

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА КЛИЕНТОВ

Целью настоящей работы является разработка комплекса мероприятий по удержанию и привлечению клиентов компании на основании консолидации информации о клиентах и проведенному ABC-XYZ анализу.

Объект исследования – виртуальное предприятие, занимающееся торгово-закупочной деятельностью, имеющее 5 отделов продаж.

Управление отношениями с клиентами, известное также как CRM или Customer Relationship Management, является неотъемлемой функциональной областью современной комплексной информационной системы предприятия. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном. Для успешного развития фирмы формируются стратегии взаимоотношений с клиентами.

Для выполнения анализа информации об объеме сбыта по каждому клиенту используется офисное приложение Microsoft Excel.

Консолидация данных – это объединение значений из нескольких диапазонов данных. Чтобы подвести итоги и составить отчет по результатам нескольких диапазонов, можно консолидировать данные из отдельных листов/книг на основном листе. Листы могут находиться в той же книге, что и основной лист, или в других книгах. При консолидации данных они компоуются так, что их становится проще обновлять и обобщать на регулярной основе или по требованию.

В рабочей книге MS Excel имеется 5 листов с данными об объемах продаж по каждому отделу. Некоторые клиенты являются разовыми, однако есть и постоянные. Наша задача заключается в выводе информации таким образом, чтобы объемы потреблений постоянных клиентов суммировались, а разовых – просто выводились. В итоге мы будем иметь одну общую таблицу, которую удобнее анализировать.

Перед любым менеджером по мере увеличения клиентской базы рано или поздно встают вопросы – какому клиенту уделять больше времени с целью получения максимальной прибыли (выбор наиболее прибыльных клиентов), какие стратегии применять к той или иной категории клиентов.

ABC-классификация основана на правиле Парето. Применительно к проблеме отношений с клиентами это правило звучит так: 20% клиентов обеспечивают 80% выручки. Следовательно, менеджеру по работе с клиентами имеет смысл направлять свои основные усилия на привлечение и удержание крупных клиентов. А предприятие должно предлагать крупным клиентам особо выгодные условия для сотрудничества.

Проведенная ABC-классификация позволила разбить клиентов на 3 группы по важности:

- высокая (класс "А");
- средняя (класс "В");
- низкая (класс "С").

XYZ-анализ – это метод, с помощью которого определяется степень отклонения исследуемой величины от её среднего значения, после чего группируются объекты в зависимости от величины коэффициента вариации. Цель XYZ-анализа – разделение клиентов по группам в зависимости от равномерности спроса.

При анализе клиентской базы в качестве параметра мы выбрали частоту закупок. Разделение на классы осуществили на основе накопленной в базе данных информации о сделках и объемах выручки и показателя вариации:

- стабильные закупки (X-класс);

- нерегулярные закупки (Y-класс);
 - эпизодические закупки (Z-класс).
- Наложение результатов XYZ-анализа на данные анализа по методу ABC позволяет формировать матрицу распределения клиентской базы на девять секторов.

Таблица 1 – Интегрированная матрица

Уменьшение степени контроля	Количество покупателей ABC-класс	XYZ-класс			Общий итог
		X	Y	Z	
	A	27	7	8	42
	B	36	7	–	43
	C	103	9	–	112
	Общий итог	166	23	8	197

Уменьшение точности прогнозирования

Результаты такого анализа помогают оптимально распределить усилия и более рационально организовать работу сотрудников, отвечающих за обслуживание клиентов. Эффективность управления взаимоотношениями с клиентами повышается за счет разработки плана мероприятий для каждой категории покупателей.

Таблица 2 – План мероприятий

AX	AУ	AZ
Назначение персональных менеджеров для групп клиентов. Дисконтные карты. Проведение исследований с целью выявления степени удовлетворенности клиента обслуживанием.	Формирование и накопление информационно-аналитической базы по ключевым клиентам. Составление баз данных предпочтений клиентов.	Поддержание постоянных контактов с клиентами (отзывчивость). СМС-оповещения о новых поступлениях. Горячая линия. Сайт.
BX	BУ	BZ
Разработка целевых программ корпоративного обучения (семинары, тренинги).	Исследование потребностей, расширение ассортимента услуг.	Разработка различных предложений для клиентов разных уровней. Производство на заказ.
CX	CУ	CZ
Организация выставок, дегустаций, рекламные кампании.	Сокращение затрат на коммуникации. Использование только массового продвижения.	Малорентабельная зона.

Т.о., использование математических моделей в маркетинге позволяет разработать стратегию управления взаимоотношениями с клиентами и рационально организовать распределение трудовых, материальных и информационных ресурсов предприятия.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шрайбфедер, Джон. Эффективное управление запасами / Д. Шрайбфедер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

УДК 378.096:303.064

Пилипук И.М., Локтева Р.Г., Родцевич Н.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Лизун Л.В.

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ ДЕКАНАТА ФЭС С ПОМОЩЬЮ ОФИСНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ WORD И EXCEL И НАДСТРОЙКИ VBA

Учебный процесс для студента – его основная работа. Обеспечивают учебный процесс преподаватели, учебный отдел и деканаты. В любом из деканатов много рутинной бумажной работы. Например создание различных ведомостей, таблиц, карточек и т.д. В