

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ B2B

А. С.Зизин, студент V курса специальности «Маркетинг» ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

Е. А. Неретина, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

В статье обоснована необходимость формирования и поддержания клиентской базы CRM-систем предприятиями, работающими на рынках b-2-b в рамках разработки и реализации концепции CRM (управления взаимоотношениями с покупателями).

Ключевые слова: CRM-система, b-2-b рынок, клиентская база, маркетинг взаимоотношений

Промышленные компании, работающие на b-2-b рынках взаимодействуют, как правило, с небольшим количеством клиентов, поэтому каждый из них значим, с каждым необходимо вести диалог независимо от того на каком этапе продаж находится тот или иной покупатель. В связи с этим необходимо научиться управлять взаимоотношениями с клиентами, автоматизировать бизнес-процессы, так как покупатели желают оперативного реагирования на их заявки, просьбы и претензии. Для решения поставленных задач все чаще в крупных российских компаниях обсуждается вопрос внедрения CRM системы. Ее разработка и внедрение способствуют налаживанию длительных взаимовыгодных отношений с клиентом. Однако решение этой задачи требует значительных инвестиций. CRM – это основная современная концепция маркетинга. Истоки ее формирования связаны с рынками промышленных товаров. Важнейшей составляющей CRM-системы является технология, базирующаяся на формировании и поддержании клиентской базы. Одной из первоначальных и важных технологий реализации этой концепции является формирование и поддержание клиентской базы.

Формирование клиентской базы включает в себя несколько этапов. Прежде всего, должны быть определены идея ее создания и прогнозируемые результаты. Имея общую идею и CRM-концепцию, отражающие принципы работы с клиентами на рынке b-2-b, промышленные компании на втором этапе разрабатывают план действий, который представляет собой техническое задание на формирование клиентской базы, содержащее ее состав и структуру. В нем также указываются источники получения информации о потенциальных клиентах. В процессе работы с клиентами план постоянно обновляется и редактируется.

На третьем этапе – поиск первичной информации о потенциальных клиентах, начинается непосредственное построение клиентской базы. Наиболее важные источники информации о целевой аудитории на b-2-b рынках представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Источники информации о потенциальных клиентах рынка b-2-b

п/п	Источники сведений о клиентах	Достоинства	Недостатки
1	Бесплатные базы данных в сети Интернет	Свободный доступ к данным, информация систематизирована	Информация обновляется крайне редко
2	Рекламные объявления в газетах, специализированных журналах	Возможность получения оперативной информации о новых клиентах	Информация не систематизирована
3	Телефонные справочные службы	Возможность получения оперативной информации о новых клиентах	Ограниченное количество информации, условно-платная услуга
4	Специализированные телефонные справочники («желтые страницы»)	Возможность получения оперативной и систематизированной информации	Платность, труднодоступность данного источника
5	Базы данных партнеров	Возможность получения оперативной и систематизированной информации	Условная платность информации
6	Платные базы данных	Возможность получения оперативной и систематизированной информации	Высокая стоимость
7	Прочие неформальные источники	Возможность получения оперативной и систематизированной информации	Риски незаконного раскрытия конфиденциальной информации

На практике организации часто используют бесплатные базы данных, которые можно найти на различных тематических порталах. Обновление информации этих баз удобно проводить с помощью телефонных справочных служб. Информацию о клиентах из источников СМИ собрать и систематизировать сложнее. Это занимает много времени, однако коэффициент достоверности данных будет выше, чем в устаревших базах данных сети интернет. Одним из самых удобных источников являются «желтые страницы», однако такой источник существуют не во всех регионах. Платные базы данных или базы данных партнеров приобретаются крупными компаниями в случаях, когда необходимо сэкономить время и усилия.

Четвертый этап является ключевым в формировании и поддержании клиентской базы. Он предусматривает сегментирование рынков. Для этого необходимо разработать критерии сегментирования. Для b-2-b рынков наиболее важными из них является прибыльность, отраслевая принадлежность, этап продажи. Разделение клиентов по прибыльности необходимо для того, чтобы выявить наиболее значимых для компании покупателей. Сегментирование по отраслевой принадлежности важно для создания индивидуального коммерческого предложения для конкретной группы клиентов. Важным критерием является этап продажи. Клиенты в разной степени заинтересованы в продукции фирмы: одни уже готовы купить, другие изучают достоинства и недостатки фирмы, а третьи даже не знают о компании. Кендра Ли в книге «Создание клиентской базы» выделяет следующие группы клиентов по этапам продаж – неосведомленные, осведомленные, интересующиеся, желающие купить, покупающие. [2, с. 50] С помощью данного критерия строится «воронка продаж», которая дает полную информацию о количестве клиентов на каждом этапе. С помощью «воронки продаж» можно наглядно представить результаты работы, легче понять, где кроются проблемы менеджера.

Клиентская база дает представление о количестве клиентов на том или ином этапе продаж, позволяет оценить долю прибыльных покупателей, уровень их удовлетворенности, претензии и пожелания клиентов. Клиентская база так-

же дает возможность составить индивидуальное коммерческое предложение, сохраняя время и силы. Постоянный мониторинг результатов, полученных благодаря использованию «воронки продаж» позволяет систематизировать работу менеджера, помогает правильно расставить приоритеты в работе с клиентами.[3]

Таким образом, клиентская база, сформированная в соответствии с описанным алгоритмом – это первый шаг к внедрению концепции CRM в работу промышленной компании. Ее надежность и достоверность позволяет развивать маркетинг взаимоотношений, наращивать активы и рыночную стоимость компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1.Черкашин П. А. Ч-48 Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. – М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004. – 384 с.

2.Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Кендра Ли ; пер. с англ. [Болдышева А. В.]. – Москва: Вершина, 2006. – 360 с. : ил., табл. – ISBN 5-9626-0016-9.

3.Цуневская О. Оценка клиентской базы в программах лояльности / О. Цуневская // Маркетинг – 2008. – №2. – с. 43