



Говоря о клиентской базе любого предприятия, необходимо затронуть такие моменты, как: основные правила создания и управления; сбор данных о клиентах: основные методы; структура данных о клиентах: основные правила; сегментация клиентской базы; RFM-анализ и выбор программы лояльности. В сегодняшнем номере вместе со специалистами «Золотого облака» мы рассмотрим первые три пункта этого перечня вопросов.

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

ЧАСТЬ 1



Владимир ПОГРЕБЕЦКИЙ,
руководитель компании
«Золотое облако»

Важность создания централизованной клиентской базы для торгового предприятия сложно переоценить. Тем не менее даже сегодня зачастую приходится слышать возражения вроде: «Да зачем нам это надо? Наши продавцы обзывают покупателей, когда приходят новинки». Что тут можно сказать? Конечно, хорошо, что работа с клиентами ведется. Но подумайте вот о чем. Сегодня продавец работает у вас, а



завтра в другом месте – вполне возможно, у конкурента. Клиентов он «держит» на своем мобильном. Он ушел – и с ним ушли клиенты. Вот и получается, что покупатели были лояльны – но только вашему продавцу, а не вашему бренду. Именно поэтому так важно иметь централизованную базу покупателей.

Ключевые моменты

Создавая такую базу или проводя проверку старой, нужно обратить внимание на следующие ключевые моменты:

Минимальный набор полей для клиентской базы – чек-лист:

Фамилия (обязательное поле)
Имя (обязательное поле)
Отчество
Пол (обязательное поле)
Дата рождения
Номер карты (обязательное поле)
Мобильный телефон (уникальное поле, шаблон ввода)
Электронная почта (уникальное поле, шаблон ввода)

ВНИМАНИЕ: ФИО – три поля, а не одно!

Обязательные поля называются так потому, что если их оставить пустыми, система не сможет создать нового клиента и выдаст ошибку.

Теперь поясним следующие пункты:

1. УНИКАЛЬНОЕ ПОЛЕ

Практически у всех клиентов, с которыми нам довелось работать, в базе были «двойники». То есть по сути это один и тот же покупатель, занесенный в базу больше одного раза. **К чему это приводит?** Как минимум к перерасходу средств при отправке СМС-сообщений. Кроме того, к неправильному ведению истории покупок таких двойников и, как следствие, – неправильным скидкам или бонусам в случае накопительной программы лояльности. Мы уже не говорим о том, как ваш покупатель будет «доволен», получая несколько одинаковых СМС-сообщений.

Поэтому поля «Мобильный телефон», «Электронная почта» должны быть уникальными. Другими словами, если при вводе данных из анкеты система определяет, что такой номер телефона или электронная почта уже заведены, должно выводиться сообщение об ошибке. Конечно, покупатели вправе не оставлять телефон или почту, но, если оставляют, проверка необходима.

2. ШАБЛОН ВВОДА

Он позволит избежать ошибок при внесении телефонных номеров или адресов электронной почты. Все телефоны в России имеют 12 знаков и начинаются с «+7», затем следуют трехзначный код оператора и сам номер.

Поясним это на примере.

Вот как выглядит в нашей системе фрагмент экрана с данными покупателя – **рисунок 1**.

Рисунок 1



Обратите внимание: пользователи, занося данные покупателя в базу, не смогут записать телефон в разных форматах. Мы избежим ситуации, когда один и тот же номер может быть записан как +7-903-785-1656 или 89037851656 или 903785-1656 и т. д. и т. п. И все это будут разные номера, которые система может не распознать как один и тот же. Предлагаемый шаблон приведет к единообразию номеров, создаст возможность проверки на уникальность и облегчит отправки СМС-сообщений в автоматическом режиме. То же касается и адреса электронной почты. Здесь присутствует проверка на знак «@» и точку после этого знака, это также позволит избежать ошибок при вводе.

3. Несколько слов по поводу последнего пункта:

ВНИМАНИЕ: ФИО – три поля, а не одно!

Рассмотрим пример – рисунок 2.

В некоторых системах нам доводилось видеть данные клиента одним полем – ФИО. **Почему так делать нельзя?** Если заносить одним полем, обращение по имени в персональных данных, рассылках будет невозможно. В этом случае пользователи будут неправильно вносить данные, меняя местами имена и фамилии, опуская отчества и т.д. В результате система не сможет определить, где имя, а где фамилия.



Рисунок 2

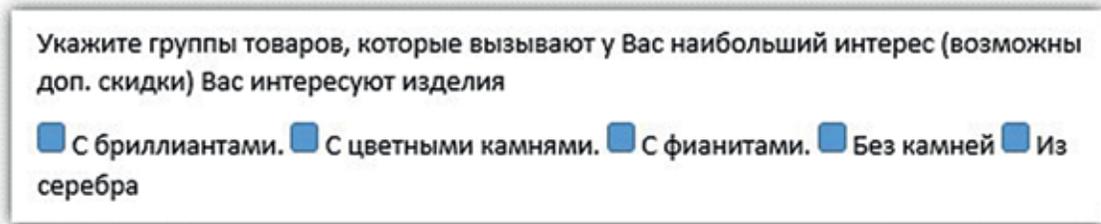


Рисунок 3

Дата	Код изделия	Артикул	Имя поставщика	Тип	Подгруппа	Проба	Вес	Цена	Цена продажи	Скидка	Тип сделки
24.12.2014 19:10:37	22671806	RKE16960/406146		Серьги	Бриллианты	585	6.23g	153 000.00	122 400.00	20.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	22670083	ФТ-260		Футляр	Сопутствующие товары	0	0.00g	260.00	0.00	100.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	22840561	мзР-01632-1		Брошь	Бриллианты	585	5.76g	285 900.00	243 010.00	15.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	62447003	ФТ-70		Футляр	Сопутствующие товары	0	0.00g	70.00	0.00	100.00%	Продажа

Рисунок 4

Пожелания покупателей

Желательно, чтобы покупатели, заполняя анкету, не только заполняли перечисленные выше поля, но и оставляли пожелания о своих предпочтениях. В дальнейшем такая информация поможет сделать вашему клиенту персональное предложение с учетом его вкуса.

Вот как это может выглядеть в анкете, заполняемой покупателем, – **рисунок 3**.

Затем данные из бумажной анкеты переносятся в базу данных покупателей.

Конечно, не стоит мучить покупателя длинной анкетой. Здесь важно соблюсти баланс между полнотой информации и легкостью заполнения.

История покупок

Итак, мы рассказали о данных, которые оставляют клиенты. Но ведь есть еще данные

о покупателе, которые накапливаются в процессе работы. Например, история покупок клиента.

История покупок – один из важнейших параметров. Используя эти данные, можно качественно сегментировать клиентскую базу, выделяя различные группы клиентов. Например, подгруппу особо ценных клиентов.

Так выглядит экран с историей покупок одного из клиентов – **рисунок 4**.

Здесь видны частота совершения покупок, какие именно товары покупал клиент, кто был поставщиком, подгруппа товара, а также цена этикетки и цена продажи. Обладая такими данными, можно сегментировать базу на предмет выделения особо ценных клиентов.

Продолжение в следующем номере



ООО «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО»
 Москва, Варшавское шоссе, 28А, 6-й этаж
 Тел.: +7-495-236-7072; +7-903-708-9731
www.goldenclub.club
www.zlatoblako.ru