dm BASIS Make it Right!

Эффективная и легальная работа с базами данных в России. Возможно ли?

И. Шагаев, «ДМ-Базис», Москва, 2004

Содержание

- *Рынок, на котором мы работаем*
- *За что нам это?*
- *А как могло бы быть прекрасно…*
- *Как воплотить мечту*
- *Техническая сторона, или о том, как воплощенную мечту не испортить*

dm BASIS Make it Right!

Два рынка баз данных. Цифры и факты

- **Черный** – широко растиражированные нелегальные базы данных, в основном из государственных источников:
  - Открытое предложение на рынках (в т.ч. возле здания ФСБ ☺)
  - Из ~50 спам-писем в день до 10% - продажа БД
  - Несколько десятков основных баз данных, стоимостью от $15-30 до $200-300 за всю базу
  - Объемы в десятки миллионов адресов
  - Особенности – низкое качество заполнения и актуальности, до 50% содержимого – бред

dm BASIS Make it Right!

Два рынка баз данных. Цифры и факты

- **Белый** – использование данных с согласия респондента:
  - Базы данных, собранные в основном для внутреннего использования (в частности, дисконтники, покупатели по почте, клубы лояльности и т.д.)
  - Объемы от тысяч до нескольких миллионов
  - Обычно очень закрытые источники
  - Стоимости (в случае сдачи владельцем в аренду) – от $0,05 за адрес до $1 за адрес

dm BASIS Make it Right!

Один vs. Другой. Кто кого?

- Примерно **половина** запросов на ДМ-акции строится по принципу «Рассылка по какой-нибудь базе подешевле»
- **Народ знает героев?** Активными двигателями ГИБДД являются профессиональные участники рынка. По крайней мере у десятка дм-агентств на сайтах указано использование черных баз данных
- Тем не менее, все уже лучше, чем всего два-три года назад. **Следующий шаг – цивилизованный рынок** аренды баз, созданных пока «под себя»

dm BASIS Make it Right!

Причины популярности черных БД

- **Массовость**
- **Доступность**
- **Дешевизна**
- **Отсутствие карательных мер**

dm BASIS Make it Right!

Почему нет других доступных источников?

- **Два основных варианта** создания БД для аренды:
  - Компиляция (огромные массивы государственных источников, профессионально обрабатываемые и ведомые коммерческими структурами) – нет законодательной базы
  - Создание собственных коммерческих «life style» баз данных (пример) натыкается на проблемы:
    - Отсутствие законодательства
    - Отсутствие четко выраженного спроса – предпочтение дешевых источников и отсутствие четкой концепции персональных коммуникаций
    - «Постсоветский» менталитет потребителей

dm BASIS Make it Right!

Понятие легальности и задачи легальных баз

- **Законодательного понятия нет**. Есть логическое – или понимание адресатом источника рекламного предложения, или его непонимание и неприятие.

- **Задачи**:
  - Лояльность к предложению
  - Глубокая персонализация
  - Возможность узкоспециальных выборок
  - Актуальность информации

dm BASIS Make it Right!

Кто использует белые базы

- **Имидж** компании. Тот, кто им дорожит.
- Сам **продукт**. Тот, чьи товары/услуги по иным источникам просто не продаются.
- **Подход** к кампании. Тот, кто использует «правильную» схему – сначала тест.

dm BASIS Make it Right!

Как же быть

- Есть своя база, но нужны новые клиенты. **Обмен базами** (точнее, работами по ним)
- Есть или нет своей БД. **Кросс-кампании**
- **Создание собственной БД** (целенаправленный сбор с помощью массовых акций с обратной связью)
- **Создание собственной БД в рамках концепции PRM** («Управление отношениями с потенциальными потребителями»).

dm BASIS Make it Right!

Обмен работами. Ты – мне, я – тебе

- Обладая собственной базой, вы разрешаете партнеру провести кампанию по ней
- Со своей стороны, вы проводите акцию по базе партнера
- Ни вы, ни партнер физически не получаете данные друг друга (только отклики/продажи) – технически кампания/кампании осуществляются третьей стороной
- Ограничения:
  - Наличие своей базы
  - Сходные ЦА
  - Партнер-неконкурент
  - Механизмы защиты данных

dm BASIS Make it Right!

Кросс.
Мне хорошо, тебе хорошо

- Своей базой можете не владеть
- Проводите кампанию по базе данных партнера
- Ваши продажи привязаны к продажам партнера
- Ограничения:
  - Сходные ЦА
  - Партнер-неконкурент
  - Понимание принципов партнерства

dm BASIS Make it Right!

Создание собственной БД

- Регистрация звонков на горячей линии
- Размещение рекламы с обратной связью в массовых СМИ
- Совместное участие в рассылках
- Компиляция данных из открытых источников (b2b базы данных)
- Интернет
- И т.д.

dm BASIS Make it Right!

Prospects Relationship Management. Идея

- Концепция «Управление взаимоотношениями с потенциальными потребителями»/«Prospects Relationship Management».

В некоторых видах бизнеса нужно управлять не только отношениями с клиентами. Необходимо делать то же самое еще до покупки. Нужно уметь сегментировать потенциальных клиентов . Нужно воспитывать лояльность потенциальных клиентов и подводить их к покупке шаг за шагом.

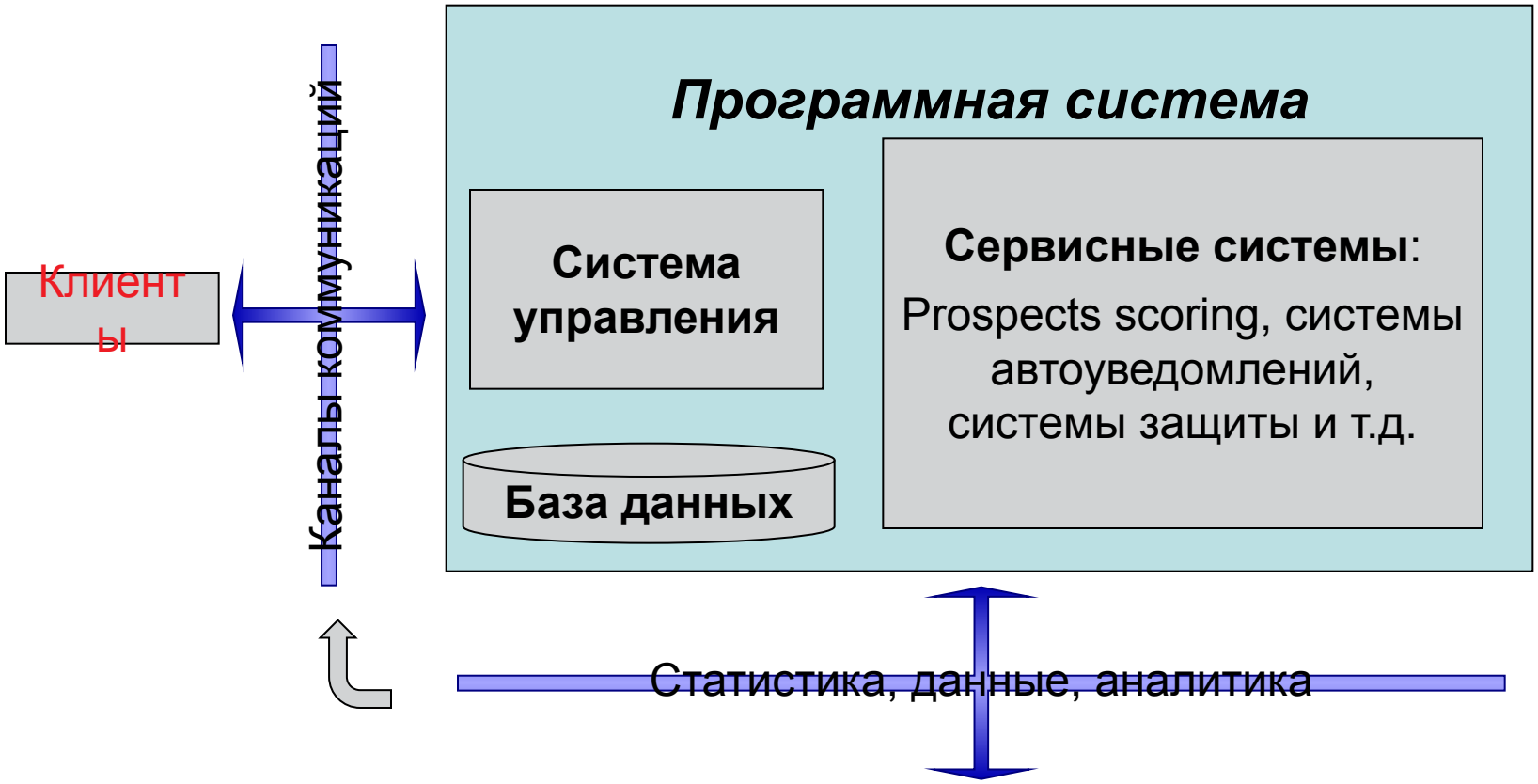
dm BASIS Make it Right!

PRM. Для каких продуктов?

- Технически сложные продукты
- Дорогие продукты единичного потребления
- Уникальные/специфические продукты

dm BASIS Make it Right!

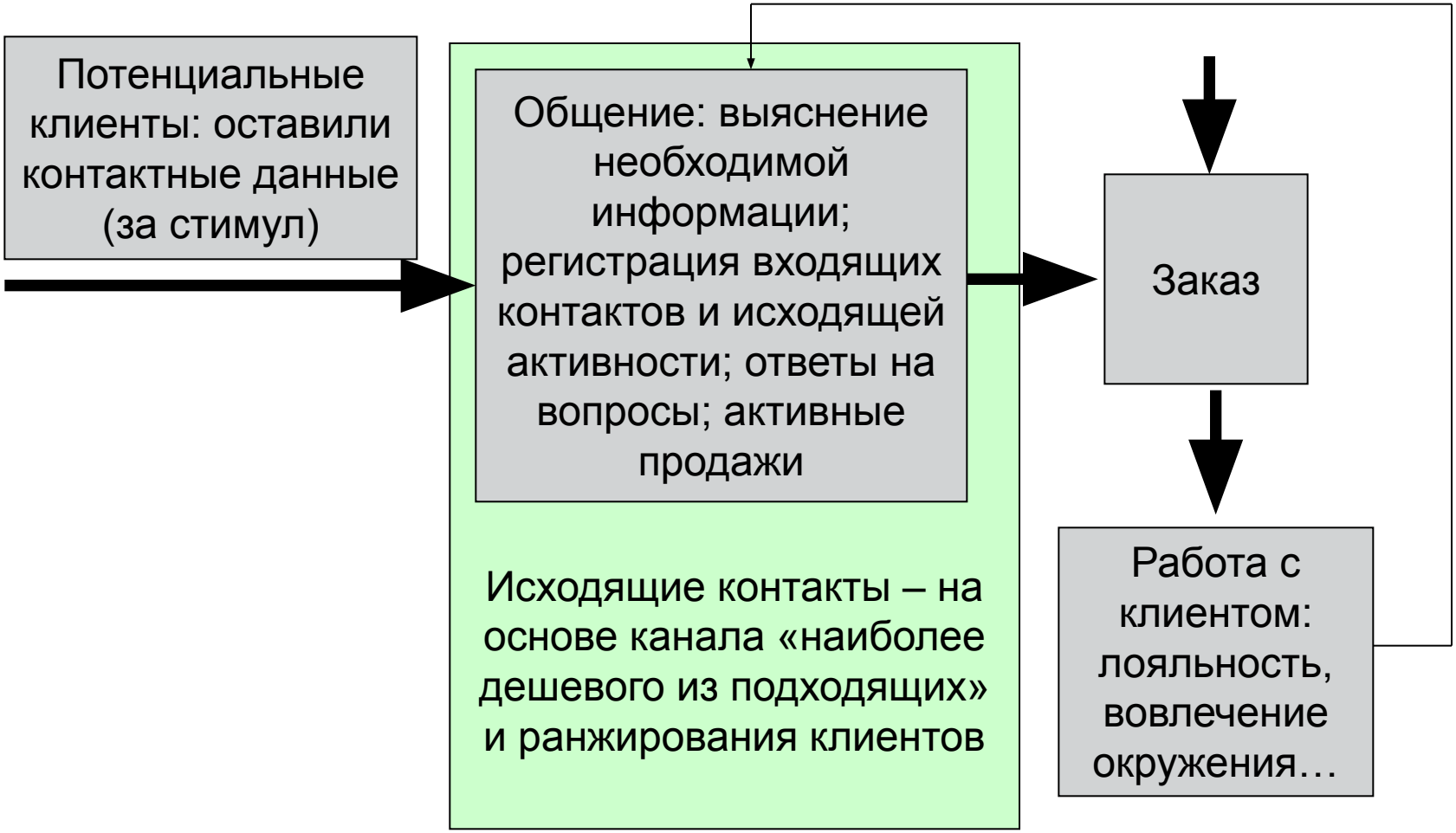
PRM. Схема I



Использование – исходящие контакты, обратная связь, ведение истории, отслеживание эффективности, сравнение с прогнозами, …

dm BASIS Make it Right!

PRM. Схема II



dm BASIS Make it Right!

PRM. Основные принципы

- База данных действительно *потенциальных* клиентов – важность в первую очередь заинтересованности в продукте;
- Санкционированность общения с клиентами;
- Самостоятельный выбор каналов коммуникаций с ними – от наиболее дешевого до наиболее информативного;
- Лояльны к Компании не только клиенты реальные – еще до покупки лояльны клиенты потенциальные;

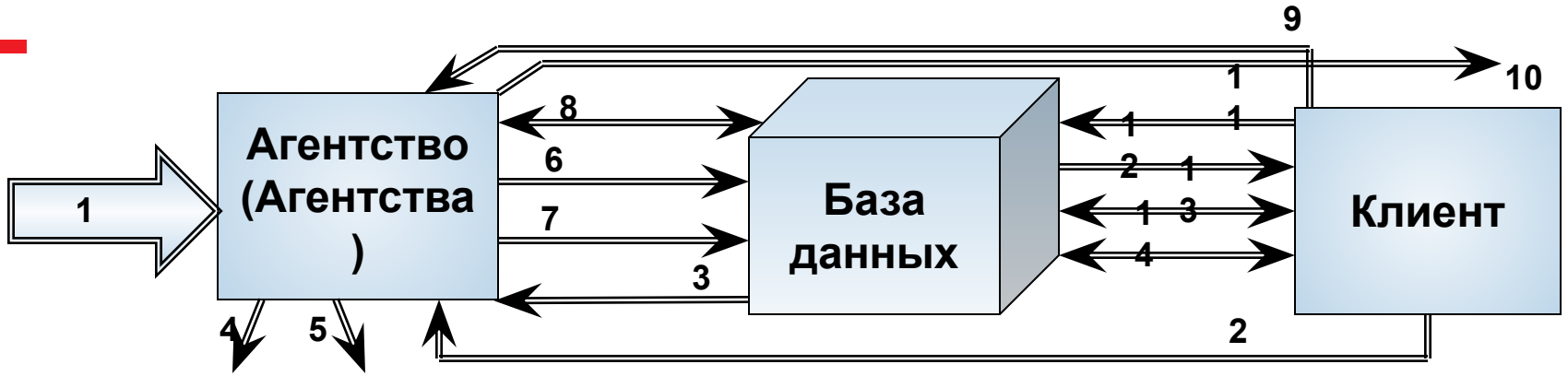
dm BASIS Make it Right!

Методы ведения БД

- Долгосрочная работа с клиентами (любого типа - CRM, PRM, Клуб лояльности, и т.д.) предполагает:
  - Ведение истории отношений с каждым клиентом
  - Фиксация всех входящих контактов – как покупок, так и вопросов, претензий (по всем возможным каналам)
  - Исходящие контакты - обращения по значимым для клиента поводам, ответы на вопросы, продажи, … История контактов
  - И т.д. – и все это на постоянной основе
- Такая работа с клиентами предполагает реализацию концепции аутсорсинга базы данных как наиболее надежную основу постоянной работы с респондентами

dm BASIS Make it Right!

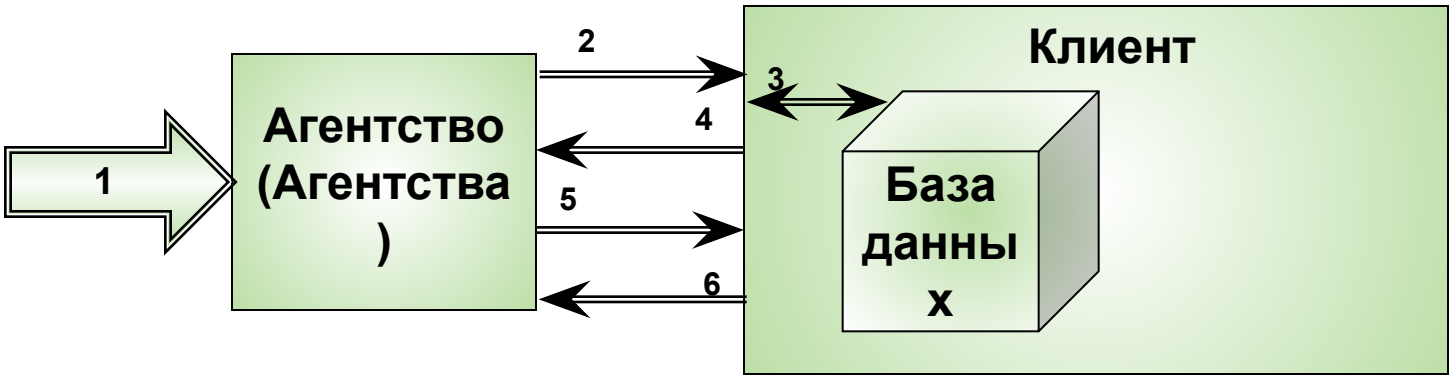
Аутсорсинг базы данных. Онлайн ведение базы



1. Все входящие контакты: входящий телемаркетинг(горячая линия); возвраты с рассылок; отклики с акций; анкеты из Интернета; письменные рекламации по почте, интернету; печатные формы (с промо-акций, анкеты в магазинах), сообщения в форуме на сайте и т.д.
2. Данные, получаемые Клиентом (анкеты в магазинах, обращения напрямую в компанию и т.д.)
3. Автоматически формируемые списки для постоянных рассылок (дни рождения, уведомления о счете и т.д.)
4. Постоянные рассылки (поздравления с праздниками, состояние дисконта для VIP-клиентов и т.д.)
5. Исходящий телемаркетинг
6. Актуализация справочников (адресных библиотек, справочников пользователей, рейтинга адресатов и т.д.)
7. Ввод в Базу данных (всех полученных данных – как напрямую Агентством (1), там и от Клиента (2))
8. Периодические чистки, исправления некорректностей, проверки
9. Задания на сложные выборки и большие рассылки, телемаркетинг (возможно, сами файлы)
10. Сложные выборки, большие рассылки (стандартные данные получаются Клиентом из БД напрямую (13))
11. Ввод данных Клиентом (прямой доступ Клиента к БД для оперативного ввода данных)
12. Отчеты (о введенных данных, проведенных рассылках, состояниях покупок клиентов и т.д.)
13. Выборки по стандартным запросам (для самостоятельных работ Клиента)
14. Проверки разного рода – контроль базы, контроль доступа, работы с базой сотрудников и т.д.

dm BASIS Make it Right!

Аутсорсинг базы данных. Оффлайн ведение базы



1. Все входящие контакты: входящий телемаркетинг(горячая линия); возвраты с рассылок; отклики с акций; анкеты из Интернета; письменные рекламации по почте, интернету; печатные формы (с промо-акций, анкеты в магазинах), сообщения в форуме на сайте и т.д.
2. Ввод в файл определенного стандарта (т.н. Batch-файлы) и предоставление файлов по графику для внесения в базу
3. Клиент выполняет импорты в Базу данных предоставленных файлов и экспорты в файлы установленного формата для проверок, рассылок и т.д.
4. Периодическое предоставление выборок на проверку (некорректность в написании, дубликаты, «похожести», т.н. similarities)
5. Проверка и возврат выборок в оговоренном формате
6. Самостоятельные выборки и предоставление файлов для рассылок (как периодических (ДР), так и разовых больших)

- Выше представлены два варианта работы с базой данных – онлайн и оффлайн. Имеют право на жизнь оба, в зависимости от поставленных задач.

dm BASIS Make it Right!

Спасибо за внимание!

i.shagaev@dmbasis.ru, 950-5997