

Отчет «Старые и новые клиенты»

Для понимания того, как развивается бизнес, необходимо четко определить, какой стратегии придерживается компания: либо ее деятельность направлена на постоянное привлечение новых клиентов, либо компания старается сохранить и удержать существующих клиентов, предлагая им различные формы послепродажного обслуживания. Разовые продажи до сих пор считались предпочтительными. Привлечь новых клиентов, потратив деньги на рекламу, проще и быстрее, чем затрачивать усилия на изменение процессов работы с текущими клиентами. Ведь последнее предполагает целый комплекс мер, включающих разработку стратегии компании, стандартов качества в обслуживании клиентов, изменение системы мотивации персонала, постоянное обучение сотрудников. Многие компании пока не готовы к таким изменениям. Но ситуация на рынке заставляет работать по-новому.

Следует, разумеется, оговориться, что существуют бизнесы, которые просто не предполагают повторных продаж или какого-либо послепродажного сервиса. Классический пример из литературы — вокзальный магазин, торгующий выпечкой случайным проходящим пассажирам. Такие компании в нашем примере не рассматриваются.

Для оценки ситуации следует разобраться, налажена ли работа с постоянными клиентами в настоящее время, присутствует ли понимание важности и необходимости удержания клиентов, от кого это понимание исходит, как реализуется и кем такой подход поддерживается. Для этого необходимы наблюдения и небольшие исследования.

Соотношение «постоянные / новые» клиенты

Попробуйте ответить, сколько в прошлом году у вас появилось новых клиентов, и сколько было повторных обращений? Существует ли положительная динамика перехода новых клиентов в категорию постоянных покупателей? Как часто старые клиенты делают повторные покупки? На такие вопросы и позволяет ответить отчет «Старые / новые клиенты», который показывает:

- указывает вес старых и новых клиентов в численном и денежном выражении;
- долю старых клиентов по отношению к новым;
- динамику появления новых клиентов.

Описание отчета

Отчет представляет собой таблицу со столбцами и строками. Столбцы показывают изменения показателей в динамике из выбранного фильтра периода с установленным интервалом (см. рисунок: установлен период 2002 — 2006 гг., интервал — год).

Клиент		2004	2005	2006	2007	2008
Старые	Кол-во	6	22	31	50	49
	Сумма	719 162,77	1 463 052,25	1 993 665,43	2 412 760,70	3 717 353,36
Новые	Кол-во	40	55	65	54	26
	Сумма	1 361 988,21	1 448 116,84	1 849 230,41	2 522 597,96	890 644,00
% новых	Кол-во	86%	71%	67%	51%	34%
	Сумма	65%	50%	48%	51%	19%
Итого	Кол-во	46	77	96	104	75
	Сумма	2 081 150,98	2 911 169,09	3 842 895,84	4 935 358,66	4 607 997,36

Строка «Старые»: показывает, какое количество клиентов, заплативших в отчетном периоде, уже платили нам и раньше (в периодах, предшествующих отчетному). Строка «Сумма» показывает сумму поступлений/реализации от таких клиентов.

Строка «Новые»: показывает, какое количество клиентов, никогда ранее не плативших, появилось в отчетном периоде. Строка «Сумма» показывает сумму поступлений/реализации от таких клиентов.

Строка «% новых»: показывает долю новых клиентов в общем числе всех клиентов (и старых, и новых) в количественном и денежном выражении.

Строка «Итого»: показывает общее количество клиентов компании в количественном с денежном выражении.

Отчет может быть построен по финансовым операциям (для модуля «Экспресс-Финансы») или по документам реализации. Вы можете указать произвольный период построения отчета и интервал (год, квартал, месяц), а также установить фильтр по группе организаций и ответственному сотруднику.

Представленный отчет показывает (пример анализа):

1. До 2008 г. фирма в большей степени была ориентирована на поиск новых клиентов. Из года в год число появившихся у компании клиентов преобладало над числом старых.
2. Вместе с тем существовала стойкая тенденция на уменьшение доли новых клиентов (в количественном выражении). За 2005-2007 гг. их доля уменьшилась на 20%, а в 2008 г. доля новых клиентов составила лишь треть в количественном выражении и только 19% в денежном.
3. В 2007 г. произошло заметное снижение темпа прироста числа новых клиентов, фактически он оказался на уровне 2005 г. (54 новых клиента в 2007 г.). В 2008 г. темп прироста продолжил снижаться и опустился до исторического минимума — 26 новых клиентов за год.
4. В 2004 — 2007 гг. наблюдался рост числа постоянных клиентов. Фактически их число увеличивалось в полтора раза ежегодно, начиная с 2005 г.
5. В 2008 г. такой рост остановился в численном выражении, однако суммы поступлений от старых клиентов в 2008 г. превышают такую сумму в 2007 г. на 60%.
6. До 2007 г. соотношение старых / новых клиентов в денежном выражении в целом стабильно (за исключением 2004 г.) и составляет приблизительно 50/50. Интересный факт: доля новых клиентов в количественном выражении значительно падает, а в денежном выражении остается равной с долей старых.
7. В 2008 г. ситуация поменялась: доля новых клиентов (и в денежном, и в количественном выражениях) значительно упала.

Диаграммы

Дополнительные возможности по анализу данных предоставляет использование диаграмм.

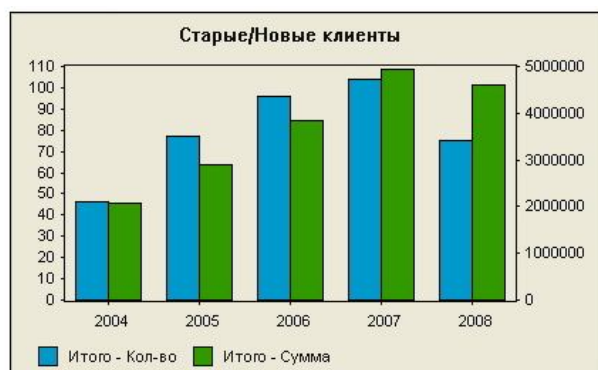


Диаграмма справа показывает изменение соотношения числа старых и новых клиентов по годам. Синие столбцы — число старых клиентов, зеленые — число новых.

Таким образом, мы наблюдаем смену стратегии компании: переход от постоянного поиска новых клиентов к попыткам удержать существующих.

Представленная слева диаграмма показывает динамику изменения общего числа клиентов по годам и суммы поступлений от них. Видно, что, несмотря на замедление темпов прироста новых клиентов в 2006 — 2007 гг. обороты компании продолжают расти до 2007 г. В 2008 г. эта негативная тенденция сохраняется, число клиентов сокращается, обороты компании начинают падать.



Что поможет сделать отчет?

Затраты на постоянных и новых клиентов

Проанализируйте, сколько времени и денег тратится на привлечение новых клиентов. Здесь вам потребуются следующие цифры:

- бюджет, потраченный на рекламу за прошлый год;
- информация о количестве мероприятий — выставки, семинары, презентации и т. п., — целью которых было увеличение клиентской базы.

Сопоставьте эти данные с количеством мероприятий, которые были ориентированы на то, чтобы клиенты делали повторные покупки — акции для постоянных покупателей, скидки при повторном заказе, поздравление с праздниками, подарки-сувениры, просветительская работа с персоналом по повышению доброжелательности и заинтересованности в клиентах. Каковы были затраты на подобные мероприятия? Выделяет ли компания ресурсы на формирование лояльности покупателей?

Количество отказов

Познакомьтесь с данными по отказам от покупки, возвратам и жалобам. Фиксация подобной информации возможна в программе «Экспресс-Управление». Следует попытаться выйти на контакт хотя бы с несколькими клиентами-отказниками или с клиентами, сделавшими только одну покупку, то разговор с ними может быть чрезвычайно полезным. В этом случае вы можете открыто спросить, почему клиенты отказались от покупки или, что может быть еще более продуктивным, составить небольшую анкету и провести опрос-исследование на тему «Причины неудовлетворенности клиентов» по следующим параметрам:

- что не устроило в продукте/услуге;
- что не понравилось в работе персонала;
- что было раздражающим в момент продаж.

В итоге опросов и сбора информации выявится, почему клиенты уходят от вас, не продолжают сотрудничество. В результате предпринятых действий, как правило, становится очевидным факт, что усилия направляются только на привлечение новых контактов, а современная логика ведения бизнеса подсказывает, что наиболее эффективным методом продаж и продвижения любого товара или услуги является построение и развитие долгосрочных связей с каждым потребителем. При таком подходе легче выявить потребности клиентов, качественно улучшить свою продукцию, применять наиболее эффективные технологии продаж.

Семейство программ «Экспресс-Управление»

«Экспресс-Управление» — это семейство современных многопользовательских программных продуктов, построенных на клиент-серверной архитектуре, позволяющее эффективно **решать задачи оперативного и стратегического управления** предприятием, обеспечивая **повышение доходности бизнеса**.

«Экспресс-Управление» включает **6 модулей**, каждый из которых может работать самостоятельно или являться частью единой информационной системы, решающей более широкий спектр задач. Это модули: **«Экспресс-Финансы»** (финансовый учет), **«Экспресс-Статистика»** (многомерный анализ данных), **«Экспресс-Бюджетирование»** (бюджетное управление), **«Экспресс-Контакт»** (управление взаимоотношениями с клиентами), **«Экспресс-Продажи»** (управление продажами) и **«Экспресс-Договоры»** (учет договоров). Более полная информация представлена на сайте компании «АСУ XXI век»: www.asuxxivek.ru

О компании «АСУ XXI век»

Компания «АСУ XXI век» с 1997 г. специализируется на разработке информационных систем для бизнеса. В сферу компетенции компании входят задачи автоматизации управлений взаимоотношениями с клиентами, складской, бухгалтерский учет, бюджетное управление и др. Компания обладает проверенной и отлаженной методикой внедрения информационных систем, на нашем счету свыше 300 реализованных проектов.