**Качественная основа - гарантированный результат, или... Как создавать и использовать адресные базы данных**

Бычков Александр

База данных - движущая сила Директ Маркетинга. Это как мотор у автомобиля: без него никуда не поедешь.

Принято считать, что хорошая база данных это 50% успешной ДМ кампании.

И опыт наших коллег, и наша собственная статистика показывают, что даже самое стандартное коммерческое предложение, направленное в четко отобранную целевую аудиторию, дает позитивный отклик.

При этом гениально составленное и ярко оформленное коммерческое предложение не работает вообще, если оно направлено «мимо» своей целевой аудитории. Например, туристическую компанию вряд ли заинтересует коммерческое предложение о закупке промышленного оборудования, даже если сами рекламные материалы своим оформлением смогут привлечь внимание получателей.

Практика показывает, что соответствие базы данных вашей целевой аудитории является НЕОТЪЕМЛЕМЫМ (!) условием успеха вашей Директ Маркетинговой акции (будь это почтовая рассылка, телемаркетинг или комплексная многоэтапная ДМ-кампания).

Как же добиться соответствия базы данных вашей целевой аудитории?

1. Очень важно самому точно представлять характеристики своей целевой аудитории.

В этом вам могут помочь:

анализ базы данных собственных клиентов (в первую очередь, клиентов группы А и наиболее крупных клиентов группы В)

анализ рынка потребителей вашего продукта

- результаты маркетинговых исследований (заказанные вами специально или результаты аналогичных исследований, проводившихся за последний период)

консультации с опытными специалистами ДМ-агентств

2. Детали имеют значение! Необходимо четко и ясно

сформулировать техническое задание на подготовку базы данных. Очень важно, что бы вы и ДМ-агентство хорошо поняли друг друга, так как подготовленная агентством выборка может не в полной мере соответствовать целевой аудитории из-за некорректной' формулировки запроса.

Непонимание часто возникает при слишком «общих» критериях отбора:

Например, в запросах от наших клиентов (а также рекламных и ДМ-агентств) довольно часто упоминается сфера «Автомобили». Если принимать эту довольно общую формулировку за основу, то в выборку по такому запросу следует включить производителей автомобилей, продавцов автомобилей, ремонт и обслуживание автомобилей, поставку автозапчастей и аксессуаров, а также, возможно, транспортные компании и фирмы, имеющие собственные автопарки (так как там тоже есть автомобили). При этом, на самом деле оказывается, что заказчика в одном случае интересуют только автосалоны, торгующие иномарками, а в другом - фирмы, занимающиеся оптовой продажей автозапчастей для грузовых автомобилей отечественного производства. Во избежание недоразумений нужно конкретизировать запрос. Конечно же, серьезное ДМ-агентство само потребует у вас необходимые уточнения, но выяснение подобных нюансов, как правило, отнимает силы и время .поэтому наиболее очевидные детали лучше уточнить сразу.

3. Контролируйте качество отбора адресов. Важно не только четко сформулировать запрос, но и проконтролировать степень соответствия предлагаемой вам информации заданным критериям. Иногда агентство пытается расширить выборку за счет включения в нее компаний из смежных сфер деятельности или фирм из сфер деятельности вовсе не имеющих отношения к вашей целевой аудитории. Это случается, если у агентства не хватает адресной информации по интересующему вас направлению деятельности, либо нет квалифицированных специалистов по работе с базами данных.

4. Иногда бывает, что ваша целевая аудитория не может быть отобрана на основе готовой базы данных, имеющейся в распоряжении агентства. Например, вам нужны компании с оборотом от $3 млн. в год. Если в базе изначально нет информации об обороте, то вряд ли такие фирмы можно будет выбрать.

В этом случае возможны следующие пути подбора адресов:

- Можно самостоятельно попытаться найти другую базу данных, либо другое ДМ-агентство, у которого она есть.

- Может оказаться, что требуемой вам базы данных в готовом виде не существует. В этом случае ее можно создать «под заказ». Своими силами провести такую работу в разумные сроки и получить при этом достаточно представительную базу данных обычно весьма непросто. Да и не каждому ДМ-агентству это по плечу. В таком случае следует обращаться к профессиональным компаниям, серьезно работающим с адресными базами данных и имеющим достаточный опыт на этом поприще. Стоимость создания базы данных «под заказ», как правило, на порядок выше, чем использование выборки из готовой базы. Поэтому в целях оптимизации бюджета рекомендуем также рассматривать вариант «отбор по косвенным признакам».

- «Отбор по косвенным признакам» позволяет включить базу данных те компании, которые вас интересуют, используя для отбора не информацию по интересующим вас параметрам (оборот от $3 млн.), а косвенные признаки крупности компании. Например: рейтинги крупнейших компаний по отраслям; списки крупных рекламодателей; компании, названия которых содержат ключевые слова «концерн», «холдинг» и т.п.; отбор с учетом формы собственности, сферы деятельности и количества сотрудников; а также отбор крупных брэндов но названиям. Такой отбор может осуществляться как вами, так и ДМ-агентством. При этом в базу попадут те же компании, что вам требуются, но стоимость адреса будет в 3-5 (а то и в 10) раз меньше, чем создание базы, точно соответствующей вашим требованиям.

5. Весьма распространена ситуация, когда удается отобрать нужные компании, но в базе данных нет имени и должности лица, принимающего в данной фирме решение по интересующему вас вопросу. Наиболее запрашиваемая информация: имена генеральных директоров, бухгалтеров, кадровиков, IT-специалистов, руководителей отдела продаж, начальников отдела снабжения, начальников транспортной службы, технических директоров, руководителей отдела маркетинга или рекламы и других топ-менеджеров.

Незаменимым инструментом при создании персонализированной базы данных является телемаркетинг. Он позволяет на основе предварительно отобранного адресного списка получить ФИО необходимых вам должностных лиц, уточнить степень заинтересованности компаний в сотрудничестве с вами, склонить соответствующих должностных лиц к положительному решению о сотрудничестве (или, в случае неготовности принять решение о сотрудничестве, договориться об отправке заинтересованным лицам более подробной информации о вашем продукте (услуге)).

Однако следует помнить, что телемаркетинг значительно увеличивает бюджет ДМ-акции. Помимо этого, при обзвоне ответы на ваши вопросы дадут не 100% респондентов, а от 30 до 70% (в зависимости от целевой аудитории и специфики продвигаемого продукта /услуги).

Также есть «закрытые темы», которые сотрудники компании не очень любят обсуждать но телефону. Например: непросто будет уточнить ФИО владельцев компании, название и координаты управляющей компании, получить в ходе одного телефонного интервью ФИО сразу нескольких тон-менеджеров или специалистов. Вряд ли но телефону удастся уточнить финансовые показатели компании.

Мы рассмотрели основные моменты, актуальные при создании базы данных.

Теперь проанализируем некоторые практические ситуации, часто возникающие при использовании адресных баз данных.

Один из наших заказчиков - сеть магазинов одежды - фиксирует в базе данных каждую покупку своего клиента. В итоге, при очередной покупке в базе данных появляется новая запись с именем этого покупателя. Однако при подготовке рассылки писем клиентам (например, поздравлений с Новым Годом или приглашений на очередную распродажу) каждому адресату необходимо отправить лишь одно письмо. Поэтому перед рассылкой на основе базы заказчика необходимо составить адресный список, состоящий только из уникальных адресов. Такую работу может как сам заказчик, так и ДМ-агентство, осуществляющее рассылку.

Есть и другие особенности, типичные для многих наших клиентов: у заказчика часто «не поднимается рука» удалить из рассылочного списка тех своих клиентов.в анкете которых не полностью или некорректно заполнен контактный адрес (иногда не внесен вовсе). Подобных записей в предоставляемом заказчиком списке, как правило, бывает довольно много. В таких случаях адрес иногда удается восстановить. Однако если нет номера дома и квартиры, письмо в такой адрес не дойдет. В итоге, таких клиентов все же приходится исключать из рассылки.

Общая «болезнь» всех клиентских баз (в данном случае мы имеем в виду как базу данных состоявшихся клиентов, так и адресную базу данных потенциальных клиентов, приобретенную заказчиком самостоятельно), это устаревание контактной информации.

Часто заказчик искренне считает, что если его менеджер общался с клиентом полгода или год назад, то его адрес, внесенный в базу данных, с тех пор не мог претерпеть никаких изменений. Однако практика работы с базами данных показывает, что в зависимости от сферы деятельности за год от 10 до 30% компаний меняют адрес, либо почтовый индекс. Еще чаще меняются телефонные номера (это происходит в результате изменения телефонов компании, замены АТС в отдельных районах, изменения междугородних телефонных кодов). Конечно, меняются не только координаты компаний, но и контактные персоны.

«Оживить» базу перед рассылкой обращений можно при помощи телемаркетинга, что, как уже было замечено, недешево.

Однако есть и более дешевый способ повысить актуальность базы данных. Этого можно добиться с помощью замены устаревшей контактной информации на данные из актуальных адресных списков. При этом возможна замена устаревших индексов на новые, корректировка некоторых адресов, удаление из базы тех адресов, которые уже не соответствуют реальному местонахождению фирмы, замена части устаревших телефонов,

Это кропотливая работа, требующая серьезных профессиональных навыков и определенного времени. Но проведение ее необходимо.

Возможен и комбинированный подход: можно включить в список для рассылки адреса, подтвержденные более актуальными источниками, а адреса, вызывающие сомнение, проверить при помощи телефонного обзвона.

Актуализация базы данных перед проведением ДМ кампании очень важна.

Пренебрегая этой работой, заказчик ставит под угрозу как эффективность планируемой рассылки, так и сроки ее проведения.

Специфика ситуации заключается в том, что почта доставляет письма с устаревшими индексами только в течение 2-х месяцев с момента их замены. По истечении этого срока письма со старыми индексами просто возвращаются отправителю. При этом почтовый тариф за недоставленную корреспонденцию обратно не возвращается!

Кроме того, если при сдаче тиража писем на почту обнаружится большое количество устаревших индексов, почта может попросту не принять тираж к отправке, вернув его отправителю целиком, не выбирая, где был указан правильный индекс, а где нет. Если ваша рассылка жестко привязана к срокам проведения какого-либо мероприятия (конференции, выставки, подписной компании) или информирует о специальном предложении, действующем до определенной даты, то подобная задержка может поставить под удар успех всей акции.

Другой пример: издательские дома и компании, занимающиеся организацией выставок.

Эти компании, как правило, активно используют прямую почтовую рассылку для привлечения своей целевой аудитории: подписчиков, участников и посетителей выставок.

Сотрудничая с крупными издательскими домами и выставочными компаниями мы выявили следующую закономерность: регулярно рассылая свою информацию но одним и тем же сегментам рынка, эти заказчики часто используют для отбора адресов разные источники адресной информации, чтобы как можно полнее охватить свою целевую аудиторию. Каждый из источников содержит какую-то часть уникальный адресов. Но при этом значительная (как правило, большая) часть адресов в различных источниках повторяется.

Автоматическое наложение баз данных друг на друга с целью выявления идентичных записей, как правило, позволяет отследить лишь 10-15% «задвоений».

Как же создать одну базу данных, которая будет включать в себя максимальное количество адресов, собранных из разных источников, и при этом позволит избежать повторов?

Кроме того, если у одной и той же компании в разных источниках указаны разные адреса, то, вероятнее всего, один из них уже неактуален. Но вот какой именно?

Эти задачи могут быть решены путем наложения баз данных друг на друга по специальной технологии, которая позволяет отследить основное количество «дублей». После этой «спецобработки» остаток «дублей» выявляется при помощи визуального просмотра. Также в ходе сравнения на повторы проводится работа по выявлению более актуальных контактных данных по специальной методике. Эта весьма трудоемкая технология, но и итоге она дает возможность добиться максимального охвата выбранного сегмента рынка, позволяя при этом не тратить огромные бюджеты на рассылку «липших» тиражей.

Кстати, эта технология лежит в основе создания базы данных АДРЕСАТ (в государственном регистре баз данных и банков данных она зарегистрирована под названием «Адресные списки для прямого маркетинга»). Именно эта база данных является одной из наиболее востребованных среди Директ Маркетинговых компаний.

Развитие технологий сбора и обработки адресной информации необходимое условие успешного использования методов Директ Маркетинга в России. К сожалению, на бурно развивающемся российском ДМ рынке пока очень не много компаний, имеющих серьезный опыт обработки больших адресных массивов и создания актуальных баз данных по различным сегментам рынка.

**Список литературы**

Журнал «Практика рекламы» № 7, 2006 год.