

Негосударственное образовательное учреждение
высшего образования
Московский технологический институт

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
на тему:

**«Управление процессом формирования клиентской базы
продавцом продукции на рынке»**

Выполнил:

ф.и.о.

Научный руководитель:

ф.и.о.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

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

Задачи:

1. Исследовать сущность процесса управления клиентской базой;
2. Рассмотреть процесс формирования эффективного управления клиентской базой,
3. Выявить показатели эффективности управления клиентской базой,
4. Провести анализ процесса выбора клиентской базы ООО «Манго Телеком»,
5. Разработать рекомендации по совершенствованию процесса выбора клиентской базы ООО «Манго Телеком».
6. Провести экономическую оценку рекомендаций.

Основными составляющими системы управления клиентской базой

организационно-структурная

- торговая организация структурирует свою базу клиентов, а также службы, которые занимаются этим и осуществляют стратегическое управление;

функциональный

- заключается в разработке механизмов и инструментариев формирования и развития клиентской базы, управление процессом сегментации клиентов, а также управление этими сегментами

целевой

- определение торговой организацией системы целей для управления клиентской базой;

подсистема обеспечения

- составляет базу для эффективного функционирования процесса управления, а также состоит в разработке торговой организацией внутренних нормативных положений, высококвалифицированные кадры.

Три пути формирования клиентской базы торговой организации

Путь	Направление	Характеристика
Привлечение клиентов путем личных контактов	размещение рекламы в средствах массовой информации	многоуровневые связи, ссылки на прошлые продажи, «разделять и властвовать», технологическое лидерство, экономия в будущем, «нога в дверях», уменьшение риска, вездесущность.
	размещение наружной рекламы (щиты тому подобное)	
	изготовление полиграфических рекламных материалов (буклетов, визиток и т.д.)	
	различных мероприятий PR (связей с общественностью)	
Формирование клиентской базы VIP-клиентов	70-80% клиентской базы должны представлять целевые клиенты.	обеспечивает компании существенное повышение рентабельности бизнеса
	формирование клиентской базы должно носить системный характер	
Привлечение новых клиентов	проводиться в 7 этапов	все способы привлечения и другие формы воздействия должны максимально эффективно действовать именно на целевых клиентов.

Качественный состав персонала

По образованию

Численность	ВСЕГО	Высшее	Среднее проф.
Чел. (%)	31	28 (90%)	3 (10%)

По возрасту

Численность	всего	21-40	41-50	51-60
Чел. (%)	31	26(84%)	4 (13%)	1 (3 %)

По стажу работы

Численность	всего	до 1 года	1-3 года	3-5 лет
Чел. (%)	31	4 (13%)	23 (74%)	4 (13%)

Анализ эффективности управления клиентской базой ООО «Манго Телеком»

Область взаимодействия	Характеристика	Оценка (балл)	Ожидаемые проблемы
Документационное обеспечение взаимодействия	Значительный документооборот	4	Снижение производительности труда сотрудников
Автоматизация взаимодействия	1С-бухгалтерия, автопрограммы	3	Снижение уровня обслуживания клиентов по причине отсутствия современных средств информационного обеспечения
Персонал	Высокий уровень компетенций	5	Проблем не ожидается
Рекламная деятельность	Практически отсутствует	1	Снижение клиентского потока
Система качества	бюрократизирован а	4	Снижение производительности труда из-за нехватки времени
Система контроля	малоподвижна и бюрократизирован а.	4	Снижение производительности труда из-за нехватки времени
Средняя оценка		3,5	

Выявленные недостатки системы
управления клиентской базой

```
graph TD; A[Выявленные недостатки системы управления клиентской базой] --> B[Низкая эффективность рекламной деятельности, которая ведет к снижению интенсивности потока клиентов]; B --> C[Отсутствие структуризации клиентов по направлениям деятельности, что ведет к неполному удовлетворению их потребностей]; C --> D[Отсутствие полной автоматизации взаимодействия с клиентом, что замедляет процесс взаимодействия];
```

Низкая эффективность рекламной деятельности,
которая ведет к снижению интенсивности потока
клиентов

Отсутствие структуризации клиентов по
направлениям деятельности, что ведет к
неполному удовлетворению их потребностей

Отсутствие полной автоматизации взаимодействия
с клиентом, что замедляет процесс
взаимодействия

Два приоритетных направления
совершенствования этого процесса
формирования клиентской базы

```
graph TD; A[Два приоритетных направления совершенствования этого процесса формирования клиентской базы] --> B[Необходимо совершенствовать процесс управления маркетинговыми коммуникациями, а именно – разработать рекламную кампанию по продвижению продукции ООО «Манго Телеком» в сети Интернет.]; A --> C[Автоматизация управления клиентской базы];
```

Необходимо

совершенствовать
процесс управления
маркетинговыми
коммуникациями, а
именно –
разработать
рекламную
кампанию по
продвижению
продукции ООО
«Манго Телеком» в
сети Интернет.

Автоматизация
управления
клиентской базы

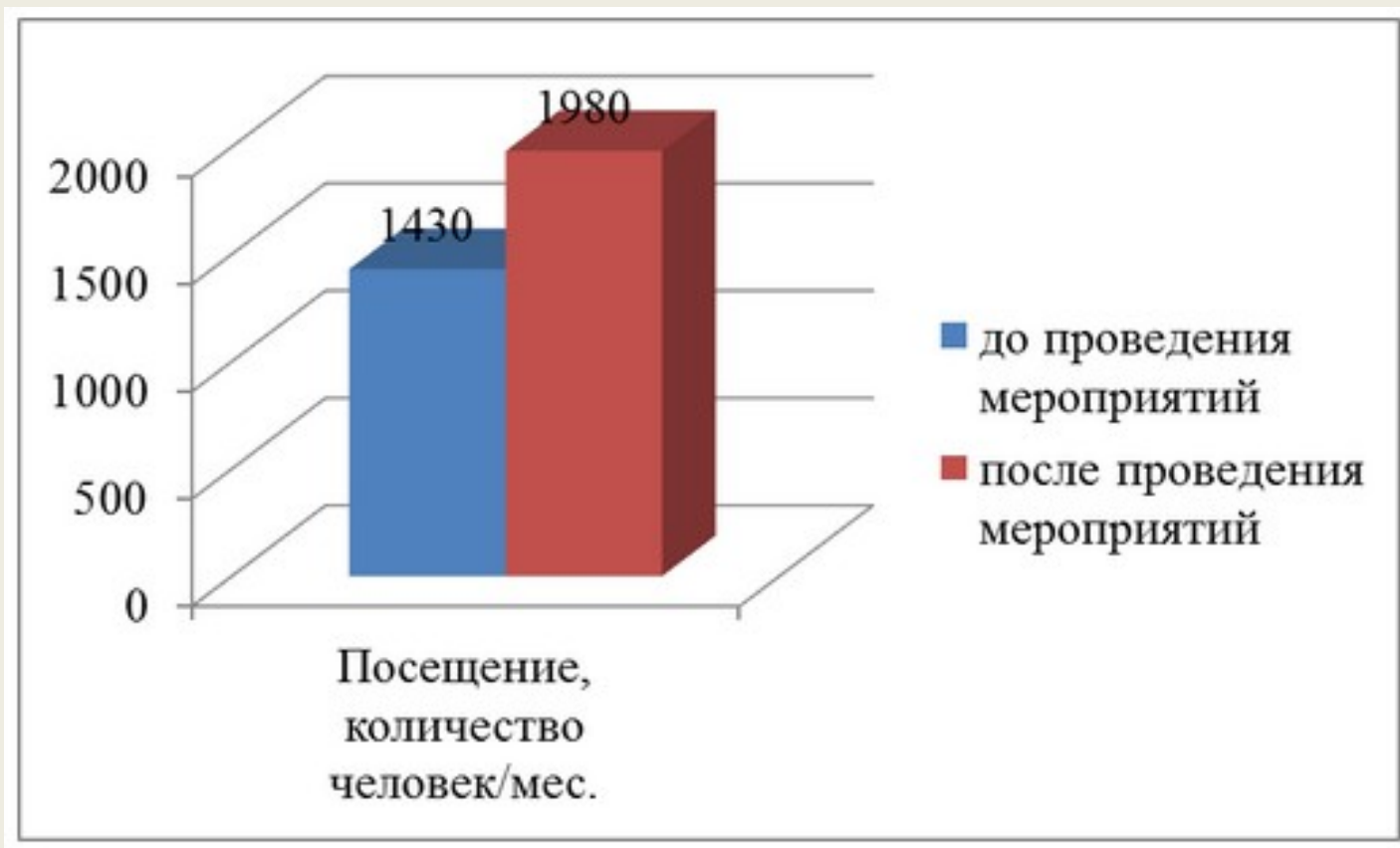
Вопросы для анкеты

1. Слышали вы что-нибудь о виртуальных АТС «Манго Телеком»?
2. Где можно заказать АТС «Манго Телеком»?
3. Чем привлекательна АТС «Манго Телеком»?
4. Какие АТС лучше всего по соотношению «цена- качество»?
5. Есть ли какие-нибудь дополнительные выгоды от покупки АТС «Манго Телеком»?

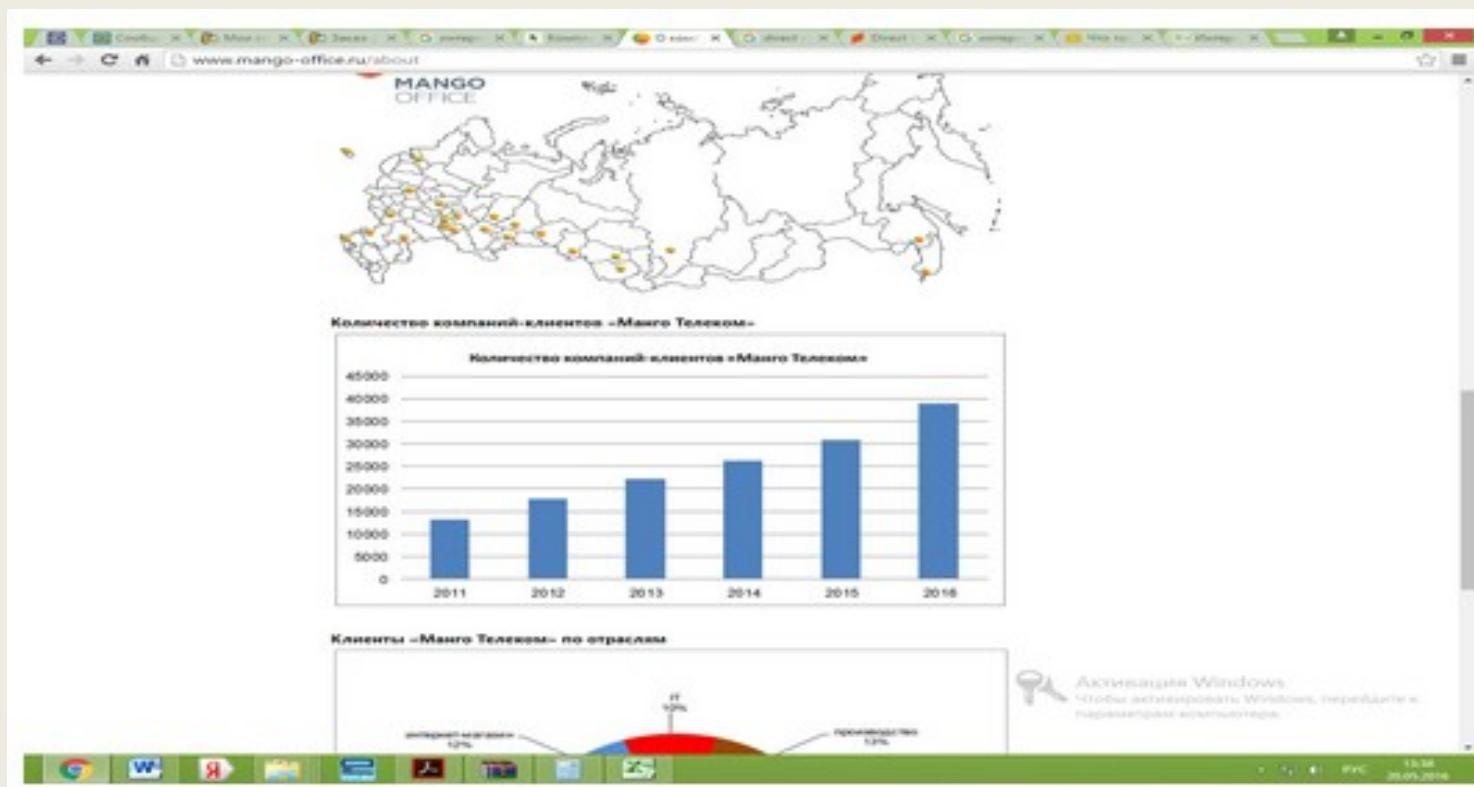
Анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Манго Телеком»

Технико-экономические показатели	Отчетный	Проектный	Абсолютное изменение, +/-	Относительное изменение, %
Выручка от реализации, тыс. руб.	41999	45358	3359	108,0
Себестоимость продаж, тыс. руб.	37394	37594	200	100,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	4580	6764	2184	147,7
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3591	5689	2098	158,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	2694	4551	960	135,6
Рентабельность продаж, %	10,9	14,9	4,0	-

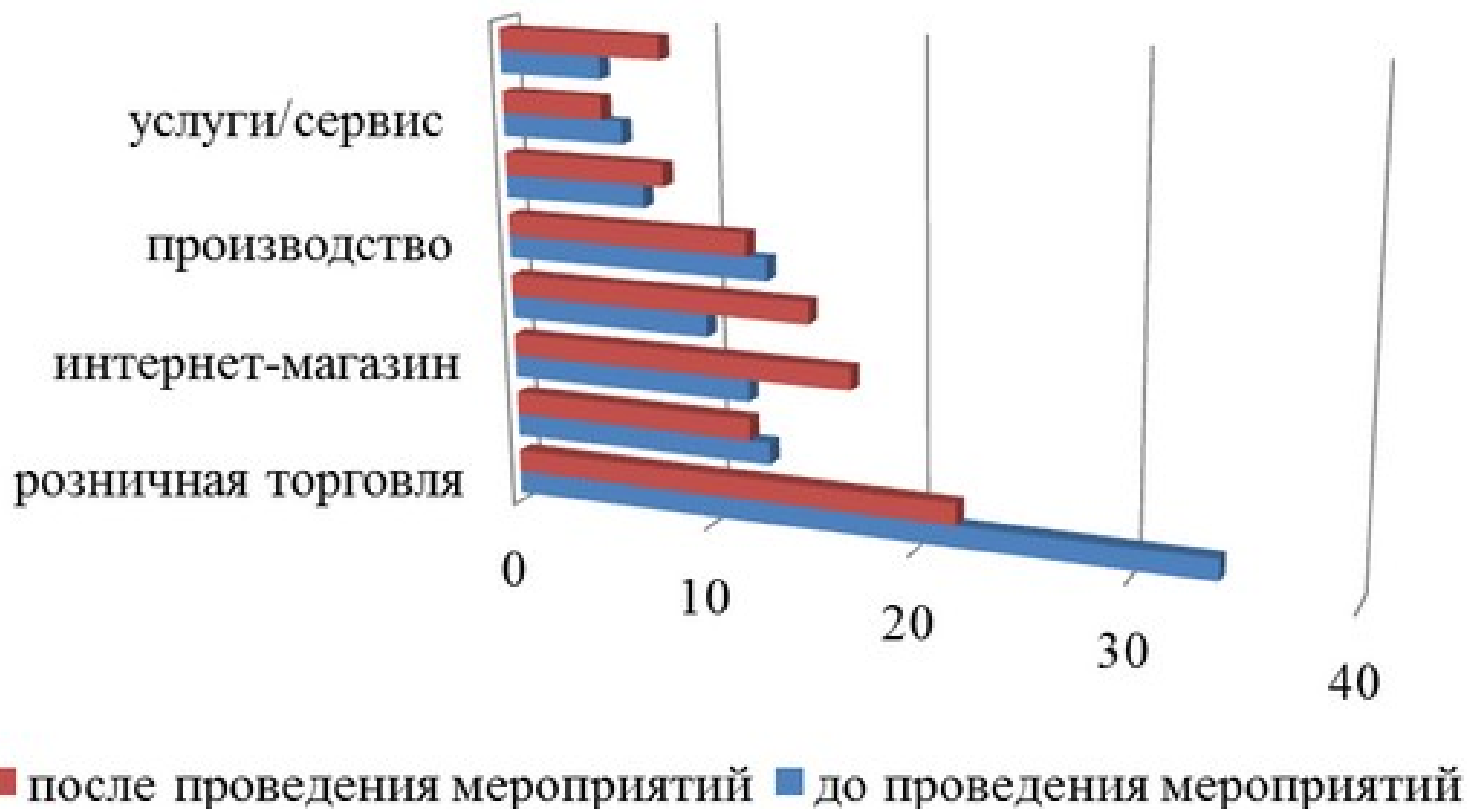
График посещений сайта ООО «Манго Телеком»



Динамика роста количества компаний – клиентов для ООО «Манго Телеком»



Сегментация компаний, которые являются клиентами ООО «Манго Телеком»



**«Управление процессом
формирования клиентской базы
продавцом продукции на рынке»**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!