

(Слайд 1)

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «Управление процессом формирования клиентской базы продавцом продукции на рынке».

(Слайд 2)

Цель работы: исследование процесса формирования клиентской базы на предприятии и разработка предложений по совершенствованию управления процессом выбора клиентской базы продавцом продукции на ООО «Манго Телеком».

Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.

(Слайд 3)

Основными составляющими системы управления клиентской базой торговой организации является организационно-структурная, функциональная, целевая подсистемы и подсистема обеспечения, характеристика которых изображена на слайде.

(Слайд 4)

Можно выделить три пути формирования клиентской базы торговой организации. Все они представлены на слайде. Можно сделать вывод о том, что в ближайшем будущем каждая торговая организация будет преимущественно ориентироваться на такой условный перечень клиентов, который обеспечивает для нее максимальную прибыль (успешно потенциальные клиенты, большие юридические лица). Однако при работе с непосредственно сложившейся клиентской базой он будет корректироваться, дополняться и изменяться для обеспечения выполнения торговой организацией поставленных задач и интересов клиентов.

(Слайд 5)

Проанализируем качественный состав персонала на 1 января 2018 года:

1. По образованию;
2. По возрасту;

3. По стажу работы.

Таким образом, анализа персонала показал, что уровень развития и качество работы персонала высокое и отвечает требованиям клиентов в качестве обслуживания.

(Слайд 6)

Проведя анализ эффективности управления клиентской базой ООО «Манго Телеком», можно выявить, что основным показателем наличия проблем в компании является снижение доли прибыли при общем росте выручки и падение уровня рентабельности. Одной из причин существующей ситуации может быть система управления клиентской базой. Анализ процесса управления клиентской базой позволил выявить ряд проблем.

(Слайд 7)

На основе проведенного исследования формирования клиентской базы для ООО «Манго Телеком», можно выявить следующие недостатки системы управления клиентской базой:

1. Низкая эффективность рекламной деятельности, которая ведет к снижению интенсивности потока клиентов;
2. Отсутствие структуризации клиентов по направлениям деятельности, что ведет к неполному удовлетворению их потребностей;
3. Отсутствие полной автоматизации взаимодействия с клиентом, что замедляет процесс взаимодействия.

В связи с указанными недостатками, выявленными в процессе управления клиентской базой предприятия, снижается рентабельность услуг, предприятие недополучает прибыль от продажи своей продукции и обслуживания клиентов.

(Слайд 8)

На основе анализа процесса формирования клиентской базы, были выделены два приоритетных направления совершенствования этого процесса. Так для привлечения клиентов, необходимо совершенствовать процесс управления маркетинговыми коммуникациями, а именно – разработать рекламную кампанию по продвижению продукции ООО «Манго Телеком» в сети Интернет. Вторым направлением деятельности по

совершенствованию управления клиентской базы является автоматизация ее управлением.

(Слайд 9)

Для того чтобы оценить результативность предложенных мероприятий нами был использован такой метод как анкетирование. Анкетирование было проведено в группе ООО «Манго Телеком» Вконтакте. Анкета состоит из 7 вопросов представленных на слайде. На основе анализа полученных данных пришли к выводу, что ООО «Манго Телеком» может повысить эффективность своей деятельности за счет изменения маркетинговой стратегии и системы ключевых ценностей.

(Слайд 10)

Рассмотрим основные показатели деятельности компании и их изменение за квартал после проведения внедрения проекта. Анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Манго Телеком» после внедрения проекта показал, что в результате проведения мероприятий по формированию клиентской базы, выручка от реализации увеличилась на 8%. Себестоимость продаж увеличилась за счет перенесения стоимости рекламной кампании на 200 руб., что составляет 0,5%. Прибыль от продаж возрастет на 47,7%. Таким образом, можно утверждать, что реализация проекта оказывает положительное влияние на деятельности ООО «Манго Телеком».

(Слайд 11)

Проведем мониторинг посещений сайта ООО «Манго Телеком» до и после реализации предложенного проекта. На графике показано, что число посещений сайта после реализации проекта мероприятий по формированию клиентской базы, количество посетителей сайта увеличилось на 38%.

(Слайд 12)

Количество он-лайн заказов после проведения мероприятий по формированию клиентской базы тоже изменилось. Исходя из рисунка, можно сказать, что количество компаний, которые заключили договора с ООО «Манго Телеком» в 2018 г, возросло на 30%, по сравнению с 2017 годом.

(Слайд 13)

Рассмотрим сегментацию компаний, которые являются клиентами ООО «Манго Телеком», по состоянию на 2017 г, и как эта структура изменилась после проведения предложенного комплекса мероприятий в 2018 г. Исходя из рисунка, представленного на слайде, можно сказать, что благодаря проведению рекламной кампании в сети Интернет, количество представителей компаний, работающих в сети Интернет увеличилось. В частности количество Интернет-магазинов увеличилось на 5%, количество фирм ИТ на 5%, количество рекламных фирм возросло на 3%.

(Слайд 14)

Таким образом, цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.