# Содержание

# Введение

# 1. Теоретические и практические аспекты построение базы данных розничной клиентуры

# 2. Практика создания, использования и работы баз данных розничной клиентуры

# Заключение

# Библиографический список

# Введение

Компании во все времена искали способы повышения прибыли, увеличения доли рынка, привлечения лояльных покупателей. Однако, в розничном сегмента традиционно для этого используется реклама, специальные акции, низкие цены, используется географическое преимущество и т.п.

В последние десятилетия, а сейчас особенно, в период мирового финансового кризиса, указанные инструменты становятся затратными и малоэффективными. В поисках хорошего инструмента, компании-лидеры решили перенести опыт взаимодействия с корпоративными клиентами на розничных.

Таким образом, в фокусе внимания оказались данные о розничных покупателях. Но возник ряд сложностей – например, проводить исследования так, как это делалось бы в случае работы на корпоративном рынке, нецелесообразно – от покупки (или не покупки) каждого конкретного человека мало что зависит, поэтому есть ли смысл удовлетворять уникальным потребностям одного конкретного человека?

В ходе работы стали создаваться базы данных, которые включали минимальную, неспецифическую информацию – имя, адрес, контакты. С развитием технологий стало возможно регистрировать и отслеживать все покупки каждого человека, без значительных затрат на этот процесс.

Дальше возникла задача проанализировать полученные сведения. Специалисты нашли выход – анализировать, не отдельны людей и их поступки, а выделить в базе категории, и управлять уже категориями.

Таким образом, создание, внедрение и поддержка работы базы данных розничных клиентов выходит сегодня на первый план практически для всех компаний. Эта проблема рассмотрена в данной работа. Она состоит из двух частей.

В первой части работы рассмотрены основы и сущности базы данных розничных клиентов, описан процесс внедрения системы сбора информации.

Вторая часть содержит практические опыт и выводы на основе представленных примеров. В этой части показаны проблемы и трудности сбора информации. Рассмотрены особенности баз данных в различных компаниях.

Проблема и сущность базы данных розничных клиентов рассматривается, обычно в контексте программного обеспечения и общего управления компании (в т.ч. как составляющая часть CRM), а также при рассмотрении маркетинговых баз данных. Практические примеры, а также новые разработки и подходы представлены только в статьях, интервью и новостных блоках в сети Интернет. В конце работы даны ссылки и указания использованных в работе источников.

# 1. Теоретические и практические аспекты построение базы данных розничной клиентуры

База данных розничных клиентов существуют сегодня практически в любой компании, в том или ином виде.

Изначально сведения о клиентах накапливались несистематичски, и, часто, в произвольной форме. Так, продавцы магазинов, аптекари, парикмахеры сотни и десятки лет назад получали, хранили и использовали информацию о своих клиентах. С ростом бизнеса, усложнением процессов, увеличением потоков покупателей, сокращением времени общения (облуживания), а также текучкой кадров, появилась необходимость в получении и сохранении информации о клиентах. Кроме того, если раньше, примерно до 50-70-х гг. XX века, крупные компании производили в основном стандартный, однородный продукт, то теперь современные технологии позволяют кастомизировать[[1]](#footnote-1) производство.

Таким образом, на протяжении почти полувека компании внедряют системы по сбору данных. Такие системы получили название баз данных. Мы рассмотрим самые сложный, на наш взгляд, тип – базу данных розничных клиентов.

Особенности базы данных розничных клиентов обусловлены разными причинами [3]. В первую очередь особенностями розничной торговли: большим объемом операций, большим числом клиентов, неоднородностью (чаще всего) клиентов. Это затрудняет анализ данных, подстройку под каждого клиента. Поэтому традиционно, розничных клиентов делят на категории, и процесс анализа и управления происходит по категориям.

Определим цель создания базы данных. Действительно, настолько ли она важна, и для чего используется? Практика и исследования показывают, что база данных служит инструментом для получения ценной информации, которая используется:

1. Отделом продаж – для анализа сезонности продаж, разделения покупателей на категории, формирования стратегий и тактик продаж.
2. Отделом маркетинга и рекламы – для исследования особенностей поведения покупателей, выявления тенденций, формирования ассортиментной политики, формирования ценовой политики, системы скидок и распродаж, а также помогает при планировании и обосновании рекламных и маркетинговых кампаний/акций.
3. Отделом закупок – для определения потребностей товара, формирования графика поставок и т.д.
4. Высшим руководством – с целями оценки и мотивации персонала, для целей стратегического планирования, бизнес-планирования и др.

Основным элементом базы данных являются данные о клиентах. База данных розничных клиентов традиционно [1, c. 98-99] включает в себя следующие основные элементы: имя, адрес, демографические данные. Данные получаются от самих покупателей, в ходе их регистрации, получения карт, дополнительных бонусов и т.п. Также современные базы содержат историю покупок, в том числе с их помощи можно отслеживать судьбу специальных купонов, скидок, акций. Лучшие базы данных включают в себя особенности психографики покупателей, модель потребительского поведения.

Предлагают [6] аккумулировать информацию следующего характера сведений о розничных клиентах:

1. Фамилия, имя, отчество

2. Почтовый адрес

3. Телефон

4. Длительность проживания по данному адресу

5. Возраст

6. Пол

7. Семейное положение

8. Данные о семье (число и возраст детей, наличие домашних животных и т. д.)

9. Образование

10. Доход

11. Профессия

12. История покупок

13. История задания вопросов о продуктах и услугах

14. История реакции на рекламные компании

15. Идентификатор клиента (номер паспорта, счета, инвойса и т. д.)

Но, к сожалению, не раскрывается, как можно получить всю эту информацию в условиях, например, продажи продуктов в сети супермаркетов. Опыт показывает, что на практике это становится практически невозможным.

Многие базы сегодня не работают автономно, а кросс-табулируются с информацией о товарах, продавцах, работе складов [1, c. 99]. То есть данные о клиентах подвергаются обработке и интеграции с другими.

Базы данных розничных клиентов, традиционно, используются для оптимизации массовых рассылок – основного инструмента повышения продаж торговых сетей, банков и др. [1, с. 99]. Собственно, это главная причина, по которой начали собирать и создавать клиентские базы. Механизм такой: клиенты оцениваются по дате последней покупки, частоте покупок и стоимости (средней) покупки, полученные оценки суммируются, и те, у кого общий балл максимальный (обычно устанавливается порог), отправляется предложение. Это может быть каталог, купон на скидку, специальное предложение и даже подарок. Многие компании таким образом повышают процент отклика на предложение, при одновременном сокращении затрат на рассылку, печать, подготовку предложений.

Все компании сталкиваются со сложной задачей, если они решили создавать базу данных клиентов. Рассмотрим и предложим следующие этапы (алгоритм) создания базы.

Этапы создания базы данных:

1. Определить цель базы данных, то есть, какие данные должны быть собраны, с какой целью они будут использоваться.
2. Выявить круг вопросов, на которые мы хотим получить ответы.
3. Смоделировать параметры собираемой информации (варианты ответов на вопросы, точность и достоверность и т.п.).
4. Сформулировать конкретные вопросы (пункты) анкеты для розничных клиентов.
5. Прописать процесс сбора, контроля, мониторинга и корректировок данных, в т.ч. кем, где, каким образом собирается информация, когда, кем и как заносится в базу.
6. Определить формы и порядок сбора, накопления и хранения данных.
7. Определить права доступа (по отделам или по должностям) к базе данных.
8. Выбрать используемое программное обеспечение.
9. Разработать программу внедрения системы сбора данных о клиентах. Также немаловажный пункт, особенно для крупных ритейлеров[[2]](#footnote-2), так как если компания не собирала данные, то каким образом она заработает (обкатка системы, тестирование, обучение персонала, внедрение в систему мотивации для исключения сопротивлений в коллективе и т.д.).
10. Контроль и поддержка работы системы.
11. Оценка эффективности.

Хотим остановиться на последнем пункте. Многие, традиционно, пытаются оценить эффективность внедрения системы сбора и хранения данных о клиентах по принципу «до и после». То есть начинают сравнивать продажи, посещаемость, динамику клиентов сразу после начала сбора информации. Часто (особенно это и происходит на практике с базой розничных клиентов, как мы увидим в следующем разделе), руководство приходит к выводу что «это все бесполезно». Но мы предлагаем в таком случае пользоваться методом, по аналогии с оценкой инвестиционных проектов – приемом сравнения должно быть «с проектом и без проекта». Таким образом, эффективность и значимость проекта становится очевидной. Многие данные, которые получает компания почти бесплатно, и, что немаловажно, в режиме он-лайн, в процессе обычной работы всех подразделений предприятия, обычно собираются в процессе маркетинговых исследований. Исследования такого рода занимают много времени, могут быстро устаревать, и требуют значительных затрат. Таким образом,

В процессе сбора компанией информации о клиентах, в соответствии с условиями договора между компанией и клиентом, а также в соответствии с законодательством (в России – Гражданский Кодекс РФ), сведения, полученные компанией, не могут использоваться неоговоренным способом или передаваться третьим лицам без разрешения клиента. Однако в нашей стране в силу недостаточности прецедентов, а также расплывчатого Законодательства, данные распространяются, воруются и используются против самих же клиентов довольно часто. Хочется привести пример Яндекса.

Замечали ли вы, что, набрав как-то в строке поиска запрос на некую тему, через несколько дней натыкается буквально на десятки или сотни коммерческих объявлений и предложений на эту тему? Программа-«шпион», используемая Яндексом, позволяет «воровать», собирать и накапливать данные о пользователе, а затем использовать для предложения компаниям-рекламодателям. Такой вид сбора и использования информации, очевидно, не совсем легальный. Но по ряду причин – отсутствие четкого законодательства о личной тайне, Интернете и пр., - система продолжает работать, и претензий к ней у органов правопорядка нет.

Передача данных выгодна компаниям, в первую очередь, денежно – за список клиентов многие другие компании соглашаются платить большие деньги. Для них это оптимизация работы, так как не нужно самим тратить ресурсы на поиски и создание базы клиентов, проще купить готовую. О важности клиентской базы можно наглядно увидеть также в фильме «Американцы», где герои - продавцы жилой недвижимости. Кто-то из них получает большие прибыли за счет продаж, а кому-то грозят увольнением. Условия у всех одни – больше контрактов, больше вознаграждение. Но у некоторых есть списки потенциальных клиентов, а некоторые ищут наобум или им дают списки «плохих» клиентов.

Базы данных не только продаются, но часто воруются. Известны скандалы между 3 крупными российскими операторами связи, которые периодически заявляют о попытках конкурентов взломать и украсть их клиентские базы. Эти действия больше регулируются законом, в частности подпадают под действие статьи о похищении коммерческой тайны.

В заключении хотим остановиться на таком моменте. Сегодня клиентские базы данных являются частью маркетинговых информационных систем, либо CRM. Но, все-таки, они являются обособленными базами, которые имеют свою логику и содержание, и могут функционировать обособленно. Другое дело, что в различных целях они могут интегрироваться с МИС и CRM.

Современные базы данных существуют в электронном виде. Информация о посещениях и покупках, а также об основных сведениях новых клиентов, вносятся в единую электронную систему, но процессы могут быть разными.

Например, в супермаркетах такая информация собирается автоматически при предъявлении карты покупателя (дисконтные карты, которые идентифицируют в системе покупателя). В других же магазинах, например, в бутиках элитной одежды, информация может также вноситься продавцом-консультантом.

# 2. Практика создания, использования и работы баз данных розничной клиентуры

Базы данных розничных клиентов, как мы говорили выше, хранят в себе разнообразные сведения о клиентах. Конечно, их структуру и наполнение определяет каждая конкретная фирма, исходя из своих целей. Но мы выделим несколько групп, в зависимости от специфики компаний:

1. Базы данных розничных клиентов ритейлеров (магазины, супермаркеты, продуктовые и иные сети магазинов и проч.).
2. Базы данных розничных клиентов предприятий сфер услуг (салоны красоты, SPA-салоны, медицинский клиники, операторы мобильной связи, интернет-провайдеры, АЗС и др.).
3. Базы данных розничных клиентов банков и страховых компаний.

В этих категориях есть также свои подкатегории. Например, базы данных ритейлеров можно разделить на сетевых ритейлеров и отдельных магазинах. Особенностью является то, что сведения предоставляются клиентом по желанию, могут быть искажены и неполны. Кроме того, они могут содержать либо минимум информации, либо наоборот, подробные и эмоциональные описания клиентов.

Рассмотрим бутик элитной одежды. В клиентской базе содержаться сведения следующего рода:

* Фамилия, имя, отчество.
* Адрес, телефон.
* Возраст.
* Дата регистрации.
* Номер и тип дисконтной карты.
* Размер одежды и обуви.
* Наличие и имена детей, супруга/супруги.
* Должность клиента, сфера деятельности.
* Примерный доход.
* Частота покупок (сколько раз в год/месяц/неделю).
* Краткое психоэмоциаональное описание.
* Предпочтения в стиле.
* Привычки (чай или кофе, любимое блюда, фильмы, распорядок дня, посещает тусовки или избегает и пр.).
* Друзья, подруги (в том числе – клиенты бутика, не клиенты бутика, и не клиенты бутика, но потенциально могут ими стать).

За каждым клиентом закреплен продавец-консультант. Данные собираются при выдаче дисконтной карты 0 уровня (при покупке на сумму от 1000 евро) в виде анкетирования (фамилия, имя, отчество, адрес, телефон, иные контакты, занятие, должность и компания, размер, предпочтения в формате получения информации). После этого данные заносятся в компьютер, а также в специальную анкету «внутреннего пользования», где указаны все остальные пункты (см. выше). В процессе работы с клиентом продавец-консультант выясняет необходимую информацию, и фиксирует ее. Данные по клиентам в целом хранятся в общих книгах, для каждого свой раздел. При помощи этой информации клиенты делятся на категории «vip» и «не vip», по принципу частота покупок и дата последней покупки. В основном, играет роль дата последней покупки - если клиент в течение 3-х месяцев не делает покупок, то он автоматически переносится в категории «не vip». В клиентских «книгах» также отмечается визиты, даже если ничего не купили, а также пожелания и претензии (что не понравилось, что хотели но не смогли найти, возвраты одежды/обуви и др.). Поскольку в бутике периодически проводятся клиентские дни и вечера, то база служит источником формирования списков приглашенных. Обычно приглашают, как нетрудно догадаться, клиентов из категории «vip». Когда проходят распродажи, тогда обзванивают представителей другой категории. Vip-ам также звонят, когда приходит новая коллекция или поступает пре-коллекция[[3]](#footnote-3). Цена на такие вещи довольно высока, и только самые состоятельные могут себе позволить их купить.

Мы видим, что такая модель необъективна, затратна и спорна. Однако она широко распространена в бутиках – не только в России, но и в Европе, Китае, США и других странах. Дело в том, что она позволяет достичь главной цели – индивидуализации, учета всех особенностей конкретного клиента.

Противоположный пример – базы данных розничных крупных ритейлеров (для удобства будем называть «супермаркеты»). В них информации собирается достаточно хаотична, достоверность данных низкая. В обмен на дисконтную карту (часто, процент невысокий), покупатель заполняет анкету – фамилия, имя, отчество, адрес проживания, контактный телефон, как часто посещает супермаркет, в какие дни обычно делает покупки, как часто посещает магазины и как предпочитает покупать – «каждый день» или «закупать на неделю/месяц вперед».

Компания Л`Этуаль [7], например, внедрило систему сбора информации. Сегодня ее база насчитывает более 200 000 клиентов. Это позволяет компании планировать закупки, акции и распродажи. Система сбора проста – клиенты заполняют анкету, и получают карту. Далее, при покупках по карте, информаця накапливается. Минусы в том, что клиенты, например, не всегда совершают покупки по карте (а по фамилии скидка не предоставляется, то есть без карты покупатель не идентифицируется), и в том, что о клиентах собирают очень мало информации (пол, ф.и.о., дата рождения, контакты).

В мировой практике общепризнанными «лидерами» по клиентским базам в рознице являются Wal-mart и Tesco [8]. Гиганты ежедневно собирают в режиме он-лайн сведения о покупках своих клиентов. Именно они ввели карты покупателей, что помогла помимо повышения продаж накапливать историю покупок по каждому покупателю. А сеть супермаркетов «Рамстор» (г. Москва) предлагает использовать такую систему, при которой автоматически, когда заканчивается тот или иной продукт в холодильнике или на полке, заказывается нужный продукт в нужном объеме. Очевидно, что без многолетних исследований истории покупок компания не смогла бы разработать и внедрить такой удобный сервис.

Плюсом сбора данных в торговых точках то, что он происходит в режиме он-лайн. К минусам в российской практике (помимо неучета клиентов, пришедших без карт, либо не пользующихся картами) можно отнести и то, что часто не требуется сама карта, а скидка даются по карте кассира – он сам «прокатывает» свою карту, и вам даже не нужно ее доставать. Таким образом, компании лишают сами себя важной информации.

Базы данных компаний, предоставляющих услуги, могут быть разделены по тому же принципу, что и предыдущая группа. Но здесь имеются свои особенности. Например, компании, оказывающие медицинские услуги, должны особенно следить за защитой базы. Они не имеют права ее использовать не по назначению и тем более передавать другим компаниям. С другой стороны, они очень подробны, и можно получить максимум достоверной информации о клиенте.

Рассмотрим пример с банками. Традиционно, именно в это секторе экономике, именно банки первыми стали систематически собирать данные в том числе и о розничных клиентах. Это было связано как с требованием законодательства, так и с необходимостью повышения эффективности работы с физическими лицами.

При обращении в банк, клиент обязательно предъявляет удостоверяющие документы, а также заполняет подробные анкеты. Это основанная особенность банковской базы данных. Поскольку данные в обязательном порядке проверяются сотрудниками служб безопасности, то банковские базы содержат преимущественно верные данные. Таким образом, банковские базы данных розничных клиентов содержат преимущественно однородную для всех банков информацию, достоверность сведений очень высокая, и охвачены все клиенты.

Несмотря на положительные моменты, существует некоторые проблемы. Например, в одном банке может существовать разделение физических лиц на розничных клиентов, клиентов потребительского кредитования и др. Особенности работы таковы, что на практике нередко, когда для каждого сектора своя база данных. Получается, что информация разрознена, и, как было, например, у «Народного банка Казахстана» [4], невозможно было посчитать общее число клиентов (многие значились в той, и в другой базе, причем формы и состав информации в базах был разный). После внедрения единой системы, были выполнены следующие работы [4]:

* создана единая база данных о клиентах банка;
* конвертация всех данных о клиентах банка из четырех различных банковских систем;
* разработаны и реализованы правила поиска дубликатов и объединения дублирующих записей;
* обеспечен единый интерфейс доступа к данным банковских систем и хранилищу для получения информации по клиентам в оперативном режиме, а также для создания и проверки новых записей.

Другой пример – деятельность банка Wells Fargo [1, c.99]. Благодаря внедрению единой базы данных о физических лицах и анализу информации, банк приобрел возможность отслеживать и анализировать каждую банковскую операцию клиента. При этом неважно, как она осуществлялась – в офисе, через банкомат, в магазине или через Интернет – все регистрировалось моментально. Это позволило банку делать клиентам целенаправленные предложения, в итоге сегодня ему удается продавать примерно 4 продукта в расчете на одного клиента (в среднем по отрасли этот показатель всего лишь 2,2). Таким образом, банк реализовал возможность кросс-продаж на основе данных о своих клиентах.

Помимо традиционных, некоторые компании используют нетрадиционные способы наполнения базы. Например, компания Sears проводила обычные беседы с покупателями в магазинах. В результате они выяснили, что многих не интересует тот или иной товар, их интересует то, что будет в итоге. Так появилась новая, успешно используемая многими компаниями мира, концепция магазина DIY [9].

Проанализировав базы данных розничных клиентов на практике, можно сделать вывод о том, что данные собираются, но редко не анализируются. Но потребность в этом есть. Информация о клиентах позволяет создавать направленные программы лояльности клиентов. Логично продолжить цепочку – лояльные клиенты больше и чаще покупают, лучше реагируют на акции, более активны в целом, рекомендуют компанию друзьям/знакомым. К тому же, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового (примерно в 5-10 раз [8]).

Сегодняшнее отношение к собиранию и анализу данных о розничных покупателях вызвано низкой, в большинстве случаев, достоверностью данных, непониманием важности сведений и нежеланием подстраиваться под каждого «мелкого» клиента. Такие мнения постепенно вытесняется, и компании начинают ценить своих покупателей. Так, еще в 2002 году 54% ритейлеров США внедрили CRM с целью сбора и анализа данных о розничных покупателях [9].

В условиях кризиса отслеживание динамики базы данных клиентов может дать ценную информацию. Например, как изменились предпочтения в продуктах, сократился ли средний чек, частота посещения, от каких товаров/услуг отказались совсем, что заменили на более дешевые аналоги и другое. Банкам и финансовым компаниями анализ базы позволяет получать важную информацию, например «в последние несколько месяцев возросло, хотя и незначительно, количество невозвратов кредитов. Аналитическая система позволяет банку вести постоянный мониторинг тенденций изменения поведения клиентов и фокусироваться на наиболее привлекательных сегментах клиентской базы, а также развивать перекрестные продажи» [5]. Особенно важно, по аналогии с корпоративными клиентами, выделять клиентов – индикаторов. Они первые сократили покупки, перешли на дешевые аналоги или ушли к конкуренту, у которого ниже цены. Но они, же первыми вернуться, что может служить сигналом о том, что спад закончился, и начинается рост.

Теперь, подводя итог, можем сделать выводы о том, насколько нужны базы данных. Мы определили несколько важных моментов, на которые влияет клиентская база:

* + База данных помогает в управлении взаимоотношениями с клиентами, информация активно используется в процессе создания программ лояльности, стимулирования продаж, для организации специальных акций.
  + Клиентскую базу можно рассматривать как механизм конкурентного преимущества компании.
  + База также служит инструментом повышения стоимости компании.
  + Может являться дополнительным заработком (например, если продавать ее, или проводить какие-либо акции для других компаний).
  + Предоставляет данные для принятия управленческих, в том числе стратегических решений: от закупок до ассортиментной политики, открытия новых точек и т.п.
  + Помогает снижать издержки (например, на маркетинговые исследования, или помогает избегать неэффективных рекламных кампаний и акций).
  + Служит инструментом повышения прибыли, в частности за счет повышения «точечных» продаж, перекрестных продаж и т.д.

# Заключение

Мы рассмотрели сущность базы данных розничных клиентов. База содержит чаще всего минимальную, основную информацию о клиентах – фамилия, имя, контакты, историю покупок, демографические особенности, психоэмоциональные характеристики.

База данных используется в маркетинговой информационной системе, в CRM и может использоваться в других целях. Однако сама по себе она автономна, и главная ее цель – хранение и накопления информации о розничных покупателях.

В том или ином виде базы данных существуют с незапамятных времен, но только с середины прошлого века процесс стал систематическим и непрерывным. Изначально сбор информации (а в России и сейчас) происходил только в компаниях-лидерах. Сегодня это уже необходимость, диктуемая рыночной ситуацией и временем.

К особенностям базы данных розничных клиентов относят большое число клиентов, минимальность информации по каждому, низкая достоверность информации, низкая степень детализированость, охват не всех клиентов, низкое практическое (аналитическое) использование данных. Это связано особенностями розничной торговли: большим объемом операций, большим числом клиентов, неоднородностью (чаще всего) клиентов. Для удобства розничных клиентов сначала делят на категории, потом уже анализируют и принимают решения по группам клиентов, а не по каждому отдельно.

Базы данных интегрируются в единую ИС компании, а данные часто анализируются совместно с данными иного характера. Например, с оценкой персонала, или синхронизируются продажи со складом для принятия решения о закупках и т.д.

Создание и внедрение базы осуществляется с помощью нескольких этапов. Стратегически важным мы считаем этап оценки эффективности; рекомендуется использовать метода оценки не «до внедрения» и «после внедрения», а «с базой» и «без». Такой подход позволяет объективно обосновать необходимость сбора и накапливания информации, показать важность полученной информации.

Практика использования базы данных заставляет нас обратить внимание на правовые основы ее функционирования, а также учитывать возможность утери и/или кражи информации.

Структура, наполнение и иные особенности данных каждая компания определяет самостоятельно, в соответствии с целями сбора информации и компании в целом. Однако мы выделили 3 группы, в зависимости от типа компании/бизнеса:

1. Базы данных розничных клиентов ритейлеров (магазины, супермаркеты, продуктовые и иные сети магазинов и проч.).
2. Базы данных розничных клиентов предприятий сфер услуг (салоны красоты, SPA-салоны, медицинский клиники, операторы мобильной связи, интернет-провайдеры, АЗС и др.).
3. Базы данных розничных клиентов банков и страховых компаний.

В свою очередь, группы делятся на подгруппы. Так, в первой категории можно выделить магазины для массового сегмента и магазины товаров класса «люкс». К особенностям баз данных этой группы относятся: неполная информация, может быть не по всем клиентам, данные собираются в режиме он-лайн (обычно при использовании карт), однородность и простота сведений.

Информация баз данных второй группы отличается полнотой, неструктурированностью (по каждому клиенту своя информация, обязательной, одинаковой для всех практически нет). На часть организаций (например, медицинские клиники) распространяется запрет о разглашении и использовании не по прямому назначению.

Банковские базы данных розничных клиентов содержат преимущественно однородную для всех банков информацию, достоверность сведений очень высокая, охвачены все клиенты, так как заполнение форм обязательно. Но есть сложный момент интеграции баз данных одного банка в одну, так как часто на практике у банков много подразделений, и везде своя обособленная база.

Рассмотренные примеры помогли выявить особенности баз данных различных компаний, а также продемонстрировать их плюсы и минусы. На конкретных примерах мы также рассмотрели «подстройку» базы под цели и особенности бизнеса, и сложности, возникающие в процессе сбора данных.

Подводя итог, можно сказать, что базы данных розничных клиентов имеют важное значение. Они могут быть использованы в качестве инструмента снижения маркетинговых затрат, повышения конкурентоспособности компании, увеличения стоимости компании и др. Однако менталитет руководителей, неумение анализировать полученные данные и неправильные механизмы сбора данных приводят к тому, что практика применения «учета» розничных клиентов пока единична, особенно в России. Даже в банках, где информация обязательная и собирается в любом случае, база не рассматривается как нечто ценное, а данные даже не анализируются.

# Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
2. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. СПб: Питер, 2000. – 752 с.
3. ИнтерРАНГ: http://www.interrang.ru/solutions/holding/retailment/index.html
4. Консалтинговая группа «Борлас», кейс «Народный банк Казахстана»: www.borlas.ru
5. Тактика, основанная на расчетах. Константин Поляков: http://www.osp.ru/cio/2009/02/5881779
6. http://www.4p.ru/main/theory/3314/
7. http://www.columbusit.ru/citp-ru
8. http://www.archive-online.ru/read/salespro/110
9. http://www.odamis.ru/doc/pub/analit/20071204\_1651

1. В данном случае понимается как подстройка под разнообразные желание и нужды клиентов. Так, хороший пример кастомизации – продажа машин. Часто многие модели выпускаются в т.н. базовой комплектации, а покупатель уже в салоне может определиться с тем, что он дополнительно хочет видеть в своем автомобиле. [↑](#footnote-ref-1)
2. Подразумеваются компании – крупные розничные сети (продукты, бытовая техника, строительные материалы и т.д.). [↑](#footnote-ref-2)
3. Пре-коллекция – промежуточная коллекция, в том числе круизная коллекция. Традиционно, Дома Мод марок класса «люкс» выпускает 2 коллекции – весна/лето и осень/зима. Но так как этого недостаточно, и многим хочется покупать новые вещи чаще, реально дизайнеры делают около 6 коллекций, 4 из которых промежуточные. [↑](#footnote-ref-3)