

paper

planes

Работа с клиентской базой: долгосрочные отношения и рост клиентской ценности

Георгий Картвелишвили

Руководитель практики промышленность и дистрибуция
и партнер **Paper Planes**



Георгий Картвелишвили

Опыт в маркетинге более **7 лет**

Партнёр компании и эксперт в области маркетинга B2B, оптимизации бизнес-процессов и оптимизации IT-инфраструктуры

Руководитель практик по работе с промышленными компаниями и финансовым сектором. Эксперт по выстраиванию работы коммерческих отделов (маркетинг, продажи).

Преподаватель:

- Корпоративный университет «Казахтелеком»
- ALPHA Business School
- SYNERGY Executive MBA
- ПРОДЭКСПО

Направления экспертизы:

- Клиентоцентричность и управление лояльностью клиента
- Экспертные продажи
- Маркетинговая стратегия для компаний B2B-сектора
- Построение отделов маркетинга и продаж
- Оптимизация бизнес-процессов
- Внедрение CRM
- Разработка финансовых моделей и автоматизация финансового учета
- Внедрение контентных платформ и омниканальных коммуникаций

Клиенты:

Сибур, Северсталь, Свеза, Детский Мир, Ростовская мануфактура сантехники, банк Хлынов, Алмазэргиенбанк, Мое дело, Московский кабельный завод, Кирпичный завод Ликолор

Отрасли:

- Дистрибуция
- Банкинг и финансовые организации
- FMCG
- Здоровье, медицина и красота
- Промышленность, добыча, переработка
- Строительство и инжиниринг
- IT-продукты и SAAS-решения для B2B

Мы работаем на следующих рынках

paper
planes

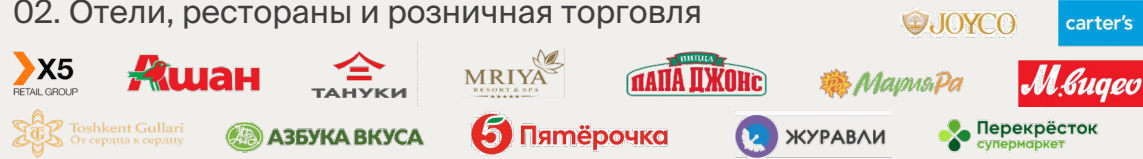
01. Добыча, переработка, производство и дистрибуция



07. Средства передвижения и логистика



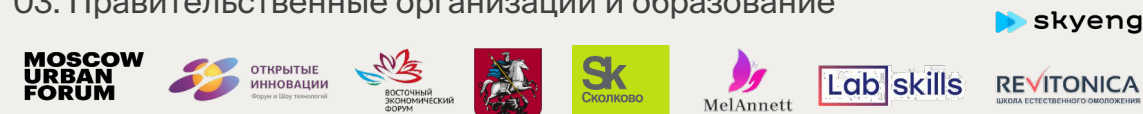
02. Отели, рестораны и розничная торговля



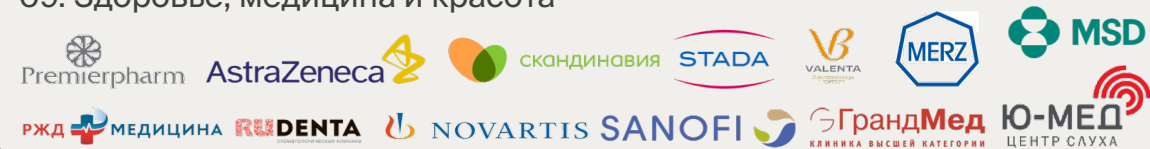
08. Профессиональные сервисные фирмы



03. Правительственные организации и образование



09. Здоровье, медицина и красота



04. Информационные технологии и e-com



10. СМИ и развлечения



05. Финансы и страхование



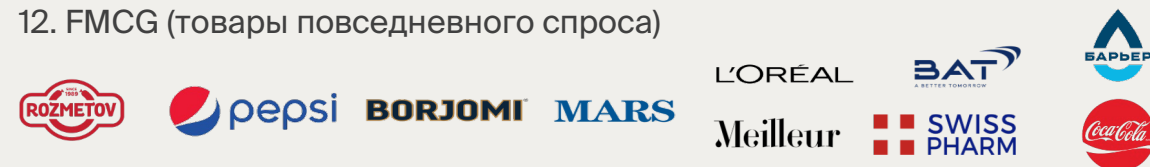
11. Сельское хозяйство



06. Здания и строительство



12. FMCG (товары повседневного спроса)



Управление клиентской базой в B2B состоит из 4 ключевых блоков



Из чего состоит

- Сегментация: кому продавать
- Сегментация: как продавать
- Сегментация: что продавать

- Условия вознаграждения
- Механики вознаграждения и виды скидок

- Целеполагание по клиентам
- Прогрессы в отношениях с клиентами

- Ключевые метрики эффективности: NPS, CSI, OTIF
- Пилоты инициатив по итогу ОС клиентов

Какой результат даёт

- Позволяет собрать точечные тактики продаж для роста валового дохода, маржинальности клиентской базы

- Позволяет стандартизировать подходы к ценообразованию и выдаче скидок

- Позволяет оценить потенциал клиентской базы и сформировать план развития клиентских отношений

- Позволяет предиктивно управлять оттоком клиентской базы и недопустить его за счёт быстрого внедрения инициатив

Блок 1: Сегментация клиентской базы: Кому продавать

Сегментация по перспективности контрагентов

3-х факторная сегментация по параметрам:

- 1. уровня конкуренции
- 2. монополизации долей конкурентов
- 3. валовому доходу с контрагента

Данные для сегментации получаются благодаря глубинным интервью с клиентами и анализу транзакционных данных продаж

Позволяет определить насколько наш контрагент насыщен продукцией конкурентов, есть ли шанс повысить нашу долю в кошельке клиента и сформировать тактику вытеснения конкурентов

K_M_L - анализ											
_K_M_L	Выручка_рынок	%GT Выручка_рын ок	LTV контрагента	Количество уникальных контрагентов	Среднее значение SOW	Количество сделок на клиента	Средний чек кластера	Среднее значение Дней после покупки	Количество уникальных конкурентов	Количество уникальных регионов	
K3_M2_L2	14 443 081,40	0,01%	1 805 385,18	8	2,94%	43,88	41 148,38	6,59	20	6	
K3_M1_L3	50 660 310 965,72	44,13%	444 388 692,68	114	3,16%	142,46	3 119 285,20	2,07	29	51	
K3_M1_L2	97 358 830,18	0,08%	9 735 883,02	10	0,00%	67,00	145 311,69	4,63	22	7	
K2_M2_L3	289 888 093,18	0,25%	28 988 809,32	10	4,91%	43,30	669 487,51	6,88	13	8	
K2_M2_L2	832 254 544,17	0,72%	1 188 935,06	700	0,80%	21,29	55 856,01	11,30	30	67	
K2_M2_L1	2 620 535,54	0,00%	41 595,80	63	0,00%	5,25	7 917,03	29,12	19	22	
K2_M1_L3	29 141 613 610,39	25,38%	95 234 031,41	306	2,05%	71,91	1 324 378,00	4,28	28	70	
K2_M1_L2	2 224 766 968,88	1,94%	6 762 209,63	329	1,78%	41,01	164 895,27	6,96	31	61	
K1_M3_L3	22 068 278 402,03	19,22%	67 076 834,05	329	0,00%	47,72	1 405 622,83	6,25	24	67	
K1_M3_L2	9 337 256 864,50	8,13%	1 161 928,43	8036	0,00%	12,41	93 661,04	14,70	31	84	
K1_M3_L1	140 231 420,54	0,12%	26 705,66	5251	0,00%	2,66	10 043,07	22,20	31	81	
Всего	114 809 023 316,53	100,00%	7 575 153,29	15156	0,15%	13,05	580 497,34	10,76	31	85	

KML - анализ (ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ КОНТРАГЕНТА) -
сегментация клиентов по трем критериям:

- К - уровень конкуренции (кол-во конкурентов)
- М - уровень монополизации (распределение долей по конкурентам)
- Л - LTV (сумма всех денег, которую клиент потратил на краску)

Блок 1: Сегментация клиентской базы: Как продавать

Сегментации по типам платёжного поведения:

1. Сегментация по параметрам: системность, факт ПДЗ и валовый доход

2. Сегментация по параметрам: средняя маржинальность позиции, системность, кол-во слотов

SPL - анализ												
SPL	Выручка	%GT Выручка	Количество о клиентов	%GT Количество клиентов	LTV	Средний чек	Глубина чека	Средняя стоимость SKU	Количество о заказов	Количество проданных SKU	Количество чеков на человека	
▼												
S3_P3_L3	65 263 975,03	21,42%	122	4,14%	533 701,98	695 728,14	5,97	140 001,60	94	466	1,25	
S3_P3_L2	38 228 871,47	12,55%	148	5,03%	257 451,77	246 054,68	6,29	46 937,34	155	814	1,71	
S3_P3_L1	599 369,82	0,20%	35	1,18%	17 154,90	45 435,82	2,29	23 820,09	13	25	0,62	
S3_P1_L3	20 189 862,32	6,63%	87	2,96%	231 146,16	1 377 461,22	6,62	249 922,68	15	81	0,27	
S3_P1_L2	6 838 032,22	2,24%	201	6,80%	34 037,42	202 838,00	3,35	72 723,53	34	94	0,27	
S3_P1_L1	1 053 985,54	0,35%	148	5,03%	7 098,05	42 299,16	1,59	31 834,41	25	33	0,27	
S2_P3_L3	3 473 710,32	1,14%	17	0,59%	198 846,03	592 488,10	93,27	7 624,96	6	456	0,55	
S2_P3_L2	5 749 972,22	1,89%	79	2,66%	73 143,64	186 806,71	1,96	114 257,39	31	50	0,64	
S2_P3_L1	105 347,85	0,03%	9	0,30%	12 060,88	23 957,99	1,45	19 886,93	4	5	0,82	
S2_P1_L3	32 468 546,34	10,66%	131	4,44%	247 813,47	1 476 786,14	11,71	151 338,69	22	215	0,27	
S2_P1_L2	9 809 701,34	3,22%	306	10,36%	32 087,88	191 220,20	1,46	157 601,40	51	62	0,27	
S2_P1_L1	1 231 862,49	0,40%	192	6,51%	6 410,51	38 201,95	1,73	26 576,41	32	46	0,27	
S1_P3_L3	33 266 402,84	10,92%	114	3,85%	292 965,05	613 409,00	4,92	149 519,80	54	222	0,78	
S1_P3_L2	29 259 621,52	9,61%	201	6,80%	145 644,54	246 450,50	7,66	38 625,56	119	758	0,97	
S1_P3_L1	758 836,03	0,25%	44	1,48%	17 375,26	51 771,88	2,60	23 874,75	15	32	0,55	
S1_P1_L3	36 169 943,57	11,87%	262	8,88%	338 032,04	822 569,49	3,07	321 315,04	44	113	0,27	
S1_P1_L2	18 026 361,41	5,92%	550	18,64%	32 758,26	195 215,16	3,10	75 620,18	92	238	0,27	
S1_P1_L1	2 123 422,60	0,70%	306	10,36%	6 945,79	41 391,81	1,58	31 438,98	51	68	0,27	
Всего	304 617 824,92	100,00%	2952	100,00%	103 179,15	355 867,63	5,30	80 622,39	856	3 778	0,47	

3.2 P_S_C (только клиенты у которых проставлены кресла)														
Группа	Выручка	%GT Выручка	Валовая прибыль	%GT Валовая прибыль	Количество о клиентов	%GT Количество о клиентов	LTV	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Глубина чека	Количество чеков на человека	D - разное разие	Слоты	Кол-во кресел
01.Лучшие	895 266 732	35,80%	180 147 942,1	35,46%	335	6,79%	2 672 438,01	35 038,42	876,45	39,98	76,27	30,05	3 049,18	1 022,00
02.Не стабильно лучшие (много дорогого, но несистемно)	71 631 965	2,86%	13 080 774,5	2,57%	112	2,27%	639 571,12	67 833,30	1 419,97	47,77	9,43	14,00	450,41	262,00
03.Системно дорогие, но мало	37 529 435	1,50%	7 561 583,3	1,49%	1 462	29,65%	25 669,93	15 078,12	3 527,87	4,27	1,70	2,34	7,28	2 169,80
04.Нормальные	870 117 449	34,80%	183 182 609,1	36,06%	1 632	33,10%	533 160,20	30 713,64	1 078,10	28,49	17,36	18,48	494,54	3 248,00
05.Жмоты (систематично, но много дешевого)	572 038 757	22,88%	113 210 329,2	22,28%	627	12,72%	912 342,52	29 236,37	440,48	66,38	31,21	21,76	2 071,34	1 331,50
06.Новые	54 074 562	2,18%	10 830 437,3	2,13%	763	15,47%	70 870,99	19 578,05	565,55	34,62	3,62	5,23	125,31	1 122,00
Всего	2 500 658 900	100,00%	508 013 675,5	100,00%	4 931	100,00%	507 130,18	31 354,65	761,47	41,18	16,17	12,75	665,99	9 155,30

3.2 P_S_C (только клиенты у которых проставлены кресла)														
_PSC	Выручка	%GT	Валовая прибыль	%GT Валовая прибыль	Количество о клиентов	%GT Количество о клиентов	LTV	Средний чек	Средняя стоимость SKU	Глубина чека	Количество чеков на человека	D - разное разие	Слоты	Кол-во кресел
P3_S3_C3	17 602 116	0,70%	3 752 197,4	0,74%	8	0,16%	2 200 264,50	146 684,30	4 380,82	33,48	15,00	7,38	502,25	89,00
P3_S3_C2	10 293 104	0,41%	1 534 711,8	0,30%	26	0,53%	395 888,62	77 391,76	5 222,27	14,82	5,12	4,15	75,81	73,00
P3_S3_C1	16 002 755	0,64%	3 262 875,1	0,64%	633	12,84%	25 280,81	21 861,69	6 783,70	3,22	1,16	1,42	3,73	926,30
P3_S2_C3	35 403 301	1,42%	6 295 988,5	1,24%	13	0,26%	2 723 330,85	107 282,73	4 113,31	26,08	25,38	12,38	662,08	69,00
P3_S2_C2	24 385 081	0,98%	4 573 949,5	0,90%	63	1,28%	387 064,78	25 996,89	4 408,80	5,90	14,89	8,32	87,79	115,00
P3_S2_C1	10 539 275	0,42%	1 822 224,4	0,36%	149	3,02%	70 733,39	18 046,70	6 141,77	2,94	3,92	3,08	11,52	228,50
P3_S1_C3	6 900 198	0,28%	1 108 397,2	0,22%	5	0,10%	1 380 039,60	138 003,96	4 243,66	32,52	10,00	10,40	325,20	14,00
P3_S1_C2	17 407 123	0,70%	3 107 846,0	0,61%	50	1,01%	348 142,46	47 560,45	4 783,49	9,94	7,32	5,82	72,78	94,00
P3_S1_C1	11 174 852	0,45%	2 378 998,8	0,47%	186	3,77%	60 079,85	17 966,00	5 534,84	3,25	3,34	2,98	10,85	287,50
P2_S3_C3	831 968 211	33,27%	168 565 044,5	33,18%	288	5,84%	2 888 778,51	33 321,38	826,29	40,33	86,69	33,82	3 496,10	791,00
P2_S3_C2	14 088 161	0,56%	2 867 735,0	0,56%	132	2,68%	106 728,49	24 543,83	1 203,29	20,40	4,35	11,18	88,70	203,00
P2_S3_C1	5 879 810	0,24%	1 361 763,1	0,27%	520	10,55%	11 307,33	9 915,36	1 553,04	6,38	1,14	2,42	7,28	793,00
P2_S2_C3	702 277 043	28,08%	146 867 326,1	28,91%	633	12,84%	1 109 442,41	37 464,77	1 009,80	37,10	29,61	27,16	1 096,68	1 559,00
P2_S2_C2	88 333 513	3,53%	19 731 848,8	3,88%	490	9,94%	180 272,48	15 048,30	1 398,26	10,76	11,98	14,68	128,93	828,50
P2_S2_C1	5 107 595	0,20%	1 114 720,6	0,22%	160	3,24%	31 922,47	8 806,20	1 839,25	4,79	3,63	5,01	17,36	222,00
P2_S1_C3	47 324 644	1,89%	8 864 531,2	1,74%	57	1,16%	830 256,91	73 944,76	1 047,45	70,60	11,23	21,49	792,65	154,00
P2_S1_C2	41 033 651	1,64%	9 141 749,8	1,80%	314	6,37%	130 680,42	18 626,26	1 314,93	14,17	7,02	12,02	99,38	542,50
P2_S1_C1	6 237 555	0,25%	1 453 720,8	0,29%	216	4,38%	28 877,57	8 603,52	1 766,51	4,87	3,36	4,90	16,35	312,00
P1_S3_C3	360 921 972	14,33%	71 596 074,4	14,09%	183	3,71%	1 972 251,21	28 800,03	436,72	65,95	68,48	30,86	4 516,05	461,00
P1_S3_C2	3 551 581	0,14%	831 766,2	0,16%	95	1,93%	37 385,06	18 497,82	345,28	53,57	2,02	7,24	108,27	167,00
P1_S3_C1	896 690	0,04%	254 957,7	0,05%	186	3,77%	4 820,91	4 598,41	338,76	13,57	1,05	2,61	14,23	240,00
P1_S2_C3	201 791 735	8,07%	39 448 913,5	7,77%	247	5,01%	816 970,59	32 806,33	449,95	72,91	24,90	25,20	1 815,68	559,00
P1_S2_C2	5 773 469	0,23%	1 333 575,2	0,26%	102	2,07%	56 602,64	8 355,24	426,65	19,58	6,77	10,62	132,67	144,50
P1_S2_C1	148 428	0,01%	36 385,6	0,01%	17	0,34%	8 731,06	4 123,00	405,54	10,17	2,12	4,76	21,53	21,00
P1_S1_C3	30 140 387	1,21%	5 349 370,6	1,05%	46	0,93%	655 225,80	46 874,63	398,32	117,68	13,98	18,00	1 644,98	98,00
P1_S1_C2	4 972 194	0,20%	1 209 690,3	0,24%	91	1,85%	54 639,49	10 337,20	437,00	23,65	5,29	9,62	125,03	140,50
P1_S1_C1	504 456	0,02%	147 313,6	0,03%	21	0,43%	24 021,71	8 407,60	126 114,00	0,07	2,86	5,19	0,19	23,00
Всего	2 500 658 900	100,00%	508 013 675,5	100,00%	4 931	100,00%	507 130,18	31 354,65	761,47	41,18	16,17	12,75	665,99	9 155,30

Блок 1: Сегментация клиентской базы: Что продавать

Сегментация по широте покупаемого ассортимента

3-х факторная сегментация по параметрам:

1. Широту покупаемого ассортимента
2. Распределение ассортимента по портфелю
3. Валового доходу с контрагента

Данные для сегментации получаются благодаря анализу транзакционных данных

Позволяет определить недоиспользованный потенциал клиентов и определить, как дополнить их портфель более маржинальными позициями

DSL - анализ												
DSL_sku (группы)	Выручка	%GT Выручка	Количество клиентов	%GT Количество клиентов	LTV	Количество чеков на человека	Средний чек	Глубина чека	Средняя стоимость SKU	Кол-во слотов	Количество заказов	Количество проданных SKU
Уровень 1	113 854 877,34	50,27%	270	79,88%	421 684,73	1,21	349 248,09	4,64	75 300,84	5,60	326	1 512
Уровень 2	79 994 016,79	35,32%	33	9,76%	2 424 061,11	5,55	437 125,77	5,47	79 914,10	30,33	183	1 001
Уровень 3	32 632 760,08	14,41%	35	10,36%	932 364,57	2,14	435 103,47	4,53	95 978,71	9,71	75	340
Всего	226 481 654,22	100,00%	338	100,00%	670 064,07	1,73	387 811,05	4,89	79 383,69	8,44	584	2 853

DSL - анализ												
DSL_sku (группы)	Выручка	%GT Выручка	Количество клиентов	%GT Количество клиентов	LTV	Количество чеков на человека	Средний чек	Глубина чека	Средняя стоимость SKU	Кол-во слотов	Количество заказов	Количество проданных SKU
Уровень 1	113 854 877,34	50,27%	270	79,88%	421 684,73	1,21	349 248,09	4,64	75 300,84	5,60	326	1 512
D1_S1_L3	71 401 161,86	31,53%	45	13,31%	1 586 692,49	1,80	881 495,83	12,98	67 936,41	23,36	81	1 051
D1_S1_L2	38 619 031,11	17,05%	144	42,60%	268 187,72	1,13	236 926,57	2,11	112 264,63	2,39	163	344
D1_S1_L1	3 834 684,38	1,69%	81	23,96%	47 341,78	1,02	46 201,02	1,41	32 775,08	1,44	83	117
Уровень 2	79 994 016,79	35,32%	33	9,76%	2 424 061,11	5,55	437 125,77	5,47	79 914,10	30,33	183	1 001
D2_S1_L3	57 638 108,29	25,54%	13	3,85%	4 449 085,25	10,23	434 672,99	6,15	70 706,73	62,92	133	818
D2_S1_L2	18 700 786,05	8,26%	10	2,96%	1 870 078,60	2,70	692 621,71	3,52	196 850,38	9,50	27	95
D2_S1_L1	2 867 343,16	1,27%	8	2,37%	358 417,90	2,13	168 667,24	4,18	40 385,11	8,88	17	71
D2_S2_L2	493 959,20	0,22%	1	0,30%	493 959,20	4,00	123 489,80	2,75	44 905,38	11,00	4	11
D2_S2_L1	93 820,09	0,04%	1	0,30%	93 820,09	2,00	46 910,05	3,00	15 636,68	6,00	2	6
Уровень 3	32 632 760,08	14,41%	35	10,36%	932 364,57	2,14	435 103,47	4,53	95 978,71	9,71	75	340
D3_S2_L3	11 998 717,72	5,30%	5	1,48%	2 399 743,54	2,40	999 893,14	6,33	157 877,86	15,20	12	76
D3_S3_L3	7 832 505,59	3,46%	7	2,07%	1 118 929,37	1,71	652 708,80	2,17	301 250,21	3,71	12	26
D3_S3_L2	4 529 651,74	2,00%	3	0,89%	1 509 883,91	5,00	301 976,78	4,40	68 631,09	22,00	15	66
D3_S2_L2	2 903 565,64	1,28%	1	0,30%	2 903 565,64	1,00	2 903 565,64	87,00	33 374,32	87,00	1	87
D2_S3_L2	2 866 985,61	1,27%	9	2,66%	318 553,96	1,44	220 537,35	1,85	119 457,73	2,67	13	24
D2_S2_L2	2 048 463,04	0,90%	6	1,78%	341 410,51	2,50	136 564,20	2,40	56 901,75	6,00	15	36
D3_S3_L1	314 941,22	0,14%	2	0,59%	157 470,61	1,50	104 980,41	5,00	20 996,08	7,50	3	15
D2_S3_L1	78 325,54	0,03%	1	0,30%	78 325,54	3,00	26 108,51	1,33	19 581,39	4,00	3	4
D2_S2_L1	59 603,98	0,03%	1	0,30%	59 603,98	1,00	59 603,98	6,00	9 934,00	6,00	1	6
Всего	226 481 654,22	100,00%	338	100,00%	670 064,07	1,73	387 811,05	4,89	79 383,69	8,44	584	2 853

Уровень 1 [D1_S1] - (берут одно и то же и не пробовали другого) - 80% клиентов, приносят 50% выручки.

- относительно низкий средний LTV и среднее количество слотов на клиента

Уровень 2 [D2/D3_S1] - (берут одно и то же, но пробовали что-то еще) - 9,7% клиентов, приносят 35% выручки.

- самые высокие показатели LTV и кол-во слотов на клиента

Уровень 3 [D3/D2_S3/S2] - (берут разное и в равномерном соотношении) - 10,3% клиентов, приносят 15% выручки.

- средние показатели LTV и кол-во слотов на клиента, при этом самая высокая Pu (средняя стоимость ед. товара)

Блок 3: Управление клиентскими прогрессами

План развития клиента

Account development plan		
1	Название компании	ООО "АЛЛЕГРО"
2	Отвественный менеджер	Иванов Иван Инванович
3	Тип клиента (отрасль)	
4	Уровень прогрессов	3,5
	Уровни DSL	3
	Парк техники	4
	Совместные проекты	3
	Визит на производство	3
	Совместные промо-материалы	4
	Знание ЛПР	4
5	Размер компании	
	Выручка	р.10 000 000
	План продаж	р.4 000 000
6	Краткое описание сотрудничества с компанией	
	XXX	
7	Текущие финансовые показатели	
	Показатель	2023 2024
	Выручка	
	LTV	
	Средний чек	
	Количество чеков	
	Средняя стоимость SKU	
	Глубина чека	
	Количество проданных SKU	
	Количество заказов	
8	Совместные проекты	

Политика прогрессов

- Отправляем презентацию о принципах работы компании на проекте
- Даем доступ к закрытым ценным материалам
- Клиент делится оргструктурой компании
- Проводим работы с оргструктурой клиента
- Клиент делится списком контрагентов
- Проводим работы со списком контрагентов
- Проводим дополнительное специальное исследование
- Знакомим клиента с экспертом другой практики
- Приглашаем клиента на внутреннее мероприятие
- Проводим семинар для клиента
- Проводим семинар для персонала клиента
- Клиент проводит обратный семинар
- Продукт меняется вместе с отраслевыми тенденциями
- Проводим визави-встречу с руководство
- Клиент делится внутренними материалами
- Публикуем совместные материалы с клиентом
- Собираем факты для внедрения изменений
- Достигаем договоренностей о составлении внутренних документов
- Составляем внутренние документы для клиента
- Узнаем Share of wallet клиента
- Достигаем договоренностей по регулярным встречам
- Директор компании-клиента знакомит нас с директорами других отделов
- Наши сотрудники посещают внутренние совещания клиента

Блок 4: Анализ метрик удовлетворённости

СХ-метрики

NPS

Показатель, позволяющий промерять лояльность клиентов организации.

Вычисление NPS по формуле:
NPS = %«сторонников» - %«критиков»

OTIF

Метрика, определяющая отклонения фактических показателей определенной операции от плановых

Мы предлагаем рассчитывать и мониторить метрики удовлетворенности, построенные по принципу «число событий с негативным исходом относительно общего числа событий»

Показатель OTIF можно рассчитать посредством выведения коэффициента централизации

Коэффициент централизации рассчитывается по формуле:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^k |d_{xi} - d_{yi}|}{2}$$

Где:
• d_{xi} - доля i-ой группы в общем объеме совокупности;
• d_{yi} - доля i-ой группы в общем объеме признака

CSI

Метрика, используемая для оценки уровня удовлетворенности клиентов работой компании и предоставляемыми ею услугами. Удовлетворённость промеряется в разрезе ключевых факторов выбора на основании QFD и ценностей из пирамиды Bain

Метрика	Категория клиента	Важность фактора для клиента	Полученный коэффициент	Полученный коэффициент	Скорректированный коэффициент
Доля реализованных возможностей из-за невозможности прибыть к назначению по условиям оплаты (отсрочка платежа)	0.045	1	0.07	-0.29	
Доля отгрузок с корректной ценой по факту	0.036	2	0.05		
Доля отгрузок, где поставки были несоответствующими количеству	0.00	1	0.02		
Доля отгрузок, где была повреждена упаковка	0.02	2	0.06		
Доля отгрузок, где были повреждены материалы	0.02	2	0.06		
Доля отгрузок, где были повреждены материалы	0.05	2	0.09		
Доля отгрузок, где были жалобы на качество компонентов	0.05	1	0.05		
Доля отгрузок, на которых была обнаружена ошибка	0.05	1	0.05		
Доля отгрузок с ошибкой в документации	0.25	3	0.25		
Доля отгрузок с несоответствием размера спецификации	0.15	2	0.7		
Доля отгрузок с несоответствием цветовой/химической спецификации	0.15	1	0.05		
Доля отгрузок, где упаковка не соответствовала заказу клиента	0.15	1	0.05		
Доля заказов, отгруженных не в полном объеме	0.15	2	0.7		
Доля случаев, когда продукция по запросу клиента не была товаром не товар	0.15	4	0.4		
Доля отгруженных клиентом по поводу доставки отгрузки менеджера	0.53	1	0.05		
Доля заказов отгруженных в срок, не соответствующий сроку поставки	0.7	1	0.3		
Доля заказов, отгруженных не в срок	0.3	3	0.3		

Наши **контакты**

+7 (926) 592 48 77

ibalahnin@gmail.com

@ilia_balahnin (в Telegram)

Telegram-канал @ilyabalahnin

youtube.com/ИльяБалахнин

paper-planes.ru

paper-planes.academy



чат-бот, который присылает полезные материалы только по вашей отрасли