

отсутствие сотрудничества и жесткие формы поведения. Вариантами информационно-защитных стратегий могут быть посредничество и арбитраж.

Р. Дант и П. Шуль установили зависимость между характеристиками участников канала и вероятностью выбора ими той или иной стратегии разрешения конфликтов. Согласно их предположениям, выбор информационно-активной или информационно-защитной стратегии разрешения конфликта определяют особенности источника конфликта, взаимоотношений, личных характеристик наиболее влиятельного участника канала, внешней среды и структуры взаимоотношений.

Список использованной литературы.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга – пер с англ – М Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с. ил – Парал тит англ
2. Мясникова, О.В. Распределительная логистика: учеб. пособие / О.В. Мясникова. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 382 с.
3. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент: Учебник / В.Е. Николайчук. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 980 с.
4. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие/Т.М. Розина. – Минск: Выш.шк., 2012. – 319 с.

RFM АНАЛИЗ – ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Кривко-Красько Алексей Владимирович

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

г. Минск, Республика Беларусь

RFM analysis is considered in this article. The article gives examples of expert conclusions of RFM analysis.

Грамотная сегментация клиентской базы является одним из важнейших условий продуктивной работы в логистике сбыта организации. Для выполнения указанного условия необходимо применять современные аналитические методы анализа клиентской базы. Одним из таких методов является RFM анализ.

RFM является аббревиатурой из трех показателей взаимоотношения с клиентом: Recency – давность последней сделки, Frequency – частота сделок и Monetary – общая сумма сделок.

Возникает естественный вопрос, каким образом перечисленные показатели могут повлиять на продуктивность работы организации? Для ответа на данный вопрос рассмотрим суть самого метода RFM анализа.

Для того чтобы провести RFM анализ, нам понадобятся исходные данные. В качестве исходных данных выступает сводная информация о сделках за определенный интервал времени (как правило, в качестве интервала времени выступает месяц или квартал). Такую информацию можно получить с помощью запроса данных в системе, в которой фиксируется информация о проведенных сделках (например, 1С-Предприятие, SAP и др.).

Следующим шагом в подготовке проведения RFM анализа является извлечение сводной информации из данных, полученных на первом шаге. Для каждого клиента организации необходимо определить: дату последней сделки, количество сделок и общую сумму сделок. Одним из инструментов, в котором можно определить такую информацию, является пакет MS Excel с применением инструмента Pivot Table или надстройки Power Pivot. Как только будут определены перечисленные выше данные клиентов организации, можно переходить к непосредственному проведению RFM анализа.

Начинать RFM анализ следует с анализа клиентов по давности покупки (R анализ). Для этого проводят сегментацию клиентов по показателю давности покупки. После этого временной интервал с информацией о давности последней сделки клиентов разбивают на три сегмента. Следует отметить, что количество сегментов может быть и выше (пять, семь и др.). Выбор количества сегментов выбирается в соответствии со спецификой клиентской базы и деятельности организации. Третий сегмент – клиенты, которые недавно пользовались услугами организации, первый – клиенты, которые совершали сделки достаточно давно. Чем выше порядковый номер, тем выше вероятность отклика клиента на новое предложение организации, поскольку удачная свежая покупка убирает барьер недоверия к организации.

Подобным образом можно поступить и с остальными показателями: F анализ и M анализ. Сегментация клиентов по частоте покупок (F анализ) основывается на следующем принципе: чем больше заказов сделал клиент, тем больше вероятность, что он сделает еще

один заказ. Результаты F анализа дают представление о степени привязанности клиентов к организации.

Сегментация по показателю общей суммы сделки (M анализ) разбивает все множество клиентов в соответствии с количеством прибыли, принесённой для организации. Следует отметить, что в качестве показателя Monetary может выступать не только общая сумма сделки. IT компании очень часто в качестве показателя Monetary используют время пребывания клиента на электронном ресурсе (портале, сайте и т.п.). Естественно, что в таком случае RFM анализ следует проводить только с клиентами, зарегистрированными в электронном ресурсе.

Последним шагом RFM анализа является объединение результатов, полученных в ходе проведения R анализа, F анализа и M анализа, и формирование экспертного заключения по работе с клиентами организации. Например, в ходе RFM анализа один из клиентов получил следующие результаты: 1 – результат R анализа, 3 – результат F анализа, 3 – результат M анализа.

Экспертное заключение для такого клиента может выглядеть следующим образом: данный клиент долгое время был постоянным клиентом организации, но уже давно не делал покупок. Возможно, клиент стал пользоваться услугами конкурента. Организации следует поинтересоваться, почему клиент перестал пользоваться услугами организации.

Приведем еще один пример: 3 – результат R анализа, 1 – результат F анализа, 1 – результат M анализа. Такие результаты RFM анализа имеют новые клиенты, поэтому важно не разочаровать их, продемонстрировав конкурентные преимущества организации.

В последнее время RFM анализ можно часто увидеть в автоматизированном виде во многих приложениях с поддержкой принятия управленческих решений: CRM системы (CRM – Customer Relationship Management), 1С-Предприятие и др. В таких системах результаты RFM анализа представляют в виде срезов по парным показателям RFM анализа: RF-анализ, RM – анализ и FM – анализ.

Такое внимание к RFM анализу не случайно, ведь как показывает выше приведенное описание метода, результаты RFM анализа дают четкие рекомендации для дальнейшей работы с клиентской базой организации. Своевременное и регулярное проведение RFM анализа позволит выявить проблемы на ранних стадиях в работе с клиентами организации.