

МОДУЛЬ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТОВ В CRM-СИСТЕМЕ

Прокопенко Д. В.

Научный руководитель – Куприянов А. Б., к.т.н., доцент

Цель исследования - сократить временные и трудовые затраты менеджеров на формирование групп клиентов для целенаправленной рассылки информации.

Основными задачами, которые были решены для достижения поставленной цели, являются:

- изучения системы управления взаимоотношения с клиентами;
- создания целевых групп для проведения маркетинговых кампаний;
- ведение истории изменений целевых групп;
- формирование аналитической отчётности;
- реализация необходимого функционала для полного раскрытия выбранной предметной области;

Для работы с системой сегментации клиентов, подключённой к стандартному функционалу продукта *SAPHybrisCloudforCustomer*, необходимо перейти в нём на вкладку «Сегментация».

Внешний вид вкладки, встроенной в стандартный продукт, представлен на рисунке 1. Этот инструмент позволяет на основании широкого ряда критериев произвести сегментацию клиентов/контрагентов и сформировать целевую группу.

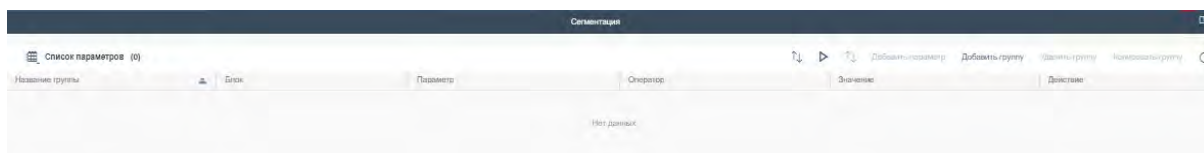


Рисунок 1 – Вкладка с сегментацией клиентов

Вкладка состоит из 2-х таблиц: список параметров и результаты (появляется на экране после запуска сегментации, изображена на рисунке 2). В таблице «Списки параметров» задаются критерии сегментации. Все критерии разбиты на 8 логических блоков критериев:

1. Общие данные (тип клиента, страна, ССБЕ, регион, город);
2. Товарное направление (направление, ТГ 1 уровня, ТГ маппинг);
3. Активность (период, статус по активности);

4. Эффективность (период, статус по эффективности);
5. Категория партнёрства (категория партнёрства);
6. ABC-анализ (ABC/ABC-потенциал, уровень ABC, на начало года, факт текущий накопительный);
7. Продажи (период, план продаж, факт продаж, рост к прошлому году, выполнение плана);
8. Сотрудники (должность сотрудника, ФИО сотрудника).

Сегментация позволяет провести выбор клиентов по набору параметров из различных групп, что позволяет быстро отобрать необходимых клиентов для последующей работы с ними. Между параметрами в одной группе существует связь «И», между группами существует связь «ИЛИ». Набор критериев внутри групп должен соответствовать ряду правил:

- если в группе указан критерий, зависящий от товарного направления, обязательно должен быть критерий «Товарное направление»;
 - если в группе указан критерий А, который зависит как от товарного направления, так и от товарной группы, и если товарная группа не задана, то поиск по критерию А будет вестись по итоговым таблицам в рамках товарного направления;
 - если в группе указан критерий А, зависящий от периода, обязательно должен быть выбран критерий «Период» из блока, которому принадлежит критерий А;
 - для осуществления поиска по ABC-анализу обязательным для заполнения являются критерии «ABC/ABC-потенциал» и «Уровень ABC».
- Результат сегментации с некоторым набором параметров изображены на рисунке 2.

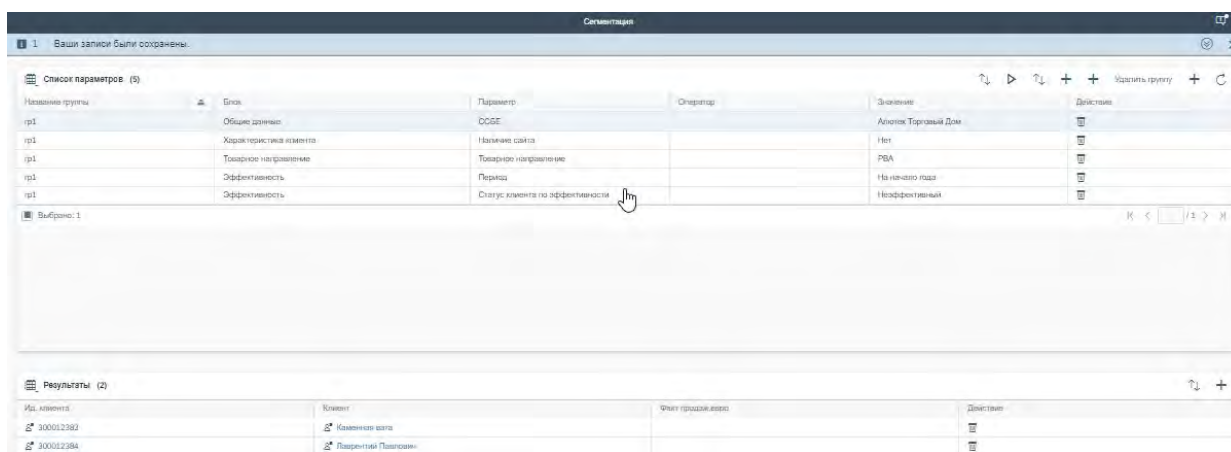


Рисунок 2 – Параметры и результат сегментации.

В таблице «Результаты» находятся все клиенты, подошедшие под условия сегментации.

После проведения сегментации на основе полученной выборки можно создать статическую целевую группу (рисунок 3).

В целевую группу можно добавить:

Все контакты клиента;

– Контакты АПС – будут добавлены контакты с функцией «Основной АПС», «Контакт АПС» и «Контакт РВА/АПС»;

– Контакты РВА – будут добавлены контакты с функцией «Основной РВА», «Контакт РВА» и «Контакт РВА/АПС»;

– Собственник – будут добавлены контакты, у которых в поле «Контакт-VIP» стоит значение «Собственник»;

– Только клиентов.

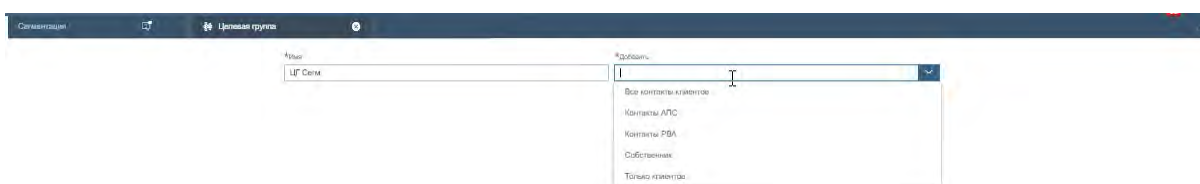


Рисунок 3 – Создание статической целевой группы на основе результатов сегментации

Для целевых групп также предусмотрен функционал по переносу параметров сегментации на вкладку в карточку целевой группы (рисунок 4).



Рисунок 4 – Параметры сегментации в созданной целевой группе

Для целевых групп предусмотрен функционал ведения истории изменений: добавлением членов, удалением, записывается, кто изменил и когда.

История изменений членов в текущей ЦГ

| Код SAP | Наименование | Контакт | Изменение | Дата изменения | Имя пользователя |
|-----------|--------------------|-------------------|------------|------------------|------------------|
| 300012383 | Каменная ваза | Констанс Адальф | Добавление | 10.05.2020 14:11 | Прохорова Дарина |
| 300012384 | Пятерочный Пластик | Владимир Павлович | Добавление | 10.05.2020 14:11 | Прохорова Дарина |

Рисунок 5 – История изменений целевой группы.

В результате была спроектирована, разработана и внедрена автоматизированная система управления работой с клиентами производственного предприятия. Основной функцией данной системы является модуль для проведения сегментации клиентов организации. Данный проект поможет увеличить эффективность работы отдела маркетинга, снизив затраты труда и времени, и позволит наглядно видеть основные данные по клиентам компании.