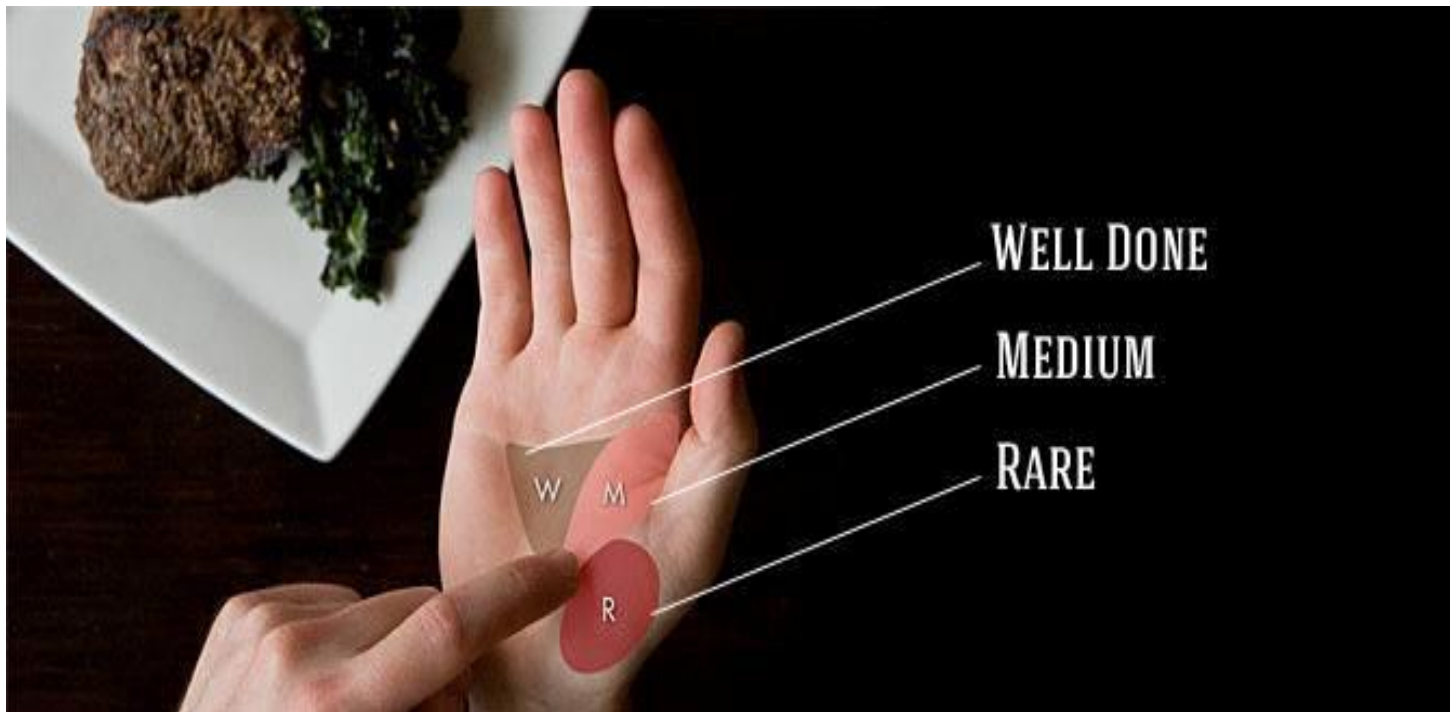


Вам какую прожарку?

Medium Data, пожалуйста!



# консалтинговая компания Berner&Stafford

год создания: 1997

деятельность: консультирование в области управления продажами



## Data для маркетинга и продаж



**Big Data** – методы обработки огромных объемов структурированных и неструктурированных данных для выработки решений и действий, приводящих к повышению конверсий и снижению рисков

**3V: volume, velocity, variety**

## Data для маркетинга и продаж

→ Basic Data – ERP

→ Medium Data – ERP, CRM

→ Big Data– ERP, CRM, соцсети, RFID, данные сотовых сетей, визуальное распознавание, геолокация, интернет– траффик, метео данные .....

## анализ для принятия решений

- сегментация
- текущая ценность клиента (current value)
- потенциальная ценность клиента (potential value)
- потребительское поведение

## текущая ценность. ABCD - анализ

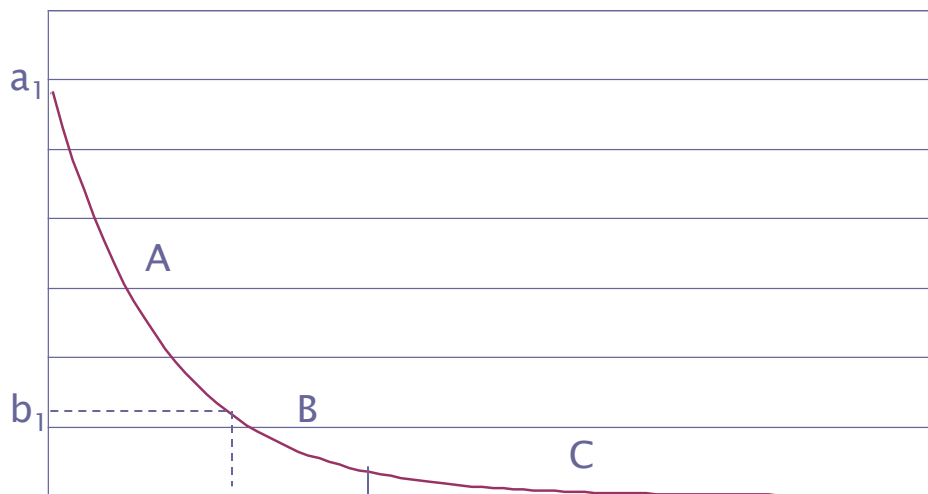
ABC – определяются по правилу Парето (20/80)



Dead – не покупали в течение года



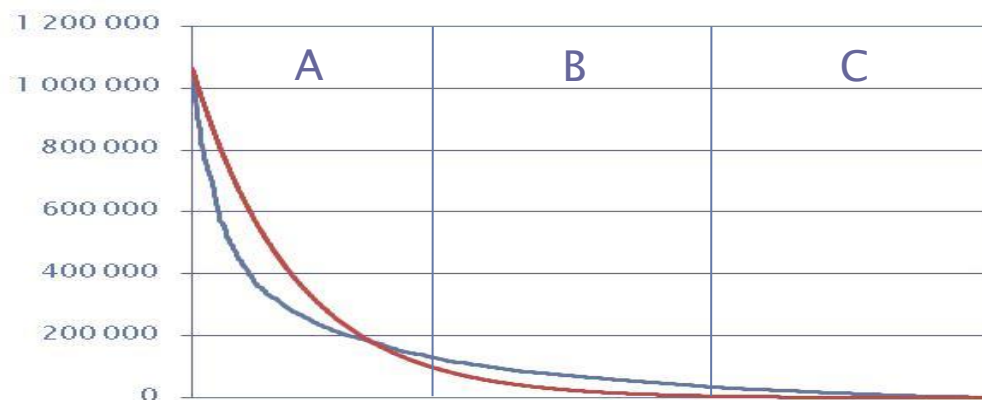
## график «идеальных» продаж



коэффициент АВ =  $a_1 / b_1 = 4,3$

категория	% от дохода	% от количества
A	80	20
B	16	16
C	4	64
D	0	0

## дистрибьютор алкоголя. розница несетевая

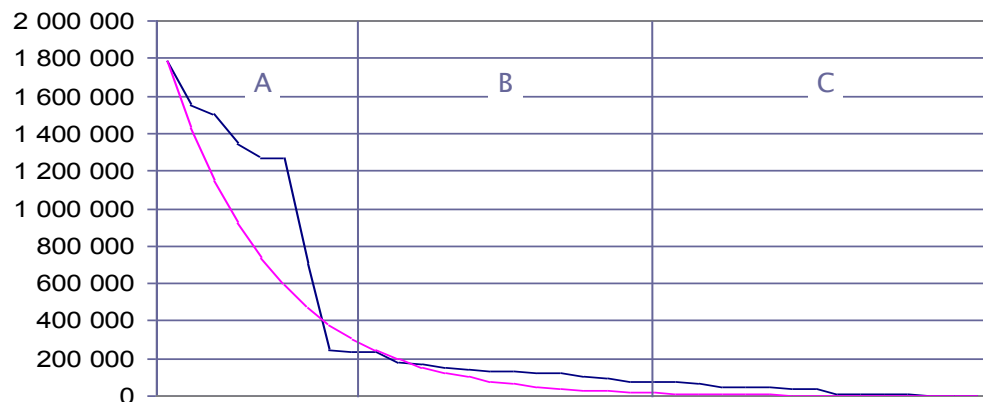


категория	количество клиентов	% от количества	идеальное распределение, %
VIP	35	1,6	
A	743	34,5	20
B	648	30,1	16
C	761	35,4	64
всего ABC	2 152	100	100
всего	2 187		

категория	средние продажи по категории (руб.)
VIP	1 822 778
A	292 871
B	67 180
C	14 294



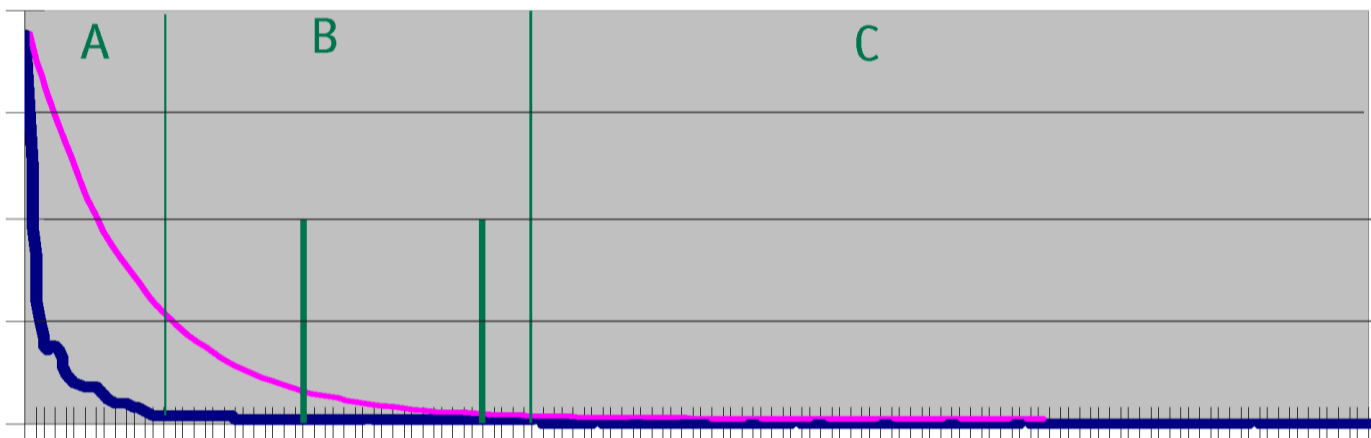
## дистрибьютор алкоголя. региональный оптовик



категория	количество клиентов	% от количества	идеальное распределение, %
VIP	2	5	
A	8	22	20
B	13	36	16
C	15	42	64
всего A, B, C	36	100	100
всего	38		

категория	средние продажи по категории (руб.)
VIP	23 420 971
A	1 206 993
B	144 889
C	31 753

## производитель светового оборудования



клиенты – электромонтажные организации

ABC	A, %	B, %	C, %	D, %
$Q_{\text{реальное}}$	8,8	27,9	63,3	0,0
$Q_{\text{идеальное}}$	20,0	16,0	64,0	0,0

## сегменты и структура клиента



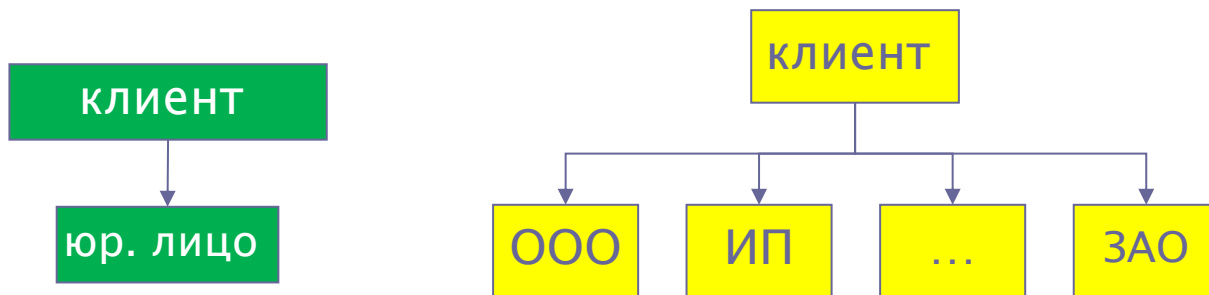
внимание!

кого анализировать?

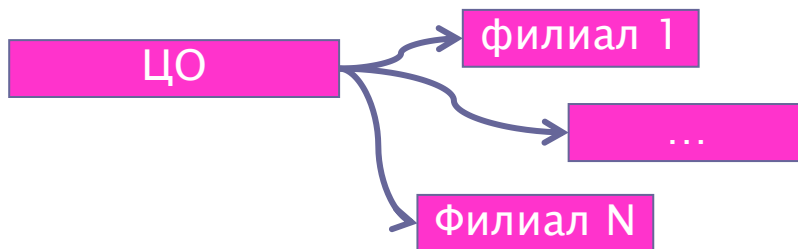
кого с кем сравнивать?

## структура клиента

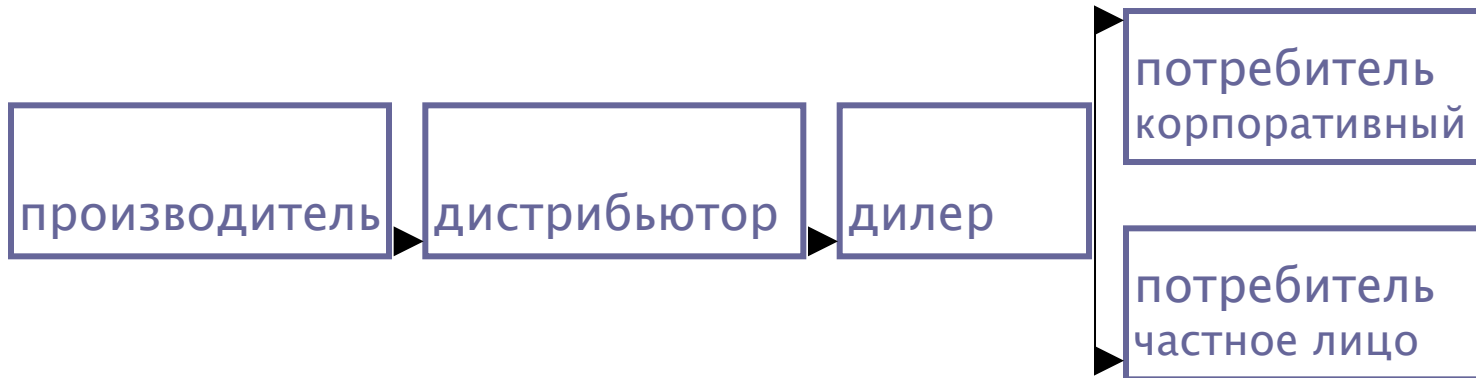
- многоликий клиент:  
компания и ее финансовые личности



- сети и филиалы:



## статус клиента в канале сбыта



## дополнительные параметры сегментации

- территориальная принадлежность
- отрасль
- форма собственности
- положение относительно конкурентов

постоянный ли ваш клиент?



**активность клиента –**

характеристика сбытового поведения клиента  
отражает регулярность закупок и наличие  
(отсутствие) скачкообразных изменений

отвечает на вопрос:

где **резервы** продаж лучшим клиентам

## активность клиента

- **разовый клиент**  
купил 1–2 раза, когда другие закупают  
не менее 10–12 раз
- **ушедший клиент**  
не покупал уже 6 месяцев





## активность клиента

регулярность закупок	скачкообразность закупок	рейтинг активности
регулярный	нет скачков	<b>активный</b>
регулярный	есть скачки	<b>холерик</b>
нерегулярный	нет скачков	<b>хромой</b>
нерегулярный	есть скачки	<b>хаотичный</b>

## дистрибьютор алкоголя рейтинг активности. розница несетевая

601 (28%) разовых клиентов

количество закупок	количество клиентов				
	VIP	A	B	C	итого:
1		6	30	332	368
2		12	42	179	233
<b>итого:</b>		<b>18</b>	<b>72</b>	<b>511</b>	<b>601</b>

## дистрибьютор алкоголя рейтинг активности. розница несетевая

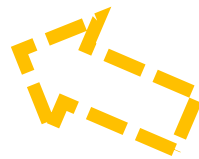
интервал между закупками (ИМЗ) – 30 дней  
(реальный ИМЗ = 21 день)

рейтинг активности	количество клиентов				доля (%)
	VIP	A	B	C	
активный	10	130	58	26	14,1
холерик	18	371	145	26	35,3
хромой	1	46	99	68	13,5
хаотичный	6	178	274	130	37,1
<b>ИТОГО:</b>	35	725	576	250	

**какие решения  
придется  
принимать продавцу?**

## входящее обращение клиента

сколько времени потратить  
на клиента?  
назначать ли ему встречу?



## исходящее обращение к клиенту

какому клиенту  
звонить?



## частота посещений



что такое «крупный»?



**потенциальная ценность (перспективность) –**  
оценка клиента на наличие потенциала  
осуществлять закупки товара / услуг  
компании

методика Целевой Балл



## перспективность дистрибьютор

- оборот
- регионы (количество)
- дилеры / постоянные клиенты (количество)
- персонал (количество)
- сбытовой персонал (количество)
- складские площади
- рекламный бюджет
- ...



## перспективность дилера

- оборот
- торговые площади
- местоположение
- посещаемость
- сбытовой персонал (количество)
- рекламный бюджет
- ...



## перспективность корпоративного потребителя

- оборот
- персонал (количество)
- объем закупок
- количество компьютеров (IT)
- ...



## перспективность: последовательность определения

- 1 определить характеристики клиента
- 2 заполнить паспорта клиентов
- 3 расчет целевого балла
- 4 оценка перспективности клиентов

экспертные оценки  
(7–10 экспертов)

зависит от наличия данных:  
→ экспертно  
→ статистически

## решение о перспективности клиента

**перспективный**      ЦБ ср. А < ЦБ клиента

**средний**              ЦБ ср. А ≥ ЦБ клиента ≥ ЦБ ср. В

**неперспективный**    ЦБ ср. В ≥ ЦБ клиента

## экспертный метод целевой балл клиента «дилер»

параметр	«вес»	шкалы оценки	баллагн
год образования	2	1 (после 2009) 2 (2005– 2008) 3 (2000–2004) 4 (до 2000)	4
Q клиентов в мес.	10	1 (<20) 2 (21 ÷ 50) 3 (51 ÷ 80) 4 (>81)	3
производственный штат	5	1 (1–2) 2 (3–5) 3 (≥6)	3
Q машиномест	7	1 (1–2) 2 2–5) 4 (≥5)	4

**итоговый балл фирмы АГН 7,5**

## статистический метод целевой балл клиента «производитель»

параметр	шкала оценки	вес параметра	вес значения
количество сотрудников компании	более 300	0,68	3
	100–300		2
	10–100		1
	менее 10		0
свое производство	есть	–0,61	1
	нет		0
сборка	Есть	2,80	1
	Нет		0
объем потребления плат в год дм <sup>2</sup>	> 50 тыс. дм <sup>2</sup>	1,72	3
	10тыс. – 50тыс.дм <sup>2</sup>		2
	1 тыс.–10 тыс.дм <sup>2</sup>		1
	< 1 тыс.дм <sup>2</sup>		0

## статистический метод целевой балл клиента «производитель»

категория	средний ЦБ
VIP	8,07
A	5,66
B	3,97
C	2,39

перспективный клиент  
с ЦБ  $\geq 5,66$

### формула

$$\begin{aligned} \text{ЦБ} = & 1,72 * [\text{объем потребления плат в год дм}^2] \\ & + 0,68 * [\text{количество сотрудников в компании}] \\ & + 2,80 * [\text{наличие сборки}] \\ & - 0,61 * [\text{свое производство}] \end{aligned}$$



## целевой балл клиента. возможности

группа клиентов	доля клиентов (%)
А больше 8,07	5
А 8,07 – 5,66	57
А 5,66 – 3,97	28
А менее 3,97	10
В больше 8,07	3
В 8,07 – 5,66	15
В 5,66 – 3,97	52
В менее 3,97	30
С больше 8,07	2
С 8,07 – 5,66	5
С 5,66 – 3,97	23
С менее 3,97	70

## дистрибуция FMCG. частота посещений

как часто посещать  
магазин?

**НОРМАТИВ по контактам**



## продажа оборудования. исходящее обращение к клиенту

кому позвонить  
первому?

**ЦБ + НОРМАТИВ:**

- количество попыток
- временной цикл



## услуги бизнесу. входящее обращение клиента

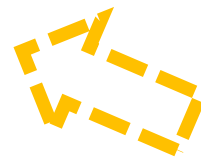


кому назначить встречу?

портрет клиента:

→ оборот: 5–500 млн. \$

→ Q продавцов: более 10



## практическая помощь от Berner & Stafford

подготовка  
данных



выработка критериев сегментации  
и параметров оценки клиентов.  
инструкции для сбора данных

чистка  
данных



практический контроль  
качества и целостности данных,  
соответствие данных требованиям

аналитические  
работы



определение ценности сегментов,  
текущей и потенциальной ценности  
клиентов

## как с нами взаимодействовать?



экспресс – диагностика  
управления продажами

презентация для ваших  
партнеров и коллег

спасибо за внимание!

звоните: (495) 927-01-48

заходите на сайт: [www.bernerandstafford.ru](http://www.bernerandstafford.ru)

смотрите и читайте:



**Профессионалы.ru**<sup>®</sup>

i  **BUSINESS**<sup>beta</sup>