

## что это:

- группировка клиентов по характеру закупок
- основана на оценке типовой регулярности закупок сегмента и скачков в объемах закупок:
  - активные – берут регулярно примерно одинаковыми объемами
  - холерики – берут регулярно, но со скачками в объемах закупках (в 2 и более раза)
  - хромые – берут нерегулярно, но без скачков в объемах закупок
  - хаотичные – берут нерегулярно и есть скачки в объемах
  - разовые – купили 1-2 раза за период анализа
  - новые – купили в первый раз
  - ушедшие – перестали покупать

## на что смотреть в анализе:

### распределение по активности

	A		B		C	
	Q	%	Q	%	Q	%
активный	...	...%	...	...%	...	...%
холерик	...	...%	...	...%	...	...%
хромой	...	...%	...	...%	...	...%
хаотичный	...	...%	...	...%	...	...%

### дисбаланс по жизненному циклу

	A		B		C		доля в базе
	Q	%	Q	%	Q	%	
разовые	...	...%	...	...%	...	...%	...%
новые	...	...%	...	...%	...	...%	...%
ушедшие	...	...%	...	...%	...	...%	...%

интервал между закупками ... дней

## результат анализа:

### дисбаланс по активности – наличие неактивных клиентов

#### общее для всех неактивных клиентов

##### причины:

- менеджеры не знают всех потребностей клиента
- менеджеры ждут, что клиент обратится сам

##### что делать по клиентам:

- узнать у клиента объемы и регулярность потребностей
- анализировать, какие продукты уже покупает клиент, и какие может потенциально покупать (см. *кросс-продажи*)
- ввести задачи активной работы по получению новых заказов

категория	причины	что обсудить с клиентом	что делать по клиентам
холерик	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ не знает всего вашего ассортимента</li> <li>■ продуктов нет в наличии, когда надо клиенту</li> <li>■ затариваете его склад</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ причины скачков в закупках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ предлагать весь ассортимент по продуктовой матрице под сегмент клиента</li> <li>■ предлагать новинки</li> <li>■ закупать/производить продукцию под регулярную потребность клиента</li> </ul>
хромой	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ «не попадаете» в регулярность закупок</li> <li>■ продуктов нет в наличии, когда надо клиенту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ причины нерегулярных закупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ планировать контакты в соответствии с его регулярными потребностями</li> <li>■ закупать/производить продукцию под регулярную потребность клиента</li> </ul>
хаотичные	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ низкая лояльность – покупает у конкурентов</li> <li>■ испортились отношения</li> <li>■ работает под «заказ» своих клиентов</li> <li>■ бизнес «плохо себя чувствует»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ причины нерегулярных закупок</li> <li>■ причины скачков в закупках</li> <li>■ конкуренты и их предложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ увеличить внимание клиентам: чаще встречаться и звонить</li> <li>■ расширять круг общения внутри клиента – кто еще принимает / влияет на решение о покупке</li> <li>■ «входить» в новые подразделения клиента</li> <li>■ регулярно оценивать удовлетворенность</li> </ul>

### дисбаланс по жизненному циклу

ситуация	причины	что обсудить с клиентом	что делать
много ушедших	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ смена ассортимента, рынка</li> <li>■ не работаете с недовольными клиентами</li> <li>■ менеджеры ждут, что клиент обратится сам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ причины ухода</li> <li>■ какие есть потребности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ возобновлять работу с клиентами</li> <li>■ регулярно оценивать удовлетворенность</li> <li>■ планировать контакты в соответствии с их регулярными потребностями</li> <li>■ привлекать новых клиентов</li> </ul>
мало новых	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ вы ориентированы на удержание, а не привлечение</li> </ul>	-----	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ввести задачи активного поиска и привлечения новых клиентов</li> </ul>
много разовых	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ привлекаете нецелевых клиентов</li> <li>■ менеджеры ждут, что клиент обратится сам</li> <li>■ не работаете с недовольствами клиентов</li> <li>■ клиенты не знают о всем ассортименте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ почему не стал закупать регулярно</li> <li>■ планы по закупкам на следующие периоды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ составить портрет целевого клиента для привлечения</li> <li>■ планировать контакты в соответствии с их регулярными потребностями</li> <li>■ ввести регулярную оценку удовлетворенности</li> <li>■ предлагать ассортимент по продуктовой матрице под сегмент клиента</li> </ul>