

# Клиентский скоринг

Клиентский скоринг – ранжирование покупателей по критерию финансового результата (маржинальному доходу, валовой или чистой прибыли) в зависимости от уровня дохода, который они приносят

В основе системы клиентского скоринга лежит универсальный рейтинг клиента. Он базируется на величине маржи по клиенту, определяемой следующим образом:

$$\text{Маржа} = \text{Оборот} - \text{Себестоимость товара для компании} - \text{Прямые затраты}$$

**Себестоимость товара**  
состоит из фактических расходов компании на  
закупку товара у поставщиков и его  
продажу конечному покупателю.

**Себестоимость = Оборот / (1+ Процент  
наценки) + Оборот × Индивидуальная  
скидка**

**К прямым относятся затраты на отвлечение  
капитала из оборота и прочие переменные  
затраты (на закупку, рекламу). Затраты на  
отвлечение капитала из оборота  
обусловлены возможным кредитованием  
клиентов путем предоставления им  
отсрочки платежа (товарного кредита).**

**Затраты на капитал = Среднемесячная  
ДЗ × Цена капитала**

**Среднемесячная ДЗ = (Оборот ×  
Период инкассации ДЗ) / 30**

**Маржа по клиенту = Оборот × [1 –  
1 / (1 + Процент наценки) –  
Индивидуальная скидка –  
(Период инкассации ДЗ) /30 ×  
Цена капитала / 12 – Доля  
переменных затрат в обороте]**

**Эта формула увязывает все условия работы с клиентом в единый показатель и позволяет составить рейтинг клиентов.**

**Таблица 1. Пример шкалы рейтинга**

<b>Рейтинг</b>	<b>Марка по клиенту «*», руб.</b>
<b>0</b>	<b>0-9999,99</b>
<b>1</b>	<b>10 000 - 19 999,99</b>
<b>2</b>	<b>20 000 - 29 999,99</b>
<b>3</b>	<b>30 000 - 39 999,99</b>
<b>4</b>	<b>40 000 - 49 999,99</b>
<b>5</b>	<b>50 000 – 59 999,99</b>
<b>6</b>	<b>60 000 - 69 999,99</b>
<b>7</b>	<b>70 000 – 79 999,99</b>
<b>8</b>	<b>80 000 – 89 999,99</b>
<b>9</b>	<b>90 000 – 99 999,99</b>
<b>10</b>	<b>100 000 – 119 999,99</b>
<b>11</b>	<b>120 000 – 139 999,99</b>
<b>12</b>	<b>140 000 – 159 999,99</b>
<b>13</b>	<b>160 000 – 179 999,99</b>
<b>14</b>	<b>180 000 – 199 999,99</b>
<b>15</b>	<b>200 000 – 224 999,99</b>
<b>16</b>	<b>225 000 – 249 999,99</b>
<b>17</b>	<b>250 000 – 274 999,99</b>
<b>18</b>	<b>275 000 – 299 999,99</b>
<b>19</b>	<b>300 000 – 349 999,99</b>
<b>20</b>	<b>350 000 – 399 999,99</b>
<b>21</b>	<b>400 000 – 499 999,99</b>
<b>VIP</b>	<b>Свыше 500 000</b>

**«\*» Если маржа по клиенту отрицательна, берется значение универсального рейтинга при таком же положительном значении маржи, только со знаком «минус».**

## Пример 1.

Клиент «А» отгружает товар в среднем на 250 000 руб. в месяц с наценкой 35%. При оплате в течение 14 дней клиент получает скидку от цены в размере 2% (причем клиент действительно придерживается этого срока оплаты и получает эту скидку). Цена капитала фирмы составляет 30%, переменные расходы находятся на уровне 10% от оборота. Определим рейтинг клиента по шкале, приведенной в табл. 1:

$$\text{Маржа} = 250\,000 \text{ руб.} \times [ 1 - 1 / (1+0,35) - 0,02 - 14 / 30 \times 0,3 / 12 - 0,1 ] = 31\,898 \text{ руб.}$$

Соответственно, рейтинг клиента «А» равен трем (маржа попадает в интервал от 30 000 до 40 000 руб.)

## Параметры, влияющие на рейтинг клиента

Индивидуальные	Общие
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Оборот</b></li><li>• <b>Процент наценки</b></li><li>• <b>Процент индивидуальной скидки</b></li><li>• <b>Период инкассации дебиторской задолженности</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Цена капитала</b></li><li>• <b>Процент переменных затрат</b></li></ul>

## Пример 2.

Клиент «А» предложил увеличить товарооборот с 250 000 до 450 000 руб. при условии одновременного сокращения торговой наценки до 25% и увеличении периода оплаты до 28 дней (скидка в 2% сохраняется). Необходимо принять решение о целесообразности данного шага. Для этого рассчитываем рейтинг клиента при принятии положительного решения:

$$\text{Маржа} = 450\,000 \text{ руб.} \times [1 - 1 / (1 + 0,25) - 0,02 - 28 / 30 \times 0,3 / 12 - 0,1] = 25\,500 \text{ руб.}$$

Таким образом, клиентский рейтинг снизится с 3 до 2, фирме такое изменение условий невыгодно и от него следует отказаться.

Аналогичным образом рассчитывается экономическая целесообразность мероприятий по стимулированию сбыта. Предположим, готовится акция, по которой при увеличении товарооборота на 50% клиент награждается ценным призом стоимостью 10 000 руб.

Для клиента успешное участие в этом конкурсе будет соответствовать следующему рейтингу:

$$\text{Маржа} = 375\,000 \text{ руб.} \times [1 - 1 / (1 + 0,35) - 0,02 - 14 / 30 \times 0,3 / 12 - 0,1] = 47\,847 \text{ руб.}$$

В этом случае маржа превышает первоначальную маржу на 15 949 руб.

$$\text{Результат акции} = \text{Рост прибыли} - \text{Затраты на акцию} = 5\,949 \text{ руб.}$$

Участие клиента в акции выгодно, поскольку помимо роста товарооборота компания получит дополнительную прибыль в размере 5 949 руб.

**Таблица 2. Финансовые результаты регионов**

Регион	Оборот, тыс. руб.	Наценка, %	Период инкассации, дн.	Цена капитала, %	Переменные затраты, %	Маржа, тыс. руб.
А	4500	15	30	15	3	395,707
В	3600	20	25	15	4	418,500
С	1850	22	45	15	5	206,419



**Таблица 3. Шкала рейтинга регионов**

<b>Рейтинг</b>	<b>Маржа по региону, руб.</b>
<b>0</b>	<b>0 – 99 999,99</b>
<b>1</b>	<b>100 000 – 199 999,99</b>
<b>2</b>	<b>200 000 – 299 999,99</b>
<b>3</b>	<b>300 000 – 399 999,99</b>
<b>4</b>	<b>400 000 – 499 999,99</b>
<b>5</b>	<b>500 000 – 599 999,99</b>
<b>6</b>	<b>600 000 – 699 999,99</b>
<b>7</b>	<b>700 000 – 799 999,99</b>
<b>8</b>	<b>800 000 – 899 999,99</b>
<b>9</b>	<b>900 000 – 999 999,99</b>
<b>VIP</b>	<b>Свыше 1 000 000</b>

**Компания работает с регионами А, В и С. Данные о финансовых результатах такой работы приведены в табл. 2, шкала рейтинга регионов – в табл. 3. Максимальная величина маржи достигается в регионе В за счет более высокой наценки и более короткого периода инкассации дебиторской задолженности. Регион В получает рейтинг 4, регион А – 3, регион С – 2. соответственно, отстающие по рейтингу регионы следует развивать, а для лидирующих разрабатывать программы поддержки лояльности и, возможно, рассмотреть вопрос об открытии регионального представительства.**