

Тема 7. Процеси управління взаємовідносинами з клієнтами

1. Сутність лояльності клієнтів.
2. Типи та моделі лояльності.
3. Методи визначення лояльності клієнтів.
4. Концептуальні підходи до визначення CRM. Сутність CRM-системи.

Основні цілі створення баз даних клієнтів

Питання 1. Лояльність клієнтів є однією з ключових компонент, які формують конкурентні переваги підприємства. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) та означає доброзичливе ставлення до будь-кого або будь-чого.

Визначення терміну «лояльність споживачів» зарубіжними та вітчизняними дослідниками

Дослідник	Визначення терміну «лояльність споживачів»
1	2
Д. Аакер	Міра прихильності споживача бренду. Лояльність показує, яка вірогідність перемикавання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни за ціновими або іншими показниками.
П. Гембл	Схема переваги однієї марки при кожній покупці продукту. Споживач слідує схемі повторної покупки, оскільки певна торговельна марка добре задовольняє його потреби або у нього формується особиста прихильність до марки.
П. Темпорал, М. Тротт	Глибока рішучість постійно купувати певний продукт, під одним і тим же брендом, незалежно від ситуації та реклами інших брендів.
Дж. Россітер, JL Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, яке засноване на тривалому знанні та сприятливому ставленні до неї.
Р. Пліс	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.
І.О. Кляченко, О.В. Зозульов	Ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника), купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього виробника і не бути клієнтом інших компаній.
Х. Войнаровська	Емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не

	випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив.
--	--

Наведені вище визначення розкривають різні грані поняття «лояльність»: поведінку, відношення, емоції, а також багато інших факторів, які формують прихильність споживача до того або іншого бренда.

Питання 2. Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова (або транзакційна) та сприймана (або перцепційна) лояльність. Комбінація двох видів лояльності покупців є комплексною лояльністю (complex loyalty).

Поведінковий підхід (transactional loyalty) розглядає лояльність з точки зору поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок.

Поведінкова лояльність оцінюється такими показниками:

- обсяг перехресних продажів (кількість додаткових товарів компанії, що придбані споживачем за певний період часу);
- збільшення обсягів покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу;
- кількість повторних покупок;
- відносна сталість суми покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу.

Перцепційний підхід (perceptual loyalty) розглядає лояльність як надання переваги компанії з боку споживачів, що формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок відносно послуги або самої компанії. Цей тип лояльності вважається більш значущим, оскільки сприймана лояльність характеризує майбутню поведінку споживача, у той час як поведінкова лояльність відбиває його минулий досвід.

Основними складовими сприйманої лояльності є:

- задоволеність, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару;
- поінформованість – ступінь популярності компанії серед цільових споживачів.

На прийняття рішення щодо покупки товару певного бренду впливає не тільки задоволеність ним, але й емоційне сприйняття, яке визначає ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів, оскільки задоволеність покупця є першим кроком на шляху до завоювання його лояльності. Однак задоволеність товаром або послугою і лояльність споживача не є ідентичними поняттями. Задоволеність є необхідною, проте недостатньою умовою лояльності, оскільки лояльний покупець є завжди задоволений, проте задоволений покупець не є завжди лояльний. Позитивна оцінка товару (послуги), тобто задоволеність клієнта, підвищує силу наміру здійснити повторну покупку, але не визначає його у повній мірі, оскільки намір залежить також від функціональної та економічної прив'язки клієнта до компанії, загальної привабливості послуг конкурентів тощо. Отже, задоволеність споживачів не обов'язково призводить до повторних покупок продуктів компанії та збільшення продажів.

У залежності від рівнів поведінкової і перцепційної лояльності можна виділити такі типи лояльності: абсолютна (істинна), прихована (латентна), хибна (помилкова) та відсутність лояльності (рис.).

Перцепційна (сприймана) лояльність	Поведінкова лояльність	
	Висока	Низька
Висока	Абсолютна (істинна) лояльність	Прихована (латентна) лояльність
Низька	Хибна (помилкова) лояльність	Відсутність лояльності

1. Абсолютна або істинна лояльність – ситуація, коли високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень перцепційної лояльності, тобто споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Така ситуація є привабливою як для компаній, так і для споживачів, оскільки у даному випадку лояльність є взаємною.

2. Прихована або латентна лояльність – ситуація, коли високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача, тобто споживач

надає високу оцінку бренду, виділяє компанію з числа конкурентів, але не має можливості часто купувати її продукти (зокрема, через низький рівень доходу). Проте, якщо у споживача з'являється така можливість, він купує товари саме цієї компанії.

Даний тип лояльності є індикатором проблеми в компанії, яка перешкоджає покупці товару. Якщо існуючі обмеження (надто висока ціна товару, особливості каналів дистрибуції тощо) не є запланованими, то компанії слід запроваджувати заходи щодо усунення подібних бар'єрів.

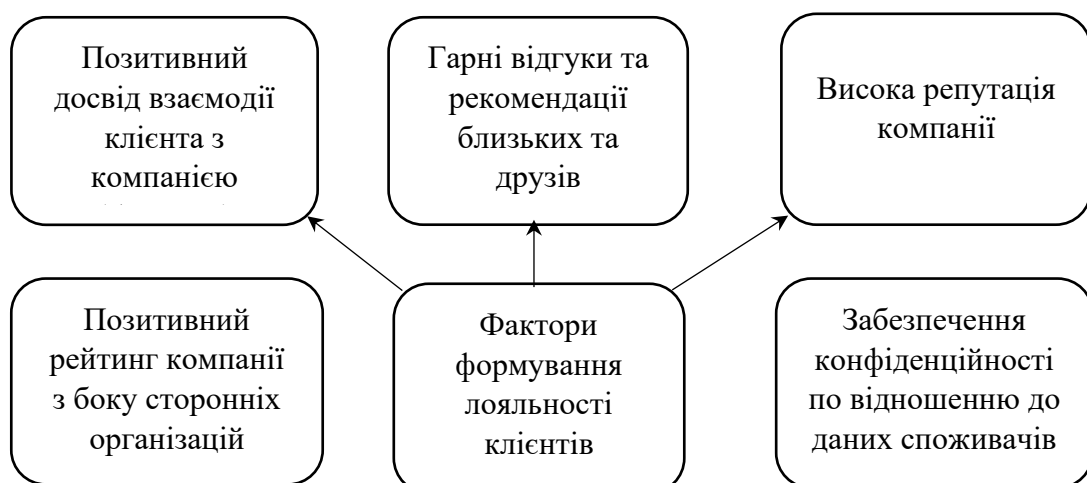
3. Хибна або помилкова лояльність – ситуація, коли високій поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйнятої лояльності, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї.

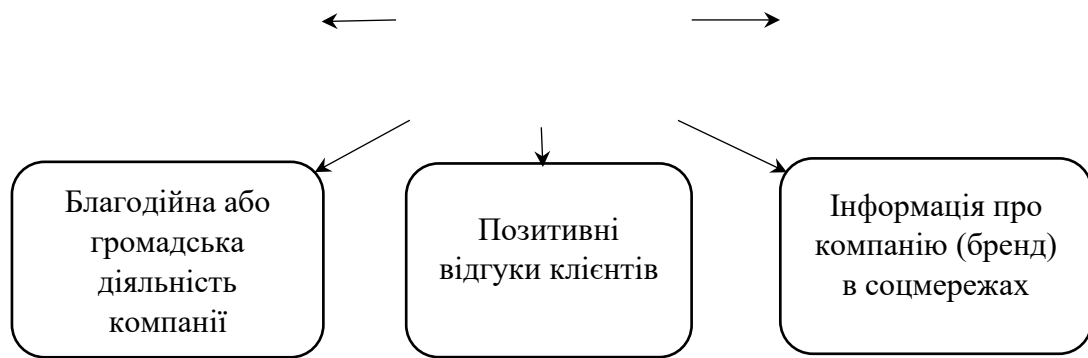
Такі покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, сезонних або накопичувальних знижок, звичок покупця тощо і тому, як тільки споживач знайде компанію, яка задовольнить його потреби в більшій мірі, він відмовиться від придбання цього бренду на користь того бренду, до якого буде відчувати прихильність. Даний тип лояльності є не вигідним для компаній, оскільки дає тільки тимчасові переваги по відношенню до конкурентів.

4. Відсутність лояльності – ситуація, коли низькому рівню перцепційної лояльності споживачів відповідає низький рівень поведінкової лояльності.

Компанії доцільно або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або застосовувати заходи для підвищення, в першу чергу, перцепційної лояльності.

Лояльність покупця формується під впливом різних факторів, які обумовлюють довіру до бренду. Ключовими факторами формування лояльності є такі





На думку багатьох вчених, лояльність клієнтів – це насамперед психологічний стан споживачів, за якого початкове позитивне відношення до бренда в результаті певних заходів комунікації переходить у намір, а далі в поведінку, що характеризується циклічною постійністю або переходом на більш високий рівень.

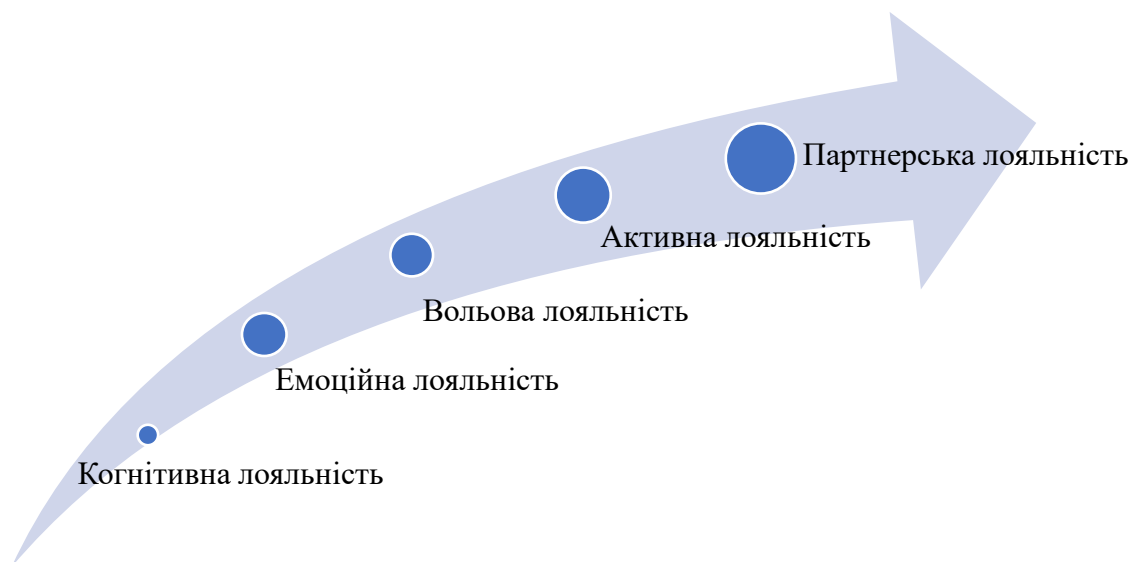


Рисунок. Рівні лояльності клієнтів

1. Перший рівень «когнітивна лояльність» (cognitive loyalty) – це переконання споживачів у тому, що характеристики певного бренда є кращими за характеристики інших брендів (якість, співвідношення ціна-якість, надійність, смакові характеристики, дизайн тощо). Ці переконання формуються за рахунок власного досвіду покупця, задоволеності придбанням продукції під цим брендом. На цьому рівні у споживача ще не сформувалася емоційна прихильність до певного бренда, він ще відкритий до пропозицій конкурентів.

Другий рівень «афективна (емоційна) лояльність» (affective loyalty) – це стадія, на якій вже з'являється певний емоційний зв'язок з брендом, починає діяти один із чинників, що перетворює когнітивну лояльність на особисту прихильність до бренда. Проте на цій стадії формування лояльності споживач продовжує залишатися відкритим пропозиціям конкурентів, реагувати на різноманітні комунікаційні заходи конкурентів, метою яких є переключення уваги споживача на інші бренди.

Третій рівень «вольова лояльність» (conation loyalty) – на якому формується чітко виражене внутрішнє прагнення до прояву лояльної поведінки, до здійснення повторних покупок продукції бренда, формується бажання здійснювати в майбутньому повторні покупки продукції цього бренда. На цьому рівні формується особиста прихильність до бренда і знижується увага споживача до дій з боку конкурентів.

Четвертий рівень «активна лояльність» (action loyalty) – відбувається подальше посилення особистої прихильності до бренда, споживач вже ігнорує пропозиції конкурентів.

Необхідно зазначити, що на усіх зазначених вище 4 рівнях є реальна вірогідність того, що у разі погіршення характеристик бренда (deteriorating performance), яким віддає перевагу споживач, може виникнути незадоволення, яке призведе до втрати лояльності до бренда з боку клієнта і подальшої відмови від нього .

П'ятий рівень «партнерська лояльність» – лояльність найвищого рівня, яка акумулює в собі всі можливі види взаємозв'язків між споживачем та брендом; клієнт стає невід'ємною частиною бренда, що призводить до підвищення рівня почуттів; клієнт готовий пробачити усі помилки бренда. На цій стадії пропозиції конкурентів навіть не припускаються.

На основі зазначеного вище можна виділити такі характеристики лояльних покупців:

- активно рекомендують компанію, продукцію певного бренда своїм друзям, родичам, знайомим;

- забезпечують сталість попиту;
- не є чутливими до пропозиції та заходів комунікації конкурентів;
- не є чутливими до підвищення цін;
- завжди вибачають окремі помилки і недоліки в обслуговуванні, якості товару; тимчасові проблеми при контактах з компанією тощо.

2. Теоретико-методичні аспекти управління лояльністю споживачів

У сучасних ринкових умовах клієнт є головною фігурою на ринку товарів та послуг. Ставлення клієнтів до товарів, брендів, окремих компаній є головним чинником на конкурентних ринках. Важливість розробки, реалізації та оцінки ефективності стратегії формування лояльності клієнтів компанії зумовлена необхідністю формування довготривалих відносин зі споживачами, що є економічно вигідним, оскільки гарантує регулярні покупки, зменшення витрат маркетингу в розрахунок на одного споживача і сприяє залученню нових клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, лояльних до компанії. Основні причини особливої уваги компанії до формування лояльного ставлення клієнтів наведені на рис.

Побудова довготривалих лояльних відносин з клієнтами потребує застосування інструментів формування і управління споживчою лояльністю у маркетинговій діяльності компанії.

Формування лояльності до компанії або бренда передбачає застосування таких стратегій:

- 1) стратегії формування лояльності покупців;
- 2) стратегії підвищення лояльності;
- 3) стратегії поширення лояльності (формування сумісної лояльності між кількома брендами, що входять до портфеля компанії);
- 4) стратегії підтримки лояльності та утримання споживачів (спрямованість на підтримку бажання клієнтів продовжувати купувати продукцію компанії).

Довгострокова співпраця з лояльними клієнтами дозволяє спрогнозувати показники діяльності компанії: обсяги збуту, закупівлі, цикл діяльності бізнесу, реакцію споживачів

Зменшення маркетингових витрат, оскільки утримання існуючих клієнтів вимагає менших ресурсів і коштів, ніж залучення нових споживачів чи повернення втрачених клієнтів

Зниження відтоку клієнтів, оскільки лояльний клієнт менш прискіпливий до обраного бренда, через що зменшується ймовірність того, що він буде звертатися до конкурентів

Зменшення витрат на залучення нових споживачів, оскільки лояльні клієнти відчують задоволеність від свого вибору, активно рекомендують бренд і компанію, створюючи позитивний імідж і залучаючи нових споживачів

Зниження витрат на повернення втрачених клієнтів, оскільки лояльні клієнти створюють позитивний образ і допомагають компанії повторно привернути до себе увагу втрачених клієнтів

Програма лояльності – це стратегічний і комплексний інструмент маркетингу, який спрямований на формування лояльності цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ними тривалих відносин.

Визначення ефективності розроблених компанією програм лояльності та оцінка рівня лояльного ставлення споживачів викликають складнощі, оскільки необхідно зіставити кількісні показники – фінансові витрати – з якісними характеристиками – поведінкою та відношенням покупців до бренда або компанії.

Питання 3. Існують три групи показників лояльності споживачів: показники поведінкової лояльності, показники сприйманої лояльності та комплексні показники.

Сучасні CRM-системи дозволяють розрахувати показники, які свідчать про рівень поведінкової лояльності клієнта (рис.).

Підвищити ефективність інформаційних повідомлень, правильно адресуючи їх відповідним сегментам, дозволяє RFM-аналіз – сегментація клієнтів при аналізі збуту за лояльністю:

- recency (давність) – давність останньої покупки (чим менше часу минуло з моменту останньої покупки клієнта, тим більша вірогідність, що він здійснить покупку знову);

- frequency (частота) – показник кількості взаємодій клієнта з брендом протягом певного періоду часу (чим більше клієнт здійснював покупок у минулому, тим вища вірогідність, що він повторюватиме їх у майбутньому);

- monetary value (гроші) – загальна сума, витрачена на покупки/середній чек (чим більше грошей було витрачено клієнтом, тим більша вірогідність того, що він зробить замовлення).



Рисунок. Показники поведінкової лояльності

RFM-аналіз клієнтських даних за трьома показниками дозволяє визначити:

- співвідношення одноразових і повторних клієнтів у магазині;
- кількість клієнтів, які забезпечують основний дохід магазину;

– кількість VIP-клієнтів, яким потрібна програма лояльності та персональне обслуговування;

– кількість нових клієнтів, яких потрібно стимулювати зробити повторне замовлення;

– неактивних клієнтів, яких більше не варто турбувати;

– найперспективніші напрямки роботи з кожним сегментом клієнтів [26].

До показників сприйманої лояльності відносять рівень задоволеності, суб'єктивні оцінки, стабільні позитивні асоціації, бажання, емоційну прихильність споживача до бренда тощо.

Для оцінки сприйманої лояльності можна використовувати метод «визначення частки переваги та відкидання», який дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю:

$$\text{Частка переваги (\%)} = \frac{\text{Клієнти, що віддають перевагу бренду}}{\text{Клієнти, що спробували бренд}} \cdot 100\%, \quad (1.1)$$

$$\text{Частка відкидання (\%)} = \frac{\text{Клієнти, що не віддають перевагу бренду}}{\text{Клієнти, що знають про бренд}} \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

Недоліком цього методу є той факт, що він не дає можливість визначити причину переваги чи відкидання певного бренда.

Через необхідність виміру задоволеності та готовності споживача рекомендувати товари або послуги певної компанії іншим з'явилася концепція чистого індексу підтримки Net Promoter Score (NPS), яка передбачає отримання відповіді на питання: «Яка вірогідність того, що ви порекомендуєте компанію друзям чи колегам?» [24].

Для визначення індексу споживчої лояльності найбільш популярним є кількісне опитування, при проведенні якого опитувані споживачі, відповідаючи на питання анкети, подають інформацію по ряду основних параметрів споживчої лояльності:

– вимірювання відношення споживача до продукту або послуги;

- вимірювання «наміру про покупку» (ступеня готовності споживача придбати продукт або послугу);
- вимірювання ступеня готовності споживача рекомендувати продукцію компанії своїм друзям і знайомим;
- вимірювання ступеня нечутливості споживача до пропозицій конкуруючих компаній (наприклад, чи готовий споживач зберігати вірність продукції компанії при зниженні цін конкурентами на аналогічну продукцію на 5%).

Залежно від відповіді аудиторія розподіляється на три групи. Графічно класифікація клієнтів представлена на рисунку.

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/послугу своїм колегам, партнерам, друзям?										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
										
«Промоутери»		«Нейтрали»		«Критики»						

Класифікація клієнтів компанії

Відповіді респондентів класифікуються у такий спосіб [6]:

1. «Промоутери» / Promoter (ті, які надали «9-10» балів) – лояльні клієнти, які продовжуватимуть користуватися послугою та рекомендувати її іншим.
2. «Нейтрали» / Passive (ті, які дали «7-8» балів) – задоволені, але байдужі, пасивні клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь конкурентів, не мають прагнення рекомендувати мережу іншим.
3. «Критики» або «Детрактори» / Detractor (ті, які дали «0-6» балів) – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, відзиваючись про нього негативно, не будуть рекомендувати мережу, можуть змінити компанію в найближчі 60 або 90 днів.

Опис шкали оцінювання можна інтерпретувати у відповідності з оцінками, представленими в таблиці.

Таблиця

Опис шкали оцінювання при розрахунку індексу NPS

Бал	Опис	Емоції
10	Клієнт або вже фанат компанії/послуги або готовий їм стати в силу унікального досвіду, отриманого в результаті взаємодії з компанією	Дуже сильні
9	Клієнт захоплений компанією/послугою, вона перевершила його очікування	Сильні
8	Клієнт задоволений компанією/послугою, його очікування виправдалися	Слабкі
7		
6	Клієнт вважає, що компанія/послуга непогана, але не виявляє ніяких емоцій по відношенню до неї	Слабкі
5	Клієнт вважає, що компанія/послуга не є кращою і не є гіршою за інші, не заслуговує особливої уваги	Слабкі
4	Клієнт вважає, що компанія/послуга могла б бути набагато кращою	Слабкі
3		
2	Клієнт незадоволений компанією/послугою	Сильні
1	Клієнт обурений, його очікування абсолютно не виправдалися	Дуже сильні
0		

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснюється за формулою:

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} \cdot 100\%$$

де N_{prom} – кількість «промоутерів»;

N_{crit} – кількість «критиків»;

N – загальна кількість респондентів.

Питання 4. Широке використання інформаційних технологій в бізнесі значно вплинуло на маркетинг взаємовідносин і призвело в подальшому до появи таких понять, як CRM (Customer Relationship Management) та CRM-система. У працях багатьох вчених і практиків поняття «маркетинг баз даних», «прямий маркетинг», «CRM», «CRM-система» часто ототожнюються. Проте вважати ці терміни

синонімічними не є коректно. З метою виявлення розмежувань цих понять розглянемо основні підходи до їх визначення.

Розмаїтість підходів до визначення досліджуваного поняття дозволяє виділити декілька рівнів розуміння CRM.

На першому рівні CRM розглядається як технологічний інструмент, основним завданням якого є створення та управління базами даних клієнтів, а метою – здійснення традиційної транзакції. На цьому рівні поняття «CRM» можна порівняти з «маркетингом баз даних» або «прямим маркетингом» (Г. Роялс).

На другому рівні в центрі уваги CRM перебувають взаємини зі споживачами. Тут основним завданням є вибудовування довгострокових відносин на взаємовигідній основі (Е. Пейн).

На третьому рівні CRM розуміють як стратегію ведення бізнесу. На цьому рівні клієнтоорієнтований підхід стає відправною точкою роботи усіх структурних підрозділів підприємства, а відносини зі споживачами набувають партнерського характеру.

Можна виділити наступні найважливіші аспекти CRM:

- основна мета CRM – налагодження довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами;
- у центрі уваги CRM – клієнт і задоволення його потреб;
- CRM заснований на використанні інформаційних технологій;
- CRM має розглядатися підприємством як стратегія ведення бізнесу;
- CRM можливий лише за умови високої споживчої цінності продукції і компанії.

Виходячи із зазначеного вище аналізу, можна визначити **CRM** як стратегію бізнесу, яка заснована на інформаційних технологіях і покликана забезпечити довгострокові, взаємовигідні відносини зі споживачами завдяки клієнтоорієнтованому підходу і створенню високої споживчої цінності продукції і компанії.

Між поняттями «CRM» і «CRM-система» існує чітке розмежування. CRM – це стратегія бізнесу і філософія взаємодії зі споживачем, а CRM-система – це

програмне забезпечення, яке призначене для автоматизації бізнес-процесів та накопичення структурованої інформації о клієнтах.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, яке призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення та підвищення ефективності бізнес-процесів і наступного аналізу результатів.

Основною метою впровадження CRM-системи, як правило, є збільшення ступеня задоволеності клієнтів завдяки аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулюванню тарифної політики, ефективному використанню відповідних інструментів маркетингу.

Виділяють три види систем по цілям, для яких звичайно використовуються стандартні CRM-системи.

1. Оперативне використання. Система використовується співробітником компанії для оперативного доступу до інформації стосовно конкретного клієнта у ході безпосередньої взаємодії з клієнтом – процесів продажу та обслуговування. У цьому випадку основним компонентом системи є додаток, який у наочному вигляді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію по окремому клієнту. Такий тип CRM-систем є найбільш поширеним у традиційному бізнесі.

2. Аналітичне використання. Система використовується для аналізу різних даних (стосовно як самого клієнта, так і діяльності фірми); шукає статистичні закономірності в цих даних для розробки найбільш ефективної стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.п. Така CRM-система вимагає гарної інтеграції підсистем, великого обсягу напрацьованих статистичних даних, ефективного аналітичного інструментарію, інтеграції з іншими системами, що автоматизують діяльність підприємства. Даний тип CRM-систем частіше застосовується в електронній комерції.

3. Колабораційне використання (collaboration – співробітництво; спільні, погоджені дії). CRM-системи забезпечують організацію тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, включаючи вплив клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни якостей продукту або порядку обслуговування; web-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення; повідомлення за допомогою SMS про події, що пов'язані з замовленням або особовим рахунком; можливість для клієнта самостійно обрати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги, а також інші інтерактивні можливості). Вимогами до системи є наявність технологій, які дозволяють з мінімальними витратами підключити клієнта до співробітництва в рамках внутрішніх процесів компанії. Оскільки для доступу в такі системи клієнт найчастіше використовує мережу Інтернет, то вони поширені в сфері електронної комерції.

Основою для налагодження довгострокових і взаємовигідних відношень зі споживачами є інформація про клієнта, яка об'єднана в загальну клієнтську базу даних підприємства. Сьогодні CRM і CRM-системи дозволяють працювати з базами даних клієнтів, оперуючи величезними обсягами інформації в маркетингових цілях.

Оскільки управління взаємовідносинами з клієнтами починається зі структуризації знань стосовно цих клієнтів, то робота над клієнтською базою є першим кроком впровадження технології CRM. Створення повноцінної бази даних є серйозним бізнес-завданням і має розглядатися як самостійний проект, який передбачає складання плану, розподіл ресурсів, визначення відповідальних осіб і т.д.

Підприємство може переслідувати різні цілі при складанні баз даних клієнтів. Вони можуть залежати від величини компанії, її положення на ринку, особливостей взаємин з клієнтами та ін.

Розглянемо **основні цілі створення баз даних клієнтів**:

1) збереження і спадкоємність інформації. Основною проблемою, яку вирішує така база даних, є страхування від втрати клієнтів при звільненні менеджера по продажах або торговельного представника, а також швидке

входження в курс справи нових співробітників, які одержують з бази даних відповідну інформацію про клієнтів, з якими їм доведеться працювати;

2) оцінка перспективи. Дана база даних надає інформацію про те, який відсоток дистрибуції компанія має на ринку, яка частка клієнтів є лояльною, а яка ще не знає про пропозицію компанії. Володіючи інформацією про загальну кількість потенційних та вже існуючих клієнтів, компанія може оцінити свої перспективи на ринку;

3) аналітична. Така база даних передбачає більш глибоке представлення інформації о клієнтах, а саме: особисті переваги, корзина покупки, періодичність замовлень, сезонність покупок, середня вартість замовлення тощо. Підприємець має можливість проводити аналіз своїх клієнтів стосовно ефективності певних сегментів, ABC аналіз клієнтів за обсягами продажів та одержаному прибутку, XYZ аналіз стосовно стабільності або циклічності продажів та ін.;

4) маркетингові. База даних створюється з метою адресного впливу на своїх потенційних клієнтів та відповідної економії бюджету. Досягнення цілей відбувається за рахунок правильної сегментації своїх клієнтів; глибокого вивчення потреб кожного сегменту; підготовки індивідуальної пропозиції для кожного сегменту; здійснення адресного впливу;

5) оцінка суміжних сегментів з метою розширення бізнесу. Оскільки клієнти часто цікавляться різноманітними пропозиціями, мають різнобічний попит, збір інформації відносно їх інтересів та додаткових потреб дозволяє компанії здійснювати попутні продажі і навіть створювати додаткові напрямки бізнесу (cross-sell).

Як правило, створена база даних клієнтів вирішує одночасно декілька завдань і є важливим активом компанії та основою для побудови успішного бізнесу на основі правильного управління взаємовідносинами з клієнтами.

Наповнення бази даних необхідно розбивати на декілька етапів:

Етап 1. Підготовчий етап створення бази даних.

На цьому етапі необхідно вирішити ряд організаційних проблем:

а) визначення принципу побудови бази даних, забезпечення правильної структуризації інформації.

Основними питаннями, що мають бути вирішені, є:

- визначення принципів оцінки та сегментації клієнтів. При вдалому групуванні клієнтів компанія одержує надалі можливість проводити аналіз ефективності сегментів, визначати пріоритети розробки груп клієнтів; відповідно до очікуваного результату організовувати адресний маркетинговий вплив на даний сегмент та ін.;

- визначення принципів кураторства, тобто визначення всередині організації співробітників, які наділені особистою відповідальністю за якість роботи з певними клієнтами;

- визначення первинної глибини збору інформації. Оскільки принцип наповнення бази даних відбувається від простого до складного, то на першому етапі необхідний достатній мінімум знань о клієнтах, який вноситься до бази даних. Наприклад, на початковому етапі принцип підбору даних про корпоративних клієнтів може бути такий: найменування, ознака сегмента, спеціалізація, форма власності, контактні реквізити, принципіальна потреба в товарі фірми тощо;

- пошук джерел первинної інформації для баз даних. Ефективність функціонування бази даних сильно залежить від коректності першоджерел інформації, тому вирішення цієї задачі потребує творчого підходу;

б) оцінка ресурсів, необхідних для створення бази даних:

- технічні ресурси;

- технологічні ресурси (програмне забезпечення, підключення до Інтернет, телефонна лінія, Web представництво в Інтернет тощо);

- персонал, його знання та вміння.

Етап 2. Планування бази даних клієнтів.

На цьому етапі відбувається:

- вибір програмного забезпечення, яке повинне враховувати різні особливості підприємства, ресурси та стратегічні плани на майбутнє;

- наповнення бази даних первинною інформацією;

- уточнення та одержання додаткової інформації о клієнтах;
- здійснення робіт щодо підвищення якості інформації в базі даних (здійснюється оцінка результатів презентації продукції/послуг; вивчаються результати угод; переглядається сегментація клієнтів; визначаються задачі на наступний період).

Етап 3. Перевірка актуальності клієнтської бази даних.

Актуальність бази даних полягає у достовірності її даних. Для того, щоб бути впевненими у якості інформації, що надається менеджерами, її необхідно періодично перевіряти. Під час перевірки актуальності бази даних паралельно можуть бути вирішені наступні задачі: підвищення відповідальності персоналу, виявлення недоліків у роботі спеціалістів, виявлення додаткової інформації про потреби клієнтів, формування іміджу зацікавленого партнера, підвищення лояльності клієнта та ін.