

Прямая оценка

Этапы пути	UICE ^P (usefulness index of company events, индекс полезности мероприятий компании)	CSRI ^P (customer service response index, индекс отклика службы поддержки клиентов)	RL ^P (repurchase likelihood, вероятность повторной покупки)	CSI (CSS) ^Π (customer satisfaction (service) index, индекс удовлетворенности клиентов)	CEX ^Π (customer experience and journey, клиентский опыт)	NPS ^Π (net promoter score, индекс потребительской лояльности) BAR ^Π (brand advocacy ratio, коэффициент адвокации бренда)	CR ^P (churn rate, показатель оттока клиентов)
	ACE ^P (attendance at company events, посещения мероприятий компании)	RT ^P (response time, время первого ответа) DLW ^P (difficulty level of waiting, уровень сложности ожидания)	AOV ^P (average order value, средний чек) RPR ^P (repeat purchase rate, коэффициент повторных покупок)	CC ^P (proportion of customers complaining, индекс жалоб клиентов) CES ^P (customer effort score, оценка потребительских усилий)	ASSUCN ^Π (assessment of the share of satisfied and unmet customer needs, оценка доли удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей клиентов)	CHI ^Π (customer happiness index, индекс счастья клиента) NOR ^Π (number of recommendations, число рекомендаций)	CRR ^Π (customer retention rate, уровень удержания клиентов)
	Первичное осмысление	Оценка и выбор	Сделка	Пользовательский опыт	Триггер (напоминание)	Петля лояльности	Потеря клиента

Рис. 8. Пример использования метрик уровней удовлетворенности и лояльности клиентов на разных этапах пути клиента во взаимоотношениях с организацией.
(разработано на основе [34])

Fig. 8. An example of using metrics of customer satisfaction and loyalty levels at different phases of the customer journey in a relationship with an organisation.
(based on [34])