

# Процессы менеджмента клиентов



# Процессы управления отношениями с клиентами: показатели ССП



# Составляющие процесса менеджмента клиентов



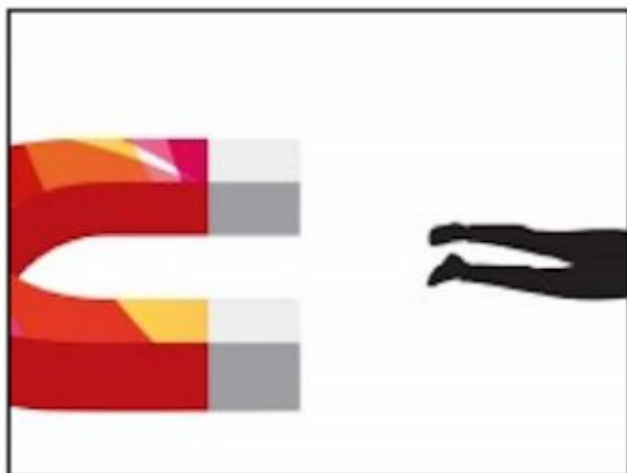
Выбор клиентов

Привлечение клиентов



Сохранение клиентской базы

Развитие взаимоотношений с потребителями



# Менеджмент клиентов: выбор клиентов



## Цели процесса выбора клиентов



Определить группы покупателей, наиболее выгодные для предприятия

Разработать предложение потребительской ценности для этих групп

Создать имидж бренда продуктов и услуг, который бы их привлекал





Цель: Выбор клиента



Сегментация рынка



Выбор целевой потребительской группы

## Способы сегментации рынка



Сегментация в идеальном случае производится на основе предложения ценности, т.е. тех выгод, которые клиент желает получить от приобретаемых продуктов и услуг.

Интенсивность использования-сильная; слабая; нулевая

Выгоды: цене, обслуживанию, исполнению, узнаваемости бренда

Лояльность: отсутствует, средней степени, сильная, приверженность

Отношение: неудовлетворительное, удовлетворительное, личное

## Способы сегментации рынка-2



Сегментация может производиться по более очевидным факторам

Демографические факторы: возраст, доход, материальное благополучие, пол, род занятий, этническая принадлежность

Географические факторы: национальность, регион, городское или сельское место жительства

Образ жизни- жизненные ценности, ориентированность на роскошь, занятия спортом, какие-либо увлечения



## Цели и показатели



Цель	Показатель
Знать и понимать сегменты потребительского рынка	Вклад сегмента в прибыль компании
Выявить неприбыльных клиентов	Процент неприбыльных клиентов
Определить в качестве целевой группы особо ценных клиентов	Число стратегических клиентов
Управлять брэндом	Опрос клиентов об их предпочтениях и знакомстве с брэндом компании

# Привлечение новых клиентов: показатели ССП



## Привлечение новых клиентов



Привлечение новых клиентов- самый сложный и дорогостоящий процесс клиентского менеджмента

Цель- довести до сведения новых участников сегмента потребительского рынка, определенных в процессе выбора, свои предложения

Пример: предложение дешевого продукта, чтобы клиент не побоялся рисковать



## Цели и показатели процесса привлечения новых клиентов



Цель	Показатель
Доведение до сведения клиентов предложения потребительской ценности	Знание брэнда (по результатам опроса)
Приспособление массового маркетинга к требованиям клиента	Рост продаж после проведенных компаний Число потребителей, использующих рекламные акции для выбора продукта
Привлечение новых клиентов	% прироста клиентов Количество новых клиентов (за период) Затраты на привлечение одного клиента



# Сохранение клиентской базы: показатели ССП



## Сохранение клиентской базы



Сохранять клиентскую базу гораздо дешевле, чем ее постоянно пополнять

Клиент должен получить обещанную потребительскую ценность и качественное обслуживание: лояльность клиента

Приверженность клиента: он сам распространяет информацию о компании, ее продуктах и услугах



## Цели и показатели процесса сохранения клиентской базы



Цели	Показатели
Предоставлять обслуживание класса-премиум	Число клиентов класса «Премиум», т. е. купивших продукции на сумму, больше некой определенной Рейтинги качества по опросам премиум-клиентов
Обеспечивать совершенное обслуживание	Уровень обслуживания (по каналам продаж)
Формировать базу лояльных клиентов	Число новых покупателей, привлеченных по рекомендациям имеющихся клиентов



## Цель-повышение ценности (прибыльности) клиентов

Увеличение набора товаров и услуг для каждого клиента:

- Перекрестные продажи;
- Послепродажное обслуживание





## Цели и показатели процесса развития клиентов



Цели	Показатели
Клиенты перекрестных продаж	Число продуктов на одного клиента Доходы от перекрестных продаж Доходы за рамками первоначального продукта
Продажа решений для клиента	Число дополнительных услуг и товаров, доступных для клиента
Партнерство с клиентами	Число контрактов «Единственный источник снабжения»

## Стандартный набор целей и показателей



Цель	Показатель
Повышение удовлетворенности клиентов	Процент в высшей степени довольных клиентов
Укрепить лояльность клиентов	Сохранение клиентской базы
	Среднее количество покупок на одного клиента
Превратить клиентов в своих сторонников	% роста бизнеса за счет рекомендаций клиентов

# Связи составляющей обучения и развития



Цель	Показатель
Развивать стратегически компетенции	Готовность человеческого капитала
Привлекать и сохранять талантливых работников	Текучесть ключевых работников





# Связи составляющей обучения и развития



Цель	Показатель
Разработать портфель управления отношениями с клиентами	Готовность портфеля внедрения новых ИТ-технологий
Увеличить обмен знаниями	Число сотрудников, участвующих в программе обмена опытом





# Связи составляющей обучения и развития



Цель	Показатель
Создать культуру, ориентированную на клиента	% удовлетворенности клиентов согласно опросам
Добиться соответствия личных целей стратегии	Цели сотрудников, связанные с ССП



## Цели процесса выбора клиентов



**Определить группы покупателей, наиболее выгодные для предприятия**

**Создан процесс анализа прибыльности продукции по группам покупателей**

**Разработать предложение потребительской ценности для этих групп**

**Создать имидж бренда продуктов и услуг, который бы их привлекал**

**Создан процесс подготовки коллекции к каждому сезону в соответствии с модными тенденциями и вкусами покупателей**

**Заклучен договор с рекламным агенством на создание бренда и проведение рекламной компании**

## Цель: Выбор клиента



### Сегментация рынка

Проводятся периодические опросы покупателей и изучение торговых предпочтений для сегментации покупателей

### Выбор целевой потребительской группы

Мужчины и женщины среднего класса, приобретающие одежду для повседневного использования



## Цели и показатели процесса выбора клиента



Цель	Показатель
Знать и понимать сегменты потребительского рынка	Вклад сегмента в прибыль компании
Выявить неприбыльных клиентов	Процент неприбыльных клиентов
Определить в качестве целевой группы особо ценных клиентов	Число стратегических клиентов
Управлять брендом	Результаты опроса клиентов об из предпочтениях



## Пример: Привлечение новых клиентов



Привлечение новых клиентов- самый сложный и дорогостоящий процесс клиентского менеджмента

Цель- довести до сведения новых участников сегмента потребительского рынка, определенных в процессе выбора, свои предложения

Проведение рекламных акций, выпуск каталога к новому сезону, бесплатная раздача его покупателям реклама по интернету, объявления в средствах массовой информации

**Цель: Доведение до сведения клиентов предложения потребительской ценности**



Цель	Показатель
Доведение до сведения клиентов предложения потребительской ценности	Показатели опроса- % знающих бренд
Приспособление массового маркетинга к требованиям клиентов	Ответная реакция клиентов на проведенные компании, % роста продаж после компаний по сравнению с обычными продажами
Привлечение новых клиентов	% новых клиентов(определяется по дисконтным картам); Затраты на привлечение одного клиента



# Сохранение клиентской базы



**Сохранять клиентскую базу гораздо дешевле, чем ее постоянно пополнять**

**Клиент должен получить обещанную потребительскую ценность и качественное обслуживание: лояльность клиента**

**Приверженность клиента: он сам распространяет информацию о компании, ее продуктах и услугах**

**Подготовлены продавцы-стилисты, организованы семинары по созданию имиджа, подбору гардероба, демонстрации новых коллекций и комплектов одежды из новых коллекций**

**Проводились опросы «Откуда вы узнали о наших магазинах»**

**Мастерская по подгонке вещей; отдел по урегулированию жалоб**

## Показатели сохранения клиентской базы



**Цели сохранения клиентской базы**

**Показатели**

**Предоставление клиентам высококачественное обслуживание**

**Рейтинги о качестве обслуживания  
Время, затраченное клиентом на урегулирование жалобы**

**Формировать базу лояльных клиентов**

**Число постоянных покупателей  
Число новых покупателей, привлеченных по рекомендациям имеющих клиентов  
Объем покупок одним постоянным клиентом**



## Развитие клиентов



**Цель-повышение ценности (прибыльности) клиентов**

**Увеличение набора товаров и услуг для каждого клиента:  
Перекрестные товары  
послепродажное обслуживание**

**Введение дисконтных карт;  
Реклама продажи одежды комплектами;  
Химчистка  
Мастерская по ремонту одежды**

## Показатели развития клиентов



Цель	Показатель
Рост дохода от перекрестных продаж или за пределами первоначального продукта	Число вещей , купленных одним клиентом Доход от продажи комплектов вещей
Доход от послепродажного обслуживания	Доход от ремонта и химчистки

## Стандартный набор целей и показателей



Цель	Показатель
Повышение удовлетворенности клиентов	Процент в высшей степени довольных клиентов
Укрепить лояльность клиентов	Сохранение клиентской базы
	Среднее количество покупок на одного клиента
Превратить клиентов в своих сторонников	% роста бизнеса за счет рекомендаций клиентов

## Связи финансовой составляющей



Цель	Показатель
Создать новые источники дохода	Доход от новых клиентов Доход от новых продуктов и услуг
Увеличить доход от 1 клиента	Средний доход от 1 клиента
Повысить прибыльность клиента	Прибыльность клиента % неприбыльных клиентов
Повысить эффективность продаж	% затрат на продажи от общего дохода Себестоимость продаж по разным каналам % электронных сделок



## Связи составляющей обучения и развития



Цель	Показатель
Развивать стратегические компетенции: повышать квалификацию продавцов-стилистов, пригласить талантливых модельеров	Готовность человеческого капитала
Привлекать и сохранять талантливых работников	Текучность ключевых работников

## Связи составляющей обучения и развития



Цель	Показатель
Разработать портфель управления отношениями с клиентами: учет продаж по дисконтным картам, определение предпочтений по покупкам	Готовность портфеля внедрения новых ИТ-технологий
Увеличить обучение продавцов	% обученных продавцов

# Связи составляющей обучения и развития



## Цель

Создать культуру, ориентированную на клиента

Добиться соответствия личных целей стратегии

## Показатель

% удовлетворенности клиентов согласно опросам

Цели сотрудников, связанные с ССП

