

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИЗА ПРОДАЖ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ КЛИЕНТОВ В ТОРГОВЛЕ

© 2020 Чеблукова Анна Алексеевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: annacheb@list.ru

Ключевые слова: RFM-анализ, сегментация, ABC-анализ, XYZ-анализ, e-mail маркетинг, конкурентоспособность, стимулирование сбыта, сегментирование рынка, лояльность потребителей.

В статье рассматриваются существующие методы анализа продаж с целью сегментирования клиентов, их назначение, применение и их сравнение. Также автор приводит методику проведения RFM-анализа клиентов и описывает возможное применение способов продвижения для групп клиентов, полученных в результате этого анализа.

Торговля в системе рыночных отношений представляет собой высоко конкурентную сферу, и чтобы сохранять конкурентоспособность, стабильное развитие, компаниям необходимо обеспечить надежный поток клиентов. Перед компаниями стоит задача привлечь как можно больше клиентов. Однако, не стоит забывать и о взаимодействии с уже существующими клиентами, ведь постоянные и лояльные клиенты во времена спада и застоя часто становятся своего рода "спасательным кругом" для фирм. Таких клиентов необходимо заинтересовывать, чтобы задержать на как можно большее время. Чтобы привлечь внимание клиентов и стимулировать их к повторным покупкам, надо иметь предположения о том, какие предложения могут их заинтересовать. Для этого проводят сегментирование клиентской базы.

Сегментирование рынка - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга¹. Для решения задачи сегментирования клиентов используют такие инструменты, как ABC-анализ, XYZ-анализ и RFM-анализ. В статье рассматриваются перечисленные методы сегментации клиентов и их специфика.

ABC-анализ используется для ранжирования ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Этот метод обобщает принцип Парето, согласно которому около 20% клиентов приносят 80% прибыли. Результатом ABC-анализа является сегментация клиентов по степени вклада в общий результат - доход организации от взаимодействия с клиентами, то есть от продаж и обслуживания². ABC-анализ можно использовать как для сегментации ассортимента (услуг или товаров), так и для сегментации клиентов. В данной статье рассматривается применение инструментов анализа к сегментированию кли-

* Научный руководитель - **Иванова Наталья Васильевна**, кандидат экономических наук, доцент.

ентов. В настоящее время важным показателем эффективности и успеха компании как в сегменте B2B, так и в сегменте B2C является показатель удовлетворенности клиента. И компании стремятся удовлетворить потребности всех клиентов сразу, однако, на удовлетворение потребностей всех клиентов сразу тратятся большие ресурсы. Часто это не всегда оправданно, клиенты, на которых были потрачены усилия, не принесли компании прибыли. Поэтому, для многих компаний имеет смысл тратить неодинаковое количество усилий и ресурсов на всех клиентов. Для правильного распределения ресурсов необходима сегментация клиентов. Во время проведения ABC-анализа ранжируют клиентов по одному или нескольким критериям. Затем происходит разделение списка на 3 группы:

1) Группа А - клиенты, обеспечивающие около 80% прибыли (продаж), составляющие 15-20% от всех ресурсов;

2) Группа В - клиенты, обеспечивающие около 15% прибыли (продаж), составляющие 35-20% от всех ресурсов;

3) Группа С - клиенты, обеспечивающие около 5% прибыли (продаж), составляющие 50-60% от всех ресурсов;

После группировки клиентов необходимо проанализировать свойственные им показатели продаж, отношение к товару, требуемые усилия для обеспечения выполнения плана продаж при работе с этими клиентами. Для каждой группы определяются маркетинговые программы стимулирования. Группа А - это самая стратегически важная группа клиентов, которой уделяется повышенное внимание и контроль. Для этой группы клиентов необходимо применять маркетинговые программы, направленные на удержание, повышение лояльности и частоты покупок. Клиенты группы В характеризуются средними показателями продаж. Часть клиентов этой группы имеют потенциал перехода в группу А, поэтому необходимо регулярно пересматривать группы. Необходимо поддерживать количество клиентов этой группы на определенном уровне, поскольку они приносят значительную выручку. Группа С является наименее важной группой клиентов, эти клиенты приносят наименьшие доходы. Имеет смысл регулярно проверять эту группу с целью, во-первых, понять причины низкого вклада клиентов в компанию, а во-вторых с целью выявить потенциальных клиентов, которые могут перейти в группу В. Также имеет смысл изучить целесообразность работы с клиентами этой группы и целесообразность дополнительных усилий, которые можно применить для перевода клиентов в группу В.

Часто ABC-анализ применяют совместно с XYZ-анализом. XYZ-анализ позволяет классифицировать клиентов компании по группам на основе изменчивости, устойчивости их спроса. Показатель, характеризующий отдельного клиента в данном случае - частота покупок, сделок, обращений за услугой. Целью XYZ-анализа клиентов является выявление постоянных клиентов, стабильно осуществляющих сделки. В качестве параметров при проведении XYZ-анализа могут использоваться следующие: объем продаж (количество), сумма продаж, интервал между продажами. Результатом XYZ-анализа, аналогично ABC-анализу, является группировка клиентов по трем категориям, исходя из стабильности их поведения:

1) Группа X - клиенты, характеризующиеся наиболее устойчивым спросом, коэффициент вариации которых составляет 0-10%. Данная группа клиентов имеет высокую степень прогнозируемости;

2) Группа Y - клиенты, характеризующиеся изменчивым объемом покупок, коэффициент вариации которых составляет 10-25%. Данная группа клиентов имеет среднюю степень прогнозируемости и зависит от сезонных колебаний;

3) Группа Z - клиенты, характеризующиеся случайным спросом, коэффициент вариации которых выше 25%. Это клиенты с нерегулярным потреблением, непредсказуемыми колебаниями спроса;

Интегрированный ABC-XYZ-анализ позволяет выявлять клиентов, стабильно совершающих покупки на большие суммы³. Таким образом на пересечении показателей ABC, XYZ можно выделить 9 групп клиентов: AX, BX, CX, AY, BY, CY, AZ, BZ, CZ. Клиенты, попавшие в группы A, B обеспечивают основной объем выручки компании, необходимо сосредоточить все маркетинговые усилия на удержании этой группы клиентов. Группы AX, BX обеспечивают значительный объем продаж при регулярном повторном обращении. Для этой группы клиентов необходимо разрабатывать предложения для стимулирования повторного обращения, например, различные варианты подписки, скидки на дополнительные товары, напоминания и так далее. AZ и BZ - это группы клиентов, которые приносят значительный объем выручки, но обращаются к компании не стабильно. Для них рекомендуется разработать бонусные программы, а также использовать инструменты, регулярно напоминающие о компании - рассылка, таргетированная реклама. Им необходимо регулярно напоминать о новых товарах, предложениях и акциях. Группы клиентов AZ и BZ возвращаются непрогнозируемо, хотя и приносят значительный доход. Для клиентов групп CX, CY рекомендуется разработать мероприятия по увеличению среднего чека. Таких клиентов привлекают распродажи, также рекомендуется предлагать сопутствующие товары, программы с ограниченным предложением и бонусные программы. Клиенты, попавшие в группу CZ - наименее интересные клиенты для компании по всем параметрам. Возможно, есть смысл отказаться от работы с ними или не тратить дополнительных ресурсов для работы с такими клиентами.

RFM-анализ - это маркетинговый инструмент, используемый для анализа покупательского поведения. Это метод сегментации клиентов путем разделения клиентской базы на несколько групп, с целью персонализации сервиса в будущем и выявления наиболее восприимчивых к рекламе клиентов⁴. Данный метод позволяет анализировать клиентскую базу на основании лояльности по трем критериям:

- Recency - давность покупки;
- Frequency - частота покупок;
- Monetary - общая сумма покупок клиента;

Критерий Recency показывает, сколько времени прошло с момента взаимодействия с клиентом (дней, недель или месяцев). Клиенты, недавно совершавшие покупки, более предрасположены к повторным заказам, покупкам. Вернуть клиентов, которые давно не совершали никаких заказов или покупок можно привлекательными для них предложениями. Этот критерий является самым главным в определении клиентов по методу RFM-анализа. Второй по важности фактор - Frequency. Критерий Frequency показывает количество взаимодействий с клиентом (покупки, заказы, услуги) в течение определенного периода. Клиенты, которые совершали больше покупок, более склонны к отклику и отдаче к новым предложениям, чем те клиенты, которые покупали реже. Третий по важности критерий - Monetary. Показатель также рассчитывается за определенный промежуток

времени и отображает, сумму денег, потраченных клиентом - "стоимость клиента". Покупатели, потратившие больше денег в сумме за все покупки более склонны к повторным покупкам, чем те, которые тратили меньше.

На основании каждого из критериев происходит ранжирование потребителей на 3 диапазона, каждому из которых присваивается числовое обозначение от 1 до 3 (классический вариант). По давности заказа клиенты делятся:

- 1 - давние клиенты (уходящие);
- 2 - относительно недавние ("спящие") клиенты;
- 3 - недавние клиенты (постоянные);

По частоте покупок клиенты делятся:

- 1 - разовые покупки;
- 2 - редкие покупки;
- 3 - частые покупки;

По сумме покупок клиентов можно разделить:

- 1 - низкий средний чек;
- 2 - средняя сумма покупок;
- 3 - высокий средний чек;

Границы каждого диапазона определяются в зависимости от специфики работы предприятия, отрасли, в которой оно работает, от жизненного цикла потребителей компании и т.д. Кроме того, критерии могут ранжироваться и большим диапазоном, например, от 1 до 5, это так же зависит от специфики бизнеса. Для выбора интервала давности покупок (Recensy) важны такие факторы, как естественный срок потребления товара, сезонность, период, после которого клиент считается потерянным и среднее время между первой и второй покупками клиентов. Пересечения показателей и уровней (в случае ранжирования от 1 до 3) позволяют выделить до 27 сегментов. В таблицах представлена расшифровка сегментов RFM-анализа на основании комбинаций после ранжирования.

Таблица 1

Сегментация давних клиентов

Показатели			Расшифровка
R	F	M	
1	1	1	Давние разовые клиенты с низким средним чеком
1	2	1	Давние редкие клиенты с низким средним чеком
1	3	1	Давние частые клиенты с низким средним чеком
1	1	2	Давние разовые клиенты со средней суммой покупок
1	2	2	Давние редкие клиенты со средней суммой покупок
1	3	2	Давние частые клиенты со средней суммой покупок
1	1	3	Давние разовые клиенты с высоким средним чеком
1	2	3	Давние редкие клиенты с высоким средним чеком
1	3	3	Давние частые клиенты с высоким средним чеком

Для каждой группы сегментов подбирается своя стратегия коммуникации. Для сегментов давних (уходящих) клиентов, у которых критерий Recensy равен 1, рекомендуется разработать "реанимационные" действия, например, организовать e-mail рассылку или звонки. Для сегментов 111, 112 и 113 нет необходимости предпринимать активные

действия по возвращению, так как, скорее всего, эти клиенты уже ушли. Можно использовать автоматическую цепочку реанимации. Клиенты, вошедшие в сегменты 121, 122, 123, сделали несколько покупок и по какой-то причине перестали покупать. Можно попытаться вернуть таких клиентов, но необходимо узнать у них причины ухода, для них рекомендуется использовать опрос. Рекомендуется активно возвращать клиентов, вошедших в сегменты 131, 132 и 133. Для них разрабатываются специальные предложения, программы лояльности и бонусы, а также запрашивается обратная связь.

Таблица 2

Сегментация спящих клиентов

Показатели			Расшифровка
R	F	M	
2	1	1	Спящие разовые клиенты с низким средним чеком
2	2	1	Спящие редкие клиенты с низким средним чеком
2	3	1	Спящие частые клиенты с низким средним чеком
2	1	2	Спящие разовые клиенты со средней суммой покупок
2	2	2	Спящие редкие клиенты со средней суммой покупок
2	3	2	Спящие частые клиенты со средней суммой покупок
2	1	3	Спящие разовые клиенты с высоким средним чеком
2	2	3	Спящие редкие клиенты с высоким средним чеком
2	3	3	Спящие частые клиенты с высоким средним чеком

Спящие клиенты, у которых критерий Resency равен 2, еще помнят о компании. Поэтому необходимо, чтобы они снова начали совершать покупки. Для них рекомендуется разработать стимулирующие акции, организовывать рассылки с выгодными предложениями. Клиенты, попавшие в сегменты 231, 222, 223 (спящие постоянные с маленьким чеком, спящие редкие со средним чеком, спящие редкие с высоким чеком) еще не так давно покупали у компании, но перестали, поэтому необходимо также выяснить, в чем дело. Для них кроме стимулирующих акций рекомендуется разрабатывать опросы.

Таблица 3

Сегментация недавних (постоянных) клиентов

Показатели			Расшифровка
R	F	M	
3	1	1	Недавние (постоянные) разовые клиенты с низким средним чеком
3	2	1	Недавние (постоянные) редкие клиенты с низким средним чеком
3	3	1	Недавние (постоянные) частые клиенты с низким средним чеком
3	1	2	Недавние (постоянные) разовые клиенты со средней суммой покупок
3	2	2	Недавние (постоянные) редкие клиенты со средней суммой покупок
3	3	2	Недавние (постоянные) частые клиенты со средней суммой покупок
3	1	3	Недавние (постоянные) разовые клиенты с высоким средним чеком
3	2	3	Недавние (постоянные) редкие клиенты с высоким средним чеком
3	3	3	Недавние (постоянные) частые клиенты с высоким средним чеком

Для клиентов, попавших в сегмент постоянных (критерий Resency соответствует 3), коммуникации разрабатываются особенно тщательно. Например, недавних разовых

клиентов со средним и маленьким чеком (311, 312) рекомендуется подробно ознакомить с продуктом или услугой, описать преимущества, ответить на частые вопросы или прислать обучающие материалы, а недавним разовым клиентам с высоким чеком (313) в дополнение рекомендуется предложить специальное предложение, чтобы удержать их интерес. Редким клиентам с маленьким и средним чеком (321, 322) рекомендуется увеличить средний чек допродажей, им можно предлагать различными способами сопутствующие товары. Клиентов, попавших в сегмент 323 (постоянные клиенты с высоким средним чеком) не рекомендуется утомлять излишней активностью коммуникаций, поскольку они и так покупают в достаточном количестве. Наиболее благоприятные клиенты - это те, кто попал в сегмент 332 - постоянные со средним чеком. У этих клиентов можно попробовать увеличить сумму среднего чека, предлагая им сопутствующие товары и специальные предложения. Премиум-сегмент - 333, постоянные частые клиенты с высоким средним чеком, для них необходимо разрабатывать особые условия и предложения, такие, как программы лояльности, приглашения в клуб любимых клиентов, персональное обслуживание, напоминания об их высоком статусе в качестве клиентов компании.

Со временем клиенты могут перетекать из одного сегмента в другой, постоянные клиенты могут перестать покупать у компании, а на "спящих" или давних могут повлиять реанимационные действия, и они возобновят активность, став постоянными покупателями. Поэтому необходимо периодически пересматривать сегменты и делать повторный RFM-анализ.

RFM-анализ применительно к сегментации клиентов представляется более эффективным методом, чем ABC-XYZ-анализ. Этот метод более информативен и позволяет выделить большее количество сегментов, более детализировать клиентов. Данный метод в качестве главного критерия использует показатель давности покупок, в отличие от ABC-XYZ. С помощью метода ABC-XYZ можно выявить группы клиентов, которые совершают частые покупки больших объемов, наиболее привлекательные для компании. Однако, метод RFM также позволяет выявить группы таких клиентов, но при этом среди них можно найти тех клиентов, которые совершали такие покупки недавно, что увеличивает шансы их повторных покупок в будущем при правильной коммуникации. При этом у исследователя появляется информация о наличии ушедших или уходящих клиентов, что позволяет контролировать ситуацию и вовремя возвращать клиентов. Оценка по денежным показателям также присутствует в RFM-анализе, так же, как в ABC-XYZ. Метод группировки потребителей по показателям RFM упрощает работу, так как выбраны самые основные и понятные показатели, которые легко отслеживаются. RFM-анализ применяется для подготовки скриптов телефонных звонков, для узко направленных на целевую аудиторию маркетинговых кампаний и для e-mail рассылок потребителям, в которых для каждой группы потребителей необходимо свое предложение. Также данный метод подходит для информационного бизнеса (например, блоги, различные информационные издания), где конверсионное действие не является покупкой и не заканчивается получением денег от конечного потребителя. RFM-анализ в основном подходит для B2C компаний, однако, может применяться и для B2B, но в таком случае обычно сокращается количество сегментов.

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга // Вильямс. 2017. С. 233.

² Голубков Е. П. ABC и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №3. С. 12-23.

³ Галямов А. Ф., Тархов С. В. Управление взаимодействием с клиентами коммерческой организации на основе методов сегментации и кластеризации клиентской базы // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2014 № 1 (99).

⁴ Birant D. Data Mining Using RFM Analysis. Knowledge-Oriented Applications in Data Mining // InTech. 2011. С. 6-108.

APPLICATION OF SALES ANALYSIS TOOLS TO CUSTOMER SEGMENTATION IN TRADE

© 2020 Cheblukova Anna Alekseevna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: annacheb@list.ru

Keywords: RFM analysis, segmentation, ABC-analysis, XYZ-analysis, e-mail marketing, competitiveness, sales promotion, market segmentation, customer loyalty.

This article discusses the existing methods of sales analysis in order to segment customers, their purpose, application and their comparison. The author also gives a methodology for conducting RFM analysis of clients and describes the possible use of promotion methods for groups of clients obtained as a result of this analysis.

УДК 331.2
Код РИНЦ 06.77.00

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ РАСХОДОВ НА ОПЛАТУ ТРУДА

© 2020 Ченина Екатерина Сергеевна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: cheninaes@mail.ru

Ключевые слова: анализ, планирование, прогнозирование, система управления персоналом, расходы на оплату труда.

В статье рассматривается вопрос оптимизации расходов на оплату труда, анализируются факторы, влияющие на эффективность системы планирования расходов на оплату труда, даны рекомендации по совершенствованию процесса управления трудовыми ресурсами и расходами на оплату их труда.

* Научный руководитель - **Динукова Олеся Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент.