



**База данных клиентов как
инструмент продаж (а не
бессмысленных расходов)**

Содержание

- **Как создается база данных клиентов, откуда берутся данные**
- **Как живет, чем болеет, и когда умирает база**
- **База данных как статья затрат вместо статьи продаж**
- **Что сделать, чтобы жила подольше, а приносила побольше**
- **Несколько примеров глазами очевидца**

Начало использования базы

- **Не делать базу, тогда «что есть»:**
 - Аренда у владельца
 - Аренда/покупка у агентства
- **Создание базы В2В**
 - «Входящие» способы
 - «Исходящие» способы
- **В2С – «входящие»**

Сгусток теоретической мысли – как живет база

- **Как живет (должна жить)**
 - Актуализируется
 - Пополняется
- **Чем болеет**
 - Мусорностью и недостоверностью
- **Как умирает**
 - Естественная смерть без обратной связи!
 - А также от переедания!

Практика! База данных как статья затрат

- **Есть база. Желаете по ней продать?**
 - Директ-мейл
 - Телемаркетинг
 - И т.д.
- **Цифры**
 - Рассылка 100 000 – примерно \$30-40 000.
Впустую - \$3 000.
 - Телемаркетинг – дозвон ~60-70%, разговор 15-20%, выход 10%

Как лучше?



Требуем разоблачения! Рецепты...

- **Набили лишним**
 - Аудит данных
 - Обработка данных
- **Устарела контактная информация**
 - Позвонили
 - Отправили анкеты
- **«Устарели» покупатели**
 - А они вам нужны еще?

А теперь действительно секрет...



...чтобы приносила побольше

- **Классика жанра – делитесь данными!**
 - Up-sell
 - Cross-sell
- **Возможно, параллельно и чтобы база жила?**
- **Примеры – я ведь тоже покупатель.**

И ничего больше

- **Делайте жизнь покупателя лучше – он вам воздаст сторицей. Сиречь деньгами.**
- **А если с умом подойти...**

Спасибо за внимание!