

Управление взаимоотношениями с клиентами организации предусматривает такие элементы как планирование затрат под заказы клиентов, планирование стоимости заказа, учет фактических затрат относительно заказа клиента, а также анализ рентабельности клиента. При условии, что затраты можно связать с конкретным клиентом, то анализ рентабельности взаимодействия с заказчиками позволит определить: с какими заказчиками целесообразно работать в первую очередь, или, наоборот, от каких из них следует отказаться, а также какую цену надо установить для конкретного заказчика. Если на предприятии позаказный метод учета затрат, и объектом учета затрат является именно заказ клиента, то в этом случае нет затруднений в проведении анализа рентабельности клиента. В случае, когда объектом учета затрат является готовая продукция, то для оценки выгодности заказчика предприятие акцентирует внимание на коммерческих затратах по обслуживанию заказчика и затратах на разработку продукта. Величина данных категорий затрат значительно зависит от организации работы с заказчиком. Поэтому предприятию необходимо детализировать обслуживание заказчика в рамках операций сбыта и инженерно-технических разработок.

Детализация процесс сбыта и разработки под заказчика производится путем разложения на составляющие операции: обработка заказа, посещение заказчика, доставка продукции, внесение инженерных изменений (для выпуска под заказ нестандартной продукции), срочная доставка заказа (предусматривает повышенные затраты по сравнению с простой доставкой). Далее необходимо выявить факторы затрат для операций. Используя статистическую и нормативную информацию по расходу ресурсов, производят расчет ставок факторов затрат и затем распределяют затраты на конкретные операции между клиентами на основе ставок факторов затрат и количества потребленного ресурса определенным клиентом. Распределив затраты, можно получить информацию о выгодности клиентов.

Впоследствии эта информация должна использоваться для обоснования затрат по обслуживанию заказчиков с целью влияния на их покупательское поведение. Анализ рентабельности заказчика может также использоваться для ранжирования заказчиков по их рентабельности на основе анализа Парето: на 20% заказчиков приходится 80% получаемой прибыли.