

17. Правильная база клиентов

То небольшое, что вам известно о вашем клиенте, гораздо важнее всего того, что вы знаете о своем продукте.

Харви Маккей

Цель

Разобраться с базой клиентов и увеличить благодаря ей частоту контактов с клиентами и продажи.

Сложность реализации

Средняя.

Стоимость

В зависимости от выбранного решения.

Кому поручить

Поручите коммерческому директору.

Сроки «изготовления»

В течение месяца.

По сути

«Покажите мне вашу базу данных о клиентах, чтобы я мог поставить вам предварительный диагноз».

Это одна из моих любимых фраз как консультанта.

По базе данных клиентов можно судить о многом.

О базе данных нужно писать не главу, а целую книгу (впрочем, их и так уже написано немало), но основных вопросов, которые необходимо рассмотреть, три. На чем база данных ведется (носитель)? Что в ней хранится (контент)? Как она используется (назначение)?

Моя практика как консультанта и маркетера показывает, что ситуация с базами данных у многих клиентов просто ужасная.

Носители

По России тысячи компаний по-прежнему в качестве базы данных о клиентах используют в лучшем случае таблицы Microsoft Excel.

В худшем — это записные книжки менеджеров по продаже.

Носитель более продвинутый — самописный файл на Access.

И только небольшой процент компаний использует профессиональное программное обеспечение CRM (когда на семинарах я спрашиваю, кто не знает, что такое CRM, рук поднимается немало).

CRM — это не обязательно миллионы рублей (или долларов).

Многие компании предлагают типовые CRM-модули стоимостью от нескольких тысяч долларов.

Скажу одно: каким бы средненьким ни было это программное обеспечение, оно значительно лучше, чем блокноты ваших менеджеров.

Автоматизируйтесь.

Контент

Чем больше вы знаете о своем клиенте, тем лучше (перечитайте еще раз эту фразу и спросите себя, что вы знаете о своих клиентах, основываясь на данных базы клиентов).

Фиксируйте все, не доверяйте ценную информацию головам и записям менеджеров по продаже. Уйдет менеджер — уйдут знания.

Прочитайте книгу Харви Маккея «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо».

Он заставляет своих менеджеров по продаже собирать информацию о клиентах компании по 66 вопросам. Свою базу данных он называет «Маккей 66».

В свое время, работая коммерческим директором компании «Фавор», я сделал базу данных (самописную) «Манн 33». Мы пытались узнать ответы на 33 вопроса о каждом из наших клиентов. Эта база помогла в несколько раз увеличить продажи.

Информация в вашей базе данных клиентов должна быть не только полная, но также актуальная и верная.

Актуальная — это значит, что все изменения должны отражаться в базе как можно быстрее (желательно в тот же день).

Верная — все сведения должны быть правдивыми, а не выдуманными менеджером по продаже. Значки «пробел», «знак вопроса» в базе данных недопустимы.

Если у вас есть графа «Дата рождения клиента / знак по гороскопу», то у вас должна быть точная и полная информация, например «26 марта 1965 года / Овен», а не «20 марта? / —».

Назначение

С этого на самом деле нужно начинать.

База данных необходима, чтобы знать о клиенте то, что поможет вам (уж если быть совсем циничным) больше продать ему.

И для того, чтобы отображать историю ваших взаимоотношений: контакты, встречи, сделки, покупки, сервисная история.

Прежде чем решиться на эволюцию вашей базы данных, подумайте: для чего вам нужен новый носитель информации о клиентах.

Как это работает на практике

Когда я работал в одной из телекоммуникационных компаний, для одной из стран нашего присутствия мы с моей коллегой сделали базу данных по клиентам, которую использовали только для маркетинговых целей (единой базы по клиентам у менеджеров по продаже тогда не было).

На ее составление ушло несколько месяцев (мы не торопились), не очень большой бюджет и куча нервов моей коллеги: добыть полную, актуальную и верную информацию от менеджеров по продажам было очень нелегко.

Но результаты превзошли все наши ожидания: осуществлять прямой маркетинг, рассылать приглашения, поздравлять с днями рождения и профессиональными праздниками стало легче легкого. И риск подарить трезвеннику бутылку виски был сведен к нулю.

А через некоторое время было инициировано и создание базы данных по клиентам уже для коммерческих нужд. Менеджеры не сопротивлялись: пользу базы данных для себя они уже оценили.

И еще одно важное замечание. База данных клиентов — это проект на стыке трех служб: маркетинга, отдела продаж и ИТ-отдела. Но драйвером этого проекта должен быть один человек.

«Фишки»

Прочитайте раздел «Ко-маркетинг». На вашей базе данных вы можете зарабатывать или экономить и таким образом.

Покопайтесь на сайте versiontracker.com. Понравится.

Читать

Кендра Ли. Создание клиентской базы. Пошаговое руководство по превращению контактов в деньги.

Эксперты

Если вы будете присматриваться к CRM, то обращайтесь в Manzana Group. Спросите Юрия Вронского (привет ему от меня).

План внедрения

1. Посмотрите на вашу базу данных.
2. Оцените носитель и контент.
3. Если вы не удовлетворены, то подумайте о ее назначении и назначьте драйвера проекта создания новой — правильной — базы данных о клиентах.

Бизнес-девелопмент

Продажи

Ценообразование

Клиентоориентированность

Продвижение

Интернет

Сотрудники

PR

Приложения



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

