



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛ РЫНКА  
NON-FOOD-SKU FORUM-2024**



**Счастливым клиент 2024:  
Тренды и управление клиентами  
на основе данных**

**27 марта 2024 г**

**Татьяна Сорокина**



## 21 год работы Юнит-Консалтинг на рынке

- Более 120 успешно выполненных целевых масштабных проектов.
- Решения консультантов основаны на уникальной методике экспертизы, гарантирующей Клиентам **экономическую результативность**.
- Официальный Партнер и интегратор крупнейших 11 систем автоматизации продаж
- Более 450 семинаров и мастер-классов
- Три книги: по планированию и контролю продаж, по управлению филиалами и по дистрибуции.

# Юнит-Консалтинг – интегратор, сертифицированный партнер лучших вендоров автоматизации продаж



Мы помогаем выбрать наиболее подходящую вашей специфике продаж CRM и выполняем ее внедрение

Битрикс24<sup>Ⓞ</sup>

1С CRM

Мегаплан

retail CRM

Y-CLIENTS

U-ON Travel

elma

ST SYSTECH

aijet

CISLINK//DTS



## Привлечение клиентов: что сложнее становится делать в продажах

%



■ %



Юнит  
Консалтинг

Данные BCG

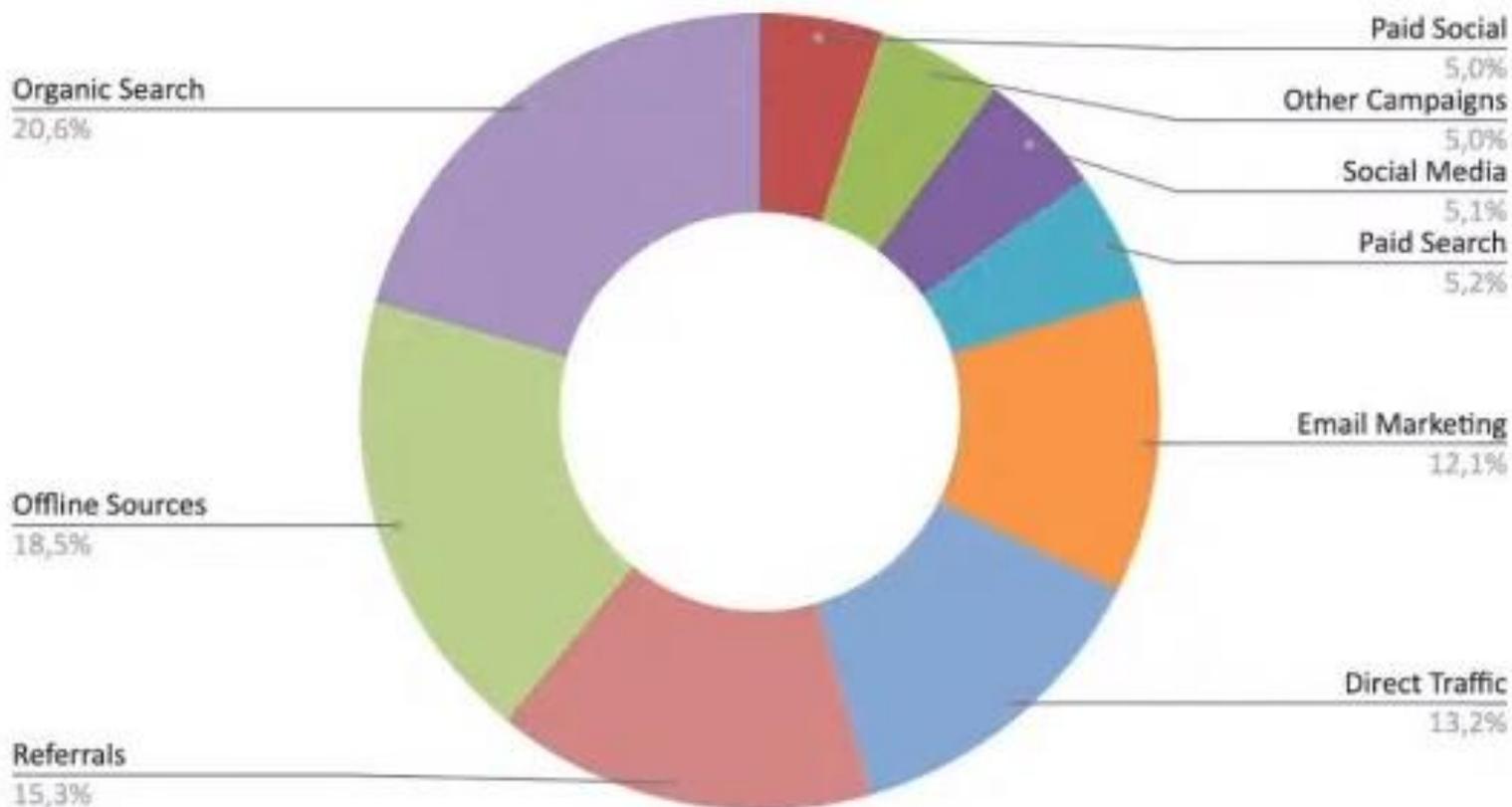
## Привлечение: Эффективность коммуникаций на разных стадиях клиентского пути



**Если начинать коммуникацию с клиентом на этапе 1, то конверсия на этапе 6 увеличивается от 5 до 13 раз**

## Привлечение: снижение стоимости привлечения клиентов

### Основные каналы привлечения



### Лидируют каналы привлечения:

- 1) Поисковые запросы – 20%
- 2) Личные встречи и мероприятия – 18.5%
- 3) Реферальные программы и сарафанное радио – 15%
- 4) Прямые заходы на сайт -13%
- 5) E-mail рассылки – 12%

Данные BCG

# ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ОЖИДАНИЙ КЛИЕНТОВ ОТ ПРОДАВЦОВ

В типовой состав  
Закупочного комитета в b2b  
продажах, в среднем, входит

**5,4** человека

в b2c продажах,  
в среднем, входит

**2,6** человека

Закупочный комитет  
справедлив не  
только для  
b2b/b2b/b2b2b, но и  
для b2c

**Goods & Services Selling**  
Продажа продуктов и услуг, их  
свойств (Товар :)

**Solution Selling**  
Продажа решений

**Insight Selling** – глубокое понимание сути бизнеса и  
продажа принципиальных улучшений, влияющих на ROI,  
конкурентоспособность, позиционирование бизнеса

**Human-2-Human Selling** – глубокое понимание  
текущего контекста и перспектив каждого  
человека (создание контекста и перспективы  
для человека, job-to-be-done, концепция Inbound  
и трансформационные решения)



Покупатели хотят получать все  
больше ценности от  
взаимодействия на каждом  
шаге клиентского пути



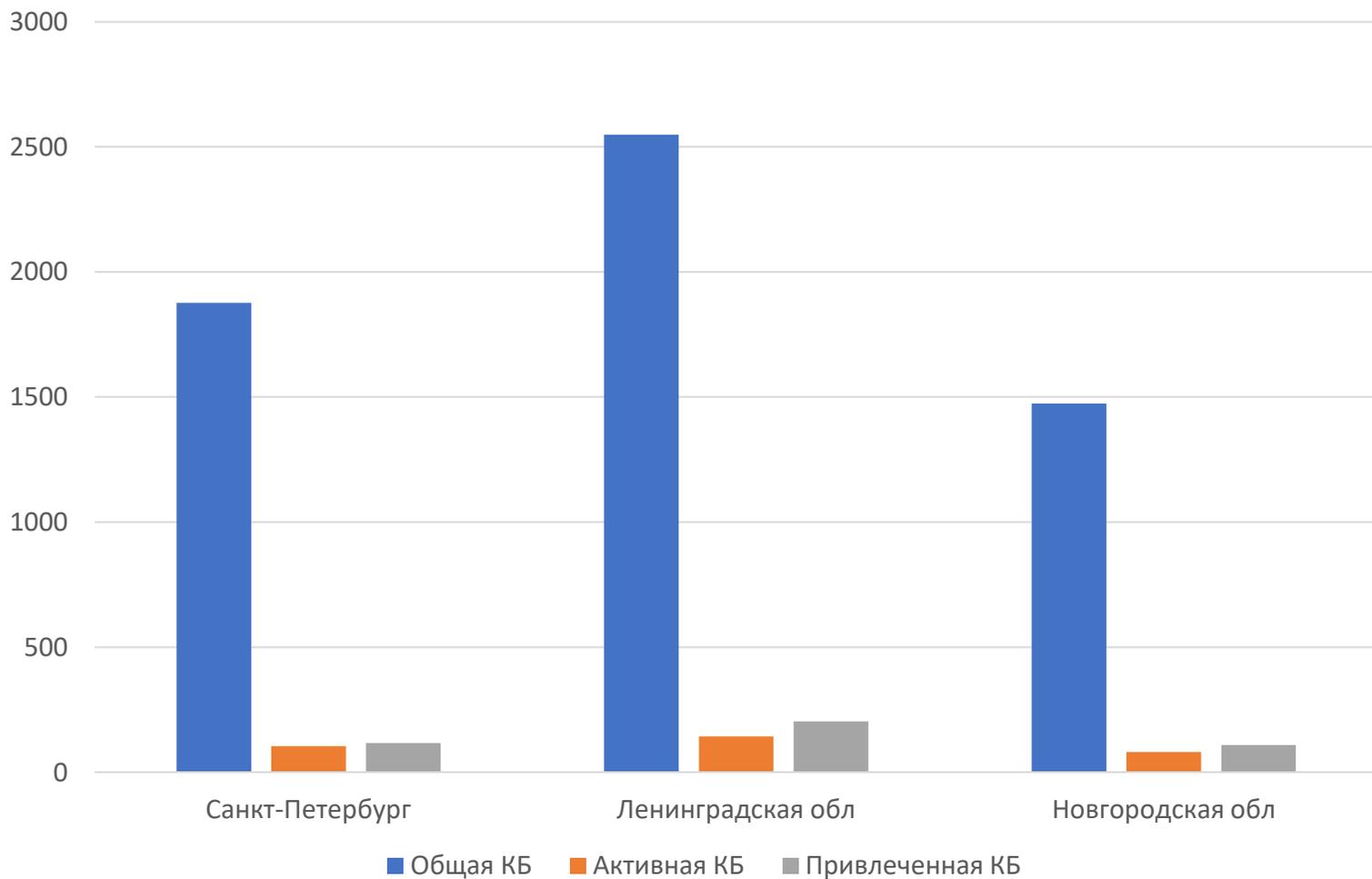
## Кейс. Управление привлечением клиентов (группы А и В)\* торговой компании

№ п/п	Отрасль	КБ				% привлечения	% охвата
		Активная	Общая	Потенциальная	Привлеченная		
1	Санкт-Петербург	104	1876	246	117	48 %	12 %
2	Коми	75	1014	187	195	104 %	27 %
3	Архангельская обл	44	760	134	104	78%	19 %
4	Вологодская обл	32	544	74	73	99 %	19 %
5	Калининградская обл	75	1035	98	105	107%	17 %
6	Ленинградская обл	143	2549	252	203	81%	14 %
7	Мурманская обл	39	658	59	56	95 %	14 %
8	Новгородская обл	81	1475	117	109	93 %	13 %

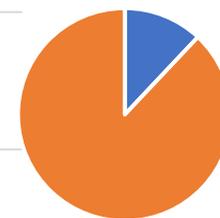
\* Используются данные Росстата на 01.01.2021 г по количеству розничных точек

# Пример аналитики. Показатели КБ

Показатели КБ

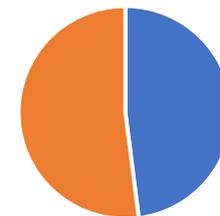


Санкт-Петербург



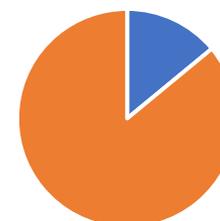
■ % Охвата ■

Санкт-Петербург



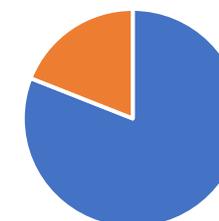
■ % привлечения ■

Ленинградская обл



■ % охвата ■

Ленинградская обл



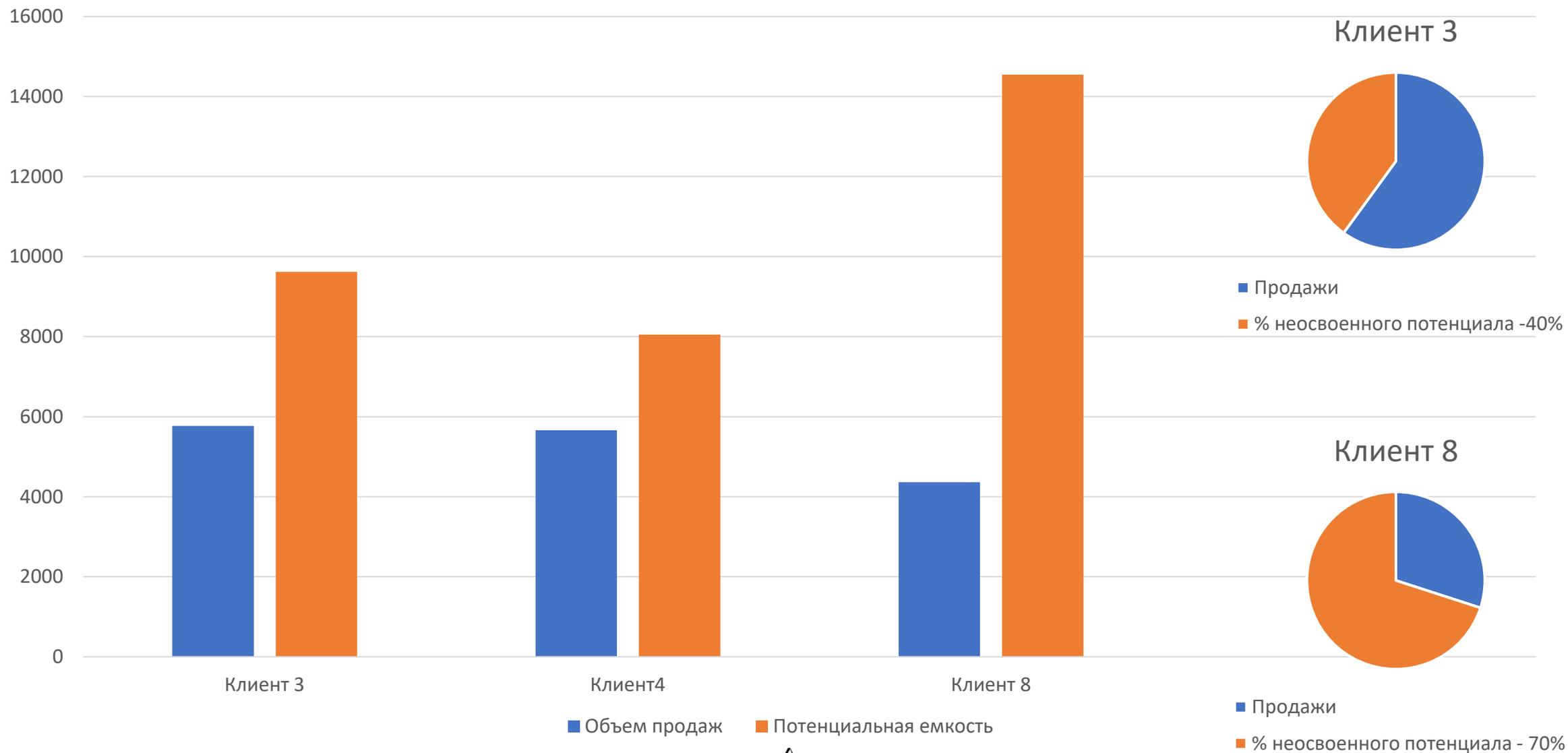
■ % привлечения ■

## Развитие клиентов: Сегментация на основе потенциальной емкости клиента

Потенциальная емкость клиента	Крупный бизнес			Средний бизнес			Мелкий бизнес		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Группа А по выручке, кол-во клиентов	9	19	14	8	2	1	0	1	0
Группа В по выручке, кол-во клиентов	17 ↑	35 ↑	3 ↑	67	34	18	3	17	9
Группа С по выручке, кол-во клиентов	6 ↑	22 ↑	7 ↑	43 ↑	12 ↑	83 ↑	376 ↑	213	405

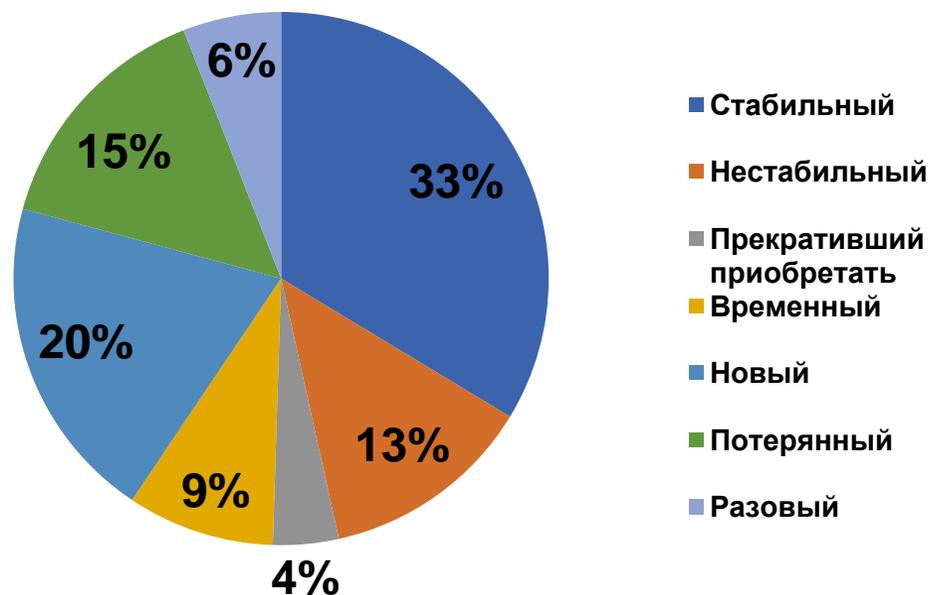
**Значения 1, 2, 3 отражают диапазон значений по потенциальной емкости клиента по убывающей в денежном выражении**

## Пример. Стратегии по развитию клиентов на основе емкости

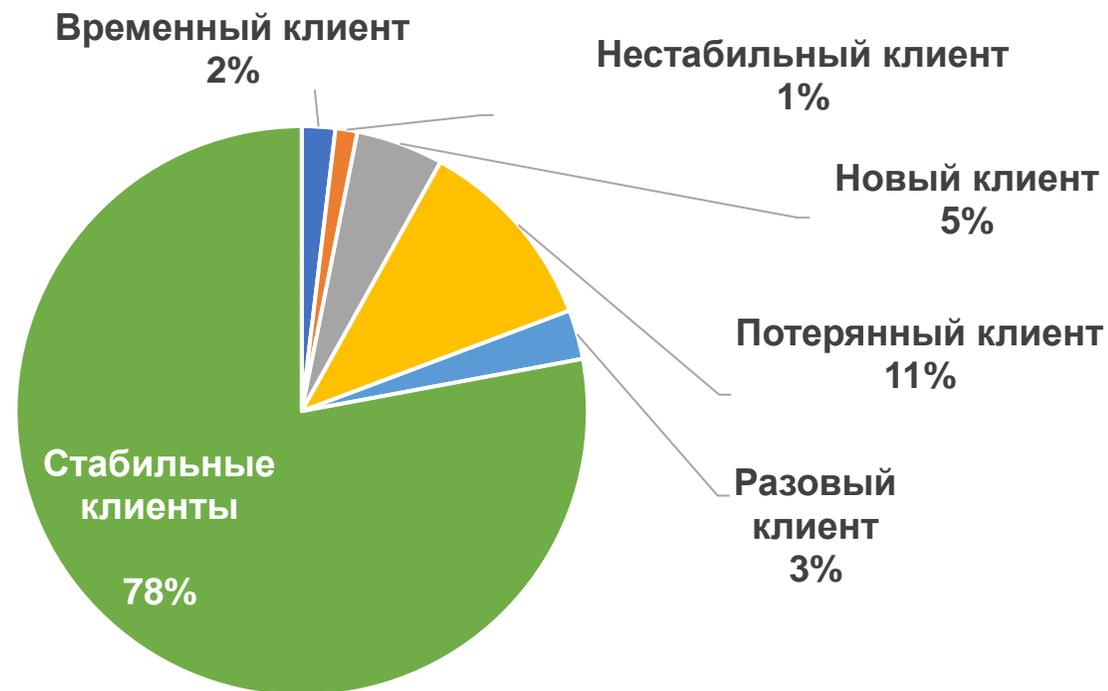


# Развитие клиентов: Сегментации клиентов по покупательскому поведению

Стабильность КБ, % от общего количества клиентов



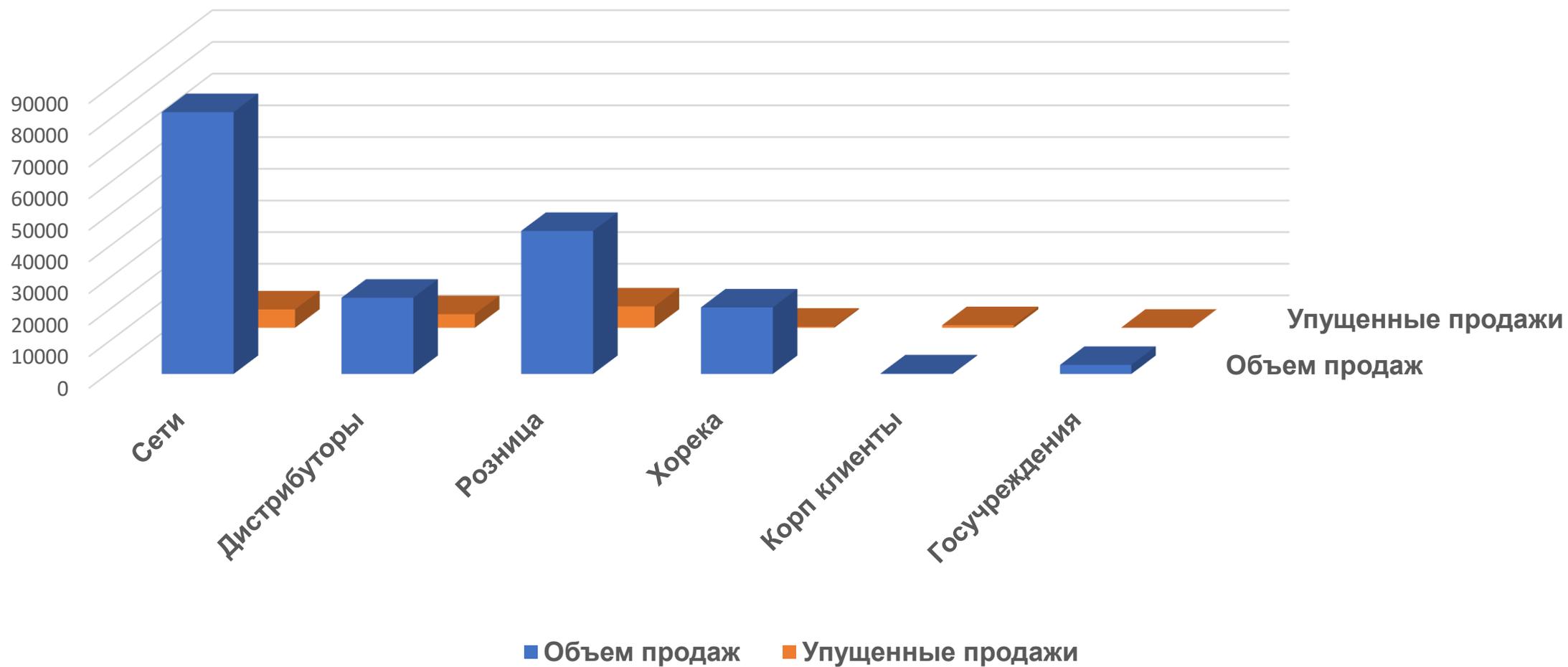
Выручка по типам клиентов, %



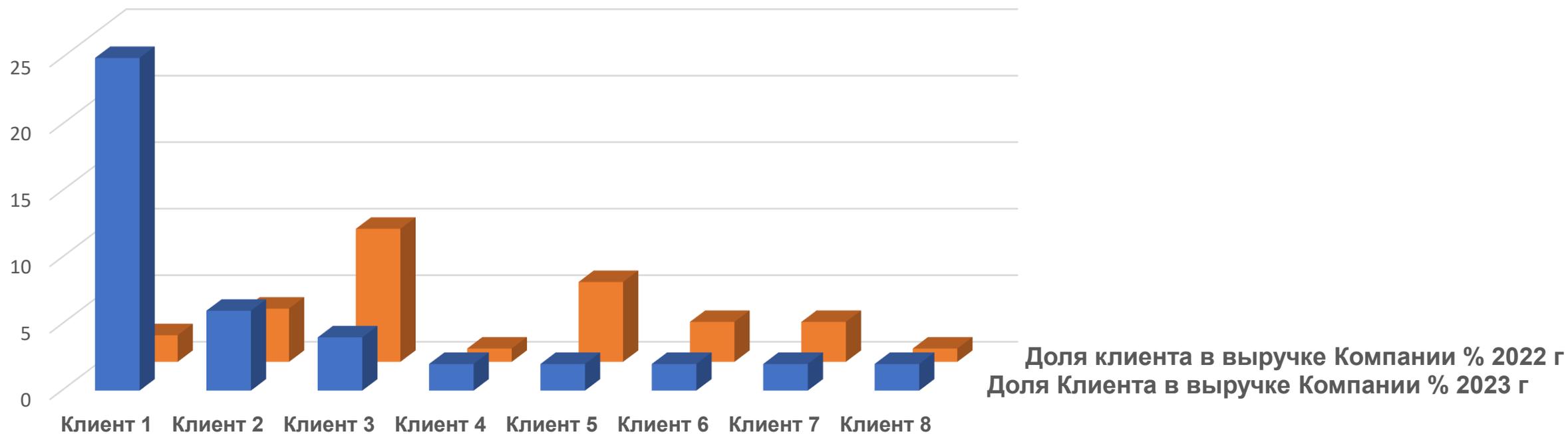
Сегментация по периодичности закупок: покупательское поведение клиентов.  
Инструмент увеличения продаж: воронка

# Развитие клиентов: Объемы упущенных продаж по «падающим» клиентам в каналах

Тыс. руб



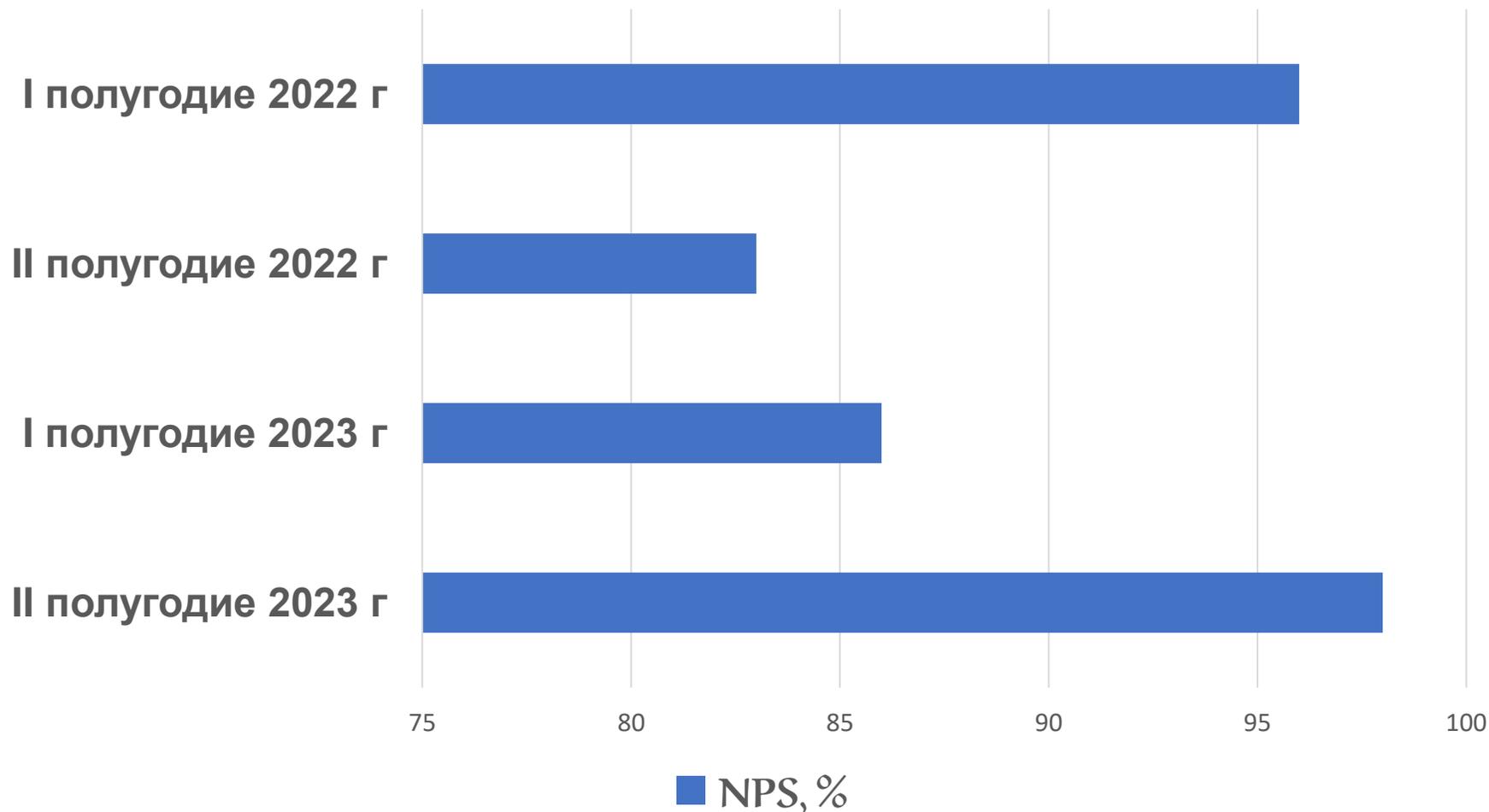
## Развитие клиентов: качество проработки топ-8 клиентов



■ Доля Клиента в выручке Компании % 2023 г

■ Доля клиента в выручке Компании % 2022 г

## Уровень удовлетворенности клиентов: индекс лояльности NPS, %



Индекс NPS необходимо замерять по отделам, т.к. он часто различается от отдела к отделу

# Этапы развития аналитики и принятия решений на основе данных

## Ключевой вопрос:

Что надо сделать сейчас,  
чтобы получить наилучший  
результат в будущем?



# Интегральная панель показателей менеджера/отдела/коммерческой службы

## Выполнение планов продаж



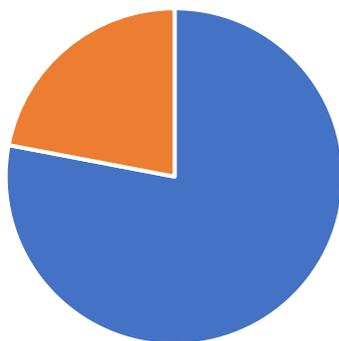
■ Выполнено 92% ■ Не выполнено 8%

## Выполнение привлечения новых клиентов



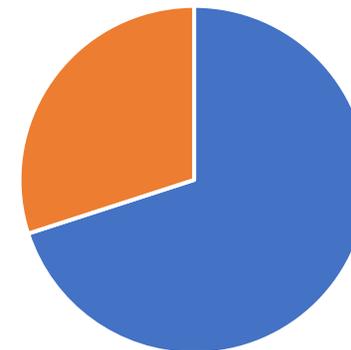
■ Выполнено 95% ■ Не выполнено 5%

## Выполнение расширения стабильной клиентской базы



■ Выполнено 7% ■ Не выполнено 2%

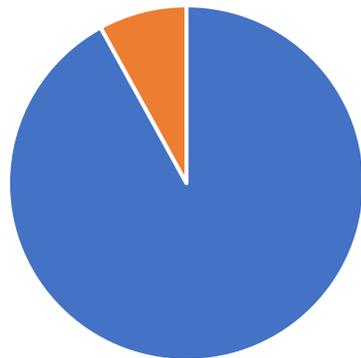
## Выполнение динамики роста заказа



■ Выполнено 70% ■ Не выполнено 30%

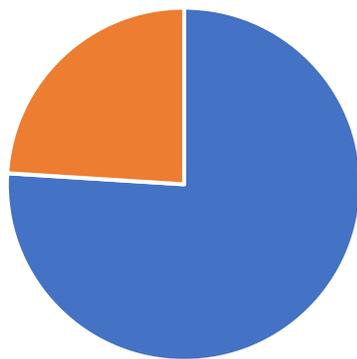
# Интегральная панель показателей менеджера/отдела/коммерческой службы

## Выполнение планов продаж



■ Выполнено 92% ■ Не выполнено 8%

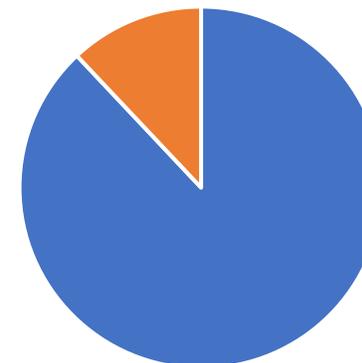
## Выполнение % конверсии воронки продаж



■ Выполнено 28% из 37% ■ Не выполнено

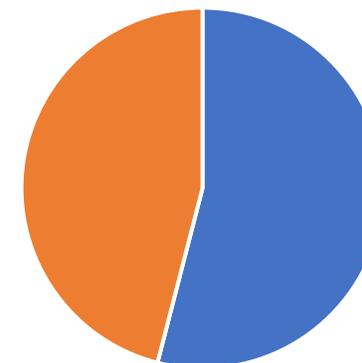
## службы

## Выполнение нормативов продаж



■ Выполнено 88% ■ Не выполнено 12%

## Выполнение ассортиментной матрицы



■ Выполнено 54% ■ Не выполнено 46%

# Схема оперативно-аналитического контроля продаж. Панель руководителя



Определение показателей, способов расчета и первичных данных



Данные из 1С, CRM Битрикс24 и др источников передаются на промежуточный сервер с единой базой данных.



Выполняется обработка данных



Передача в Битрикс24 и демонстрация через дашборды в согласованных с Компанией формах Панели руководителя



Есть возможность «расшифровки» итоговых показателей и просмотр первичных данных, которые обеспечили значение показателя

**Результат:** полная и прозрачная картина работы коммерческой службы, своевременные и точные управленческие решения

# ПЕРЕДОВЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ПРОДАЖ И ВНЕДРЕНИЯ CRM

Комплекс решений для роста продаж

Гарантия экономической эффективности

Высокая результативность персонала

**Практика принятия решений на основе комплекса данных** позволит:

- ✓ точно выявить точки роста продаж и
- ✓ направления увеличения удовлетворенности клиентов.

**По сути это и есть цифровизация продаж.**

*Татьяна Сорокина,  
Директор Юнит-Консалтинг*

*unitcon.ru, tsorokina.ru*

*+7 495 98 71057*

*office@unitcon.ru*

*мы на youtube.com:*

