**ТЗ на разработку системы сегментации клиентов в 1С**

**Общее описание**

Необходимо разработать и внедрить систему сегментации клиентов по:

* Дилерский сегмент
* маркетинговым сегментам,
* обороту,
* частоте заказов.

Присвоение сегментов следует осуществлять на уровне партнера. Ежедневное регламентное задание должно обсчитывать всю базу клиентов и присваивать им соответствующие реквизиты принадлежности к тому или иному сегменту. Сегментация проводится параллельно и один партнер принадлежит сразу к нескольким сегментам по разным критериям. Сегментации подвергаются только клиенты - юридические лица, физлиц это не касается.

Все сегменты должны настраиваться отдельно для каждого из 4 отделов и в целом по фирме (5 настроек). При присвоении сегмента по отделам учитывается только реализация данного отдела, при присвоении общефирменного сегмента учитываются все продажи. Таким образом, каждый партнер принадлежит одновременно к 20 сегментам.

**Принципы сегментации**

Дилерский сегмент:

* Дилер
* Не дилер

Этот реквизит должен назначаться вручную ответственным менеджером (не регламентным заданием). При заведении партнера по умолчанию должно присваиваться значение «Не дилер». Следует предусмотреть возможность настройки сегментов: добавление, удаление, изменение наименования.

Маркетинговые сегменты:

* Первичный клиент – 1 (A) оплаченный заказ или менее (возможно клиент обратился и его занесли в базу, но оплаты по тем или иным причинам не было);
* Новый клиент – более 1 (A), но менее 4 (B) оплаченных заказов;
* Старый клиент – 4 (B) и более оплаченных заказов, частота заказов менее 3 (С) в год;
* Постоянный клиент – 4 (B) и более оплаченных заказов, частота заказов 3 (С) и более в год;
* Уснувший клиент – 4 (B) и более оплаченных заказов, частота заказов 3 (С) и более в год, время прошедшее с последнего заказа в 2 (D) раза больше чем средний интервал между заказами;

A, B, C, D – переменные которые должны быть настраиваемыми. В тексте приведены их первоначальные значения.

Оборот (рассчитывается как средний оборот в месяц за последние 12 месяцев от текущего момента, если клиент сотрудничает с нами меньше 12 месяцев, то средний оборот в месяц за период сотрудничества):

* Маленький;
* Средний;
* Большой;
* Очень большой.

Границы сегментов по обороту должны быть полностью настраиваемыми.

Частота заказов (количество заказов за последние 12 месяцев от текущего момента, если клиент сотрудничает с нами меньше 12 месяцев, то количество заказов за период сотрудничества):

* Редко;
* Средне;
* Часто;
* Очень часто.

Границы сегментов по частоте заказов должны быть полностью настраиваемыми.

**Окно настройки:**

**Для работы с клиентской базой следует предусмотреть ряд специальных отчетов.**

1. Выборка клиентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Партнер | Контактное лицо | Телефон | Email | Фильтр 1 | Фильтр 2 | Фильтр 3 | … |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Фильтры:

* Дилерский сегмент
* Маркетинговый сегмент
* Сегмент оборота
* Сегмент частоты
* Регион
* Сегменты номенклатуры (клиент покупал что-то из выбранного сегмента)
* Номенклатура (фильтрация как по номенклатурной группе любого уровня, так и по конкретной номенклатуре)
* Отдел
* Менеджер

Произвольный выбор, какие фильтры используются, а какие нет. Фильтры применяются с оператором «И». В каждом фильтре должна быть возможность выбрать несколько целевых значений.

Вот пример как это нужно сделать. Здесь реализован отбор последним 4 пунктам. Точно также нужно сделать по всему перечисленному выше.

В таблице должны быть выведены для каждого партнера значения фильтрующих параметров, которые использовались при фильтрации.

Наименование партнера должно быть ссылкой, чтобы можно было прямо из отчета провалиться в карточку клиента.

Пример таблицы:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Партнер | Контактное лицо | Телефон | Email | Регион | Отдел | Менеджер | Марк сегмент |
| Альфа | Иванов Иван Иванович | +7 565 | a@a.ru  | Москва | ГПО | Петров | Первичный |
| Бета | Петров Иван Иванович | +7 625 | b@b.ru  | Москва | Техника | Иванов | Новый  |
| Гамма | Сидоров Иван Иванович | +7 252 | b@c.ru | Тюмень | ГПО | Конев | Постоянный |
| … | … | … | … | … | … | … | … |

Это пример когда в качестве фильтра включены: регион, отдел, менеджер и маркетинговый сегмент. Если включенных фильтров будет больше или меньше (в реальном отчете), то количество столбцов должно соответственно меняться.

Возможность сохранения нескольких разных настроек отчета.

Желательно: множественная сортировка по всем столбцам.

2. Отчет по продажам (за выбранный период)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Период 1 | Период 2 | … | Среднее | Итого | Доля |
|  |  |  |  |  |  |  |

В настройках должен быть выпор используемых параметров сегментации: один из пяти, по какому-то конкретному отделу или общефирменные настройки.

Периодичность (группировка столбцов):

* По дням, среднее по неделям
* По неделям, среднее по месяцам
* По месяцам, среднее по годам

Показатели (значения в ячейках):

* Отгрузка
* Оплата
* Количество (количество партнеров которые

Выбор периода и валюты:

Фильтры:

* Регион (учитываются только партнеры из выбранных регионов)
* Отдел (учитываются только партнеры выбранных отделов)
* Менеджер (учитываются только партнеры выбранных менеджеров)

Вот пример как это нужно сделать. Здесь реализован отбор последним 2 пунктам. Точно также нужно сделать добавить по региону.

Произвольный выбор, какие фильтры используются, а какие нет. Фильтры применяются с оператором «И». В каждом фильтре должна быть возможность выбрать несколько целевых значений.

Детализация (группировка строк)

* Регион
* Отдел
* Менеджер
* Дилерский сегмент
* Маркетинговый сегмент
* Сегмент оборота
* Сегмент частоты
* Сегменты номенклатуры
* Номенклатура
* Партнер

Вот пример реализации. Только здесь порядок группировки не настраиваемый, а должен быть настраиваемый.

Пример таблицы:

**Карточка клиента**

В карточке партнера должны выводиться следующие сведения о партнере:

* Дилерский сегмент (здесь же должна быть возможность присвоения этого сегмента)
* Маркетинговый сегмент
* Сегмент оборота (плюс значение оборота: совокупный, за последний год, среднемесячный)
* Сегмент частоты (плюс количество заказов: совокупное, за последний год)
* Начало сотрудничества