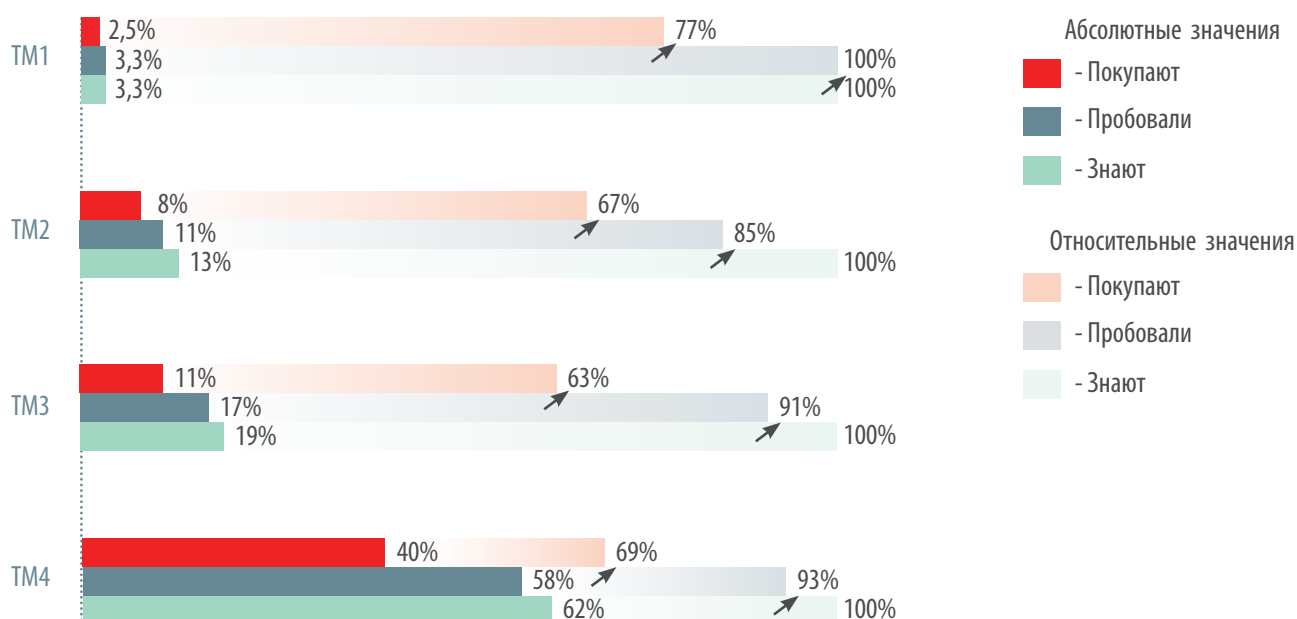
Для каждого уровня конверсии рассчитано 2 значения:

- ☞ **Абсолютный** – доля респондентов на каждом уровне указана в % от общего количества потребителей ТМ в выборке.
- ☞ **Относительный** – доля потребителей на каждом этапе указана в % от предыдущего уровня.

Среди коэффициентов конверсии полезно рассматривать следующие метрики:

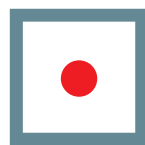
- ☞ **Коэффициент лояльности** – соотношение потребителей «знающих торговую марку» и «потребляющих торговую марку».
- ☞ **Коэффициент удержания потребителей** – соотношение потребителей «покупающих торговую марку чаще всего» к числу людей которые «имели опыт покупки торговой марки».

## РЕЗУЛЬТАТ



**info@arb-pro.ru | info@training-institute.ru**  
**www.arb-pro.ru | www.training-institute.ru**

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА  
TRAINING INSTITUTE



**АРБ ПРО**