

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Выбор целевых рынков по странам и потребителям

Поиск баз данных по странам

Поиск баз данных по продуктам

Создание, управление и поддержание собственной базы данных (CRM)

Заключение

Используемая литература

Введение

Электронные базы данных являются электронными биржами, где покупатели/импортеры и продавцы/экспортеры могут регистрировать себя с возможностью коммуникаций и деловых сделок друг с другом в интернете. Существуют различные виды электронных баз данных. Некоторые являются платными по подписке, другие берут небольшую плату за каждую транзакцию, третьи зарабатывают на рекламе или от продаж услуг, многие являются смешанной моделью различных бизнес-моделей. Типичные компоненты электронной базы данных включают:

1. База, в которой хранятся детали и по покупателям и по продавцам;
2. Регистрационный модуль, который позволяет покупателям и продавцам регистрироваться в базе данных;
3. Браузер, который позволяет просматривать всю базу партнеров, как правило, основан на продуктовой категории и в привязке к продавцам или покупателям;
4. Транзакционный модуль, который позволяет совершать сделки (но не все базы позволяют проводить сделки между продавцом и покупателем);
5. Информационный портал, который предоставляет покупателю и продавцу дополнительную вспомогательную информацию и советы для облегчения ведения бизнеса;
6. Поисковый модуль, позволяющий пользователям искать продукт, покупателя или продавца, который им нужен.

Электронные базы данных могут также классифицироваться по фокусу: «business-to-consumer» (B2C – такие как Digital Planet и Kalahari.net и Taobao.com), «business-to-business» (B2B – такие как Alibaba и Global Sources), или «consumer-to-consumer» (C2C – такие как the Junk Mail). Базы B2C и C2C в основном более локальные, чем международные в своем фокусе. Базы B2B могут быть либо местными, либо международными по фокусу. Возможно, самым лучшим примером международной базы B2B является Alibaba.com.

Выбор целевых рынков по странам и потребителям

Едва добившись положительных результатов в Казахстане, многие отечественные производители продуктов питания и напитков начинают подумывать о перспективах экспортной деятельности. Большинство крупных производителей сегодня предпринимают попытки организовать системные поставки на зарубежные рынки.

Такие устремления, пока не подтвержденные реальной стабильностью казахстанских компаний с организационной точки зрения, даже на внутреннем рынке, объясняются, как правило, двумя факторами:

- финансовым - экспорт позволяет обеспечить более высокую доходность на единицу продукции;
- коммуникационным - экспорт позволяет компании позиционировать себя как производителя качественной продукции, «отвечающей мировым стандартам».

Между тем, сегодня действительно успешных и устойчивых случаев вывода казахстанских брендов на международные рынки пратически нет.

При выборе целевых международных рынков нужно принимать во внимание следующие важные факторы:

1. Нельзя выбирать рынки только на основе того, что там, например, существуют большие диаспоры выходцев из бывшего СССР (США, Израиль, Германия), когда переоценивается роль «ностальгии по Родине» при выборе товаров. Выбор целевых рынков почти всегда нужно обосновывать маркетинговыми исследованиями и учитывать особенности потребителей, их покупательское поведение. При этом, рынки, перспективные с точки зрения условий конкуренции и особенностей потребителя, чаще всего остаются незамеченными.

2. Верный выбор партнера по дистрибьюции. Здесь также может случиться, что партнерами казахстанских поставщиков могут быть выбраны компании, созданные нашими бывшими соотечественниками. Как правило, это небольшие, непрофилированные компании, неспособные интегрировать бренд и поставщика в новую деловую и потребительскую.

3. Соответственно нужно тщательно подходить к выбору торгового партнера. Это должна быть крупная международная

или местная национальная компания, обладающая специализацией в данной отрасли, опыт продвижения новых брендов и ассортимент, который способен «потянуть» за собой Ваш бренд. Альтернативным подходом - но и более рискованным является выбор небольшой (но тоже обязательно специализированной), компании, для которой успех Вашего бренда - это успех их бизнеса, а неудача означает крах.

4. Не переоценивать собственный продукт. То, что компания сделала качественный продукт, удовлетворяющий потребителя в Казахстане, еще не означает, что потребитель в стране X также ждет этот продукт. Новый бренд пива для него - чаще всего просто еще один вид пива, новая водка - просто еще одна водка. Кроме того, далеко не все качественные продукты из Казахстана могут быть поняты и приняты зарубежным потребителем - например, некоторые специфические мясные продукты могут встречены зарубежным потребителем с абсолютным равнодушием.

5. Обеспечивать достаточную рекламную поддержку. Вывод бренда на развитый рынок за рубежом невозможен без агрессивной коммуникационной поддержки. И дело не обходится только билбордами, буклетами или другими традиционными для казахстанского рынка материалами или объявлениями в торговых изданиях. Поэтому надежда производителя водки «построить» успешный бренд в европейской стране с рекламным бюджетом в 5000 долларов в месяц будет наивной и неосуществимой в принципе.

6. Также никогда нельзя делать выбора целевого рынка только на основе факта наличия там заинтересованного партнера. Необходимо проанализировать объем рынка, тенденцию его развития и изменений, существующую структуру, сильные и слабые стороны игроков рынка и понять, где на этом рынке есть ниша для вашего бренда. Важен комплексный анализ. Примером может служить сравнение рынков водки в Англии и Греции. Англия - один из крупнейших (и, как может показаться, привлекательных) рынков водки в Европе, но более 60% этого рынка принадлежит водке Smirnoff в разных видах. Соответственно, конкуренция за каждый оставшийся процент очень велика. Успешных импортных брендов в Англии очень мало. Греция - небольшой рынок, но на определенном этапе он был крайне неструктурирован, на нем не было сильных игроков, что позволило российской «Столичной» стать там сильнейшим

брендом и добиться очень высоких показателей продаж. Большие перспективы имеют китайский и индийский рынки в связи с ростом среднего класса.

7. Приступать к реализации экспортных программ осознанно и быть приверженным им на уровне долгосрочного планирования. Это, прежде всего, подразумевает готовность активного авансового инвестирования собственных средств компании в построение бренда на выбранном рынке через проведение активных рекламных кампаний, стимулирование участников торгового канала.

8. Активно рекламировать свой бренд - при этом забыть про свое видение этой рекламы и работать со специалистами по продвижению на данном конкретном рынке, жителями этой страны.

В заключении надо отметить, что любой бренд несет в себе скрытый потенциал развития в глобальных масштабах. Но реализация этого потенциала требует терпения и инвестиций.

Вопросник для оценки тенденций рынка

- Какова емкость глобального рынка (в физическом и денежном выражении)?
- Какова емкость отдельных рыночных сегментов?
- Какова рыночная доля на глобальном рынке и на отдельных рыночных сегментах?
- Какая тенденция изменения рынка и рыночных сегментов имеет место (рост, стагнация, спад)?
- Каково среднее потребление на душу населения, семью, клиента?
- Каков уровень насыщения рынка?
- Какова степень оснащенности семьи или фирмы товарами данного вида?
- Каков средний срок службы товара?
- Какая доля продаж обусловлена спросом на замену?
- Имеют ли продажи сезонную структуру?
- Каковы товары-заменители, выполняющие ту же функцию?
- Каковы главные нововведения у потребителей, которые могут изменить их отношение к данному товару?

Это, разумеется, неполный перечень вопросов лишь указывает, информацию какого типа следует отыскивать. Если речь идет о продукции производственно-технического назначения, вопросы должны касаться не только непосредственных потребителей, но также и конечных потребителей.

В целом, с точки зрения выбора целевого рынка, саму активность в начале экспортной деятельности можно подразделить на два вида: пассивную и активную.

Пассивная форма хорошо описана в другой брошюре " _____", выпущенной АО «Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST» в 2009 году. Эта брошюра подробно объясняет то, где и каким образом можно зарегистрировать свои продукты на международных торговых порталах.

В этой брошюре будет описана одна из активных форм начала экспортной деятельности. Особенность подхода, описанного в разделах «Поиск баз данных по странам» и «Поиск баз данных по продуктам» заключается в том, что вы сами ищите потенциальных партнеров (дистрибьюторов), которые уже имеют определенный опыт и знания на интересующем вас рынке, с тем чтобы вы могли избежать многих ошибок и непредвиденных ситуаций на начальном этапе.

Поиск баз данных по странам

Необходимо учитывать, что данных по разным странам имеют разную степень развития. Некоторые могут предоставлять довольно большой объем полезной информации, в то время как другие могут быть весьма скудными.

Есть несколько важных и полезных факторов, которые вы должны учесть, когда вы начинаете искать импортеров, уже осуществляющих ввоз аналогов вашей продукции на территорию интересующей вас страны:

- Эти компании уже имеют подтвержденный опыт ввоза и знания (доставки, логистики, таможенных процедур, и т.д.), которые позволяют избежать многих ошибок на начальном этапе экспортной деятельности. Это позволяет вам решить одновременно очень много вопросов, в которых у вас нет практического опыта.

- При этом, естественно, придется поделиться с этими компаниями, возможно, большей долей вашей прибыли, чем вы изначально рассчитывали;

- Взаимодействуя с этими компаниями вы получаете бесценный опыт организации важной части экспортной деятельности;

- Кроме все этого, вы делаете своего рода тест – насколько ваш продукт будет успешным, при этом затрачивая много времени и усилий на создание сложной инфраструктуры:

- Ну и наконец, если ваш продукт подтвердил свою конкурентоспособность и востребованность на новом рынке, то тогда у вас есть хорошо обоснованная потребность организации собственной инфраструктуры, с целью увеличения маржи получаемой на этом рынке.

Давайте рассмотрим это на примере поиска возможностей поставок вашего продукта на примере потенциала канадского рынка.

Шаг 1. Используем интернет браузер Google для поиска баз данных. Очень важно, чтобы вы использовали как можно больше разных комбинаций слов, предположений и определений, которые могут помочь найти подходящие базы данных.

Например, «importers to Canada” (импортеры в Канаду), “Canadian importers database” (база данных канадских импор-

теров), "import to Canada" (импорт в Канаду), и т.д.

Попробуем использовать "Canadian importers database" и введем этот запрос в окно поисковика.



Шаг 2. Как видим из рисунка ниже, мы получили 21300 ссылок, которые так или иначе связаны с введенным нами запросом.



Шаг 3. Начнем проверку выданных сайтов с самого верхнего в списке, так как похоже, что это наиболее соответствующий нашему запросу сайт.

Данный ресурс является порталом Департамента (министерства) промышленности Канады.



Зайдя на этот сайт (страницу) мы обнаруживаем три возможные опции поиска: «Search by product» (Поиск по продукту), «Search by city» (Поиск по городу), «Search by country» (Поиск по стране).

Шаг 4. Далее кликаем по «Search by country».



Шаг 5. Следующая страница вывела нам опцию выбора страны.

10

Что нужно учитывать при начале экспортной деятельности с

точки зрения страны?

5. Поиск необходимо начинать со стран, которые близки Казахстану по уровню экономического развития и потенциала, менталитету, культуре и другим факторам, которые могут облегчить коммуникации и взаимопонимание с зарубежным партнером.

С целью сокращения времени, на данном сайте предварительно было проверены другие страны (Казахстан, Россия и Беларусь), но по которым не было найдено никакой информации.

Поэтому мы выбираем Украину и переходим на следующую страницу.

Company Name (Alphabetical order)	City	Province	Fiscal Year
ALFA TRUCK (ALCOPIRUS) SARL INC.	Montreal	Quebec	2014-2015
COMPTON NATIONAL BUSINESS EQUIPMENT / COMPTON BIZ CENTRE INC.	Montreal	Quebec	2015-2016
SCPI CORPORATION	London	Ontario	2015-2017
COOP INDUSTRIAL CONSTRUCTION LTD.	Edmonton	Alberta	2014-2014
HEWLETT-PACKARD	Montreal	Quebec	2014-2017
HEWLETT INC.	Montreal	Quebec	2014-2015
WAGO ELECTRONICS INC.	Montreal	Quebec	2014-2015
WALBRIDGE INC.	Montreal	Quebec	2014-2015
NORTH AMERICAN SUPPLY, INC.	London	Ontario	2014-2015
WESTER CANADIAN/INCO ENERGY INC.	Calgary	Alberta	2017-2017
WILLIS TOWERS WATSON INC.	Ottawa	Ontario	2014-2016
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILLIS TOWERS WATSON INC.	Edmonton	Alberta	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015
WILSON LABORATORY LTD.	Montreal	Quebec	2014-2015

В результате мы получили список из 17 компаний, занимающихся поставками товаров из Украины в Канаду, с их названиями, и названиями населенных пунктов, где расположены их офисы.

Далее, уже не составляет труда, также набрать в Google названия этих компаний и найти их точные контакты (email, телефоны, факс, имена контактных лиц, и т.д.) и отправить первый запрос, чтобы узнать по каким группам товаров они ведут импортную деятельность и другие детали.

Таким образом, предложенная в этом разделе схема деятельности предполагает выход на рынок Канады через опытных партнеров, уже имеющих опыт импорта в Канаду товаров из

другой пост-советской страны, что соответственно облегчает понимание и представление о деловой культуре и особенностях коммуникаций, присущих казахстанскому бизнесу.

В следующем разделе вы узнаете о поиске баз данных по продуктам.

Поиск баз данных по продуктам

Достоинством данного, как и многих других баз данных, является предоставление объективной маркетинговой информации по различным товарам, необходимой для принятия вами решений.

Для этого, Вы можете использовать и другую, предлагаемую этим порталом опцию «Search by product» (Поиск по продукту) для того, узнать какие виды продуктов завозятся в Канаду, из каких стран и в каких объемах, т.е. конкурентную информацию, необходимую для оценки своих возможностей. Для этого возвращаемся на страницу (шаг 3, описанный выше)

Шаг 3. Выбираем «Search by product» (Поиск по продукту)



Шаг 4. Теперь вам нужно выбрать вид продукта, который интересует вас.

Для примера выберем «бычье мясо, нарезанное с косточкой – свежее и охлажденное» и затем кликаем «Generate Report for Selected Product» (сгенерировать отчет по выбранному про-

дукту).



Шаг 5. На следующей странице мы получаем объемы импорта в долларах и доля компаний в общем объеме импорта. Ниже приводятся названия и месторасположение компаний, ввозящих данный вид продукта.



Шаг 6. Теперь возвращаемся на два шага назад и кликаем "List Countries of Origin for Selected Product" (перечислить страны происхождения по выбранному продукту).



Шаг 7. Здесь мы видим, что только 2 страны, Австралия и США являются поставщиками этого вида импортного продукта.

Для примера выбираем Австралию и для просмотра кликаем «Generate Report for Selected Country» (сгенерировать отчет по выбранному стране).





Создание, управление и поддержание собственной базы данных (CRM)

Составление базы данных клиентов

Вы можете использовать информацию уже имеющуюся у вас по вашим клиентам для создания своей базы данных – независимо от того, на бумажных или электронных носителях.

Ваша бухгалтерская программа также может содержать такую информацию как:

- счета
- письма
- текущие списки клиентов

подумайте о том, какая информация может быть полезной. Она может включать, например:

- контактную информацию, т.е. название компании, адрес, телефон, номер факса, и имена и должности нужных сотрудников.
- покупательскую историю – что они покупали у вас, когда, и через кого – и это поможет вам определить что еще вероятнее всего они купят в будущем и соответственно планировать ваши усилия по маркетингу и продажам;
- сервисная история и жалобы;

- история лицевого счета, для оценки своевременности оплаты ими и насколько они прибыльны были – некоторые клиенты могут размещать много заказов, но быть низкоприбыльными.

В целом, эта информация должна дать вам представление о том, кто ваши лучшие и худшие клиенты и что они покупают у вас.

Вы можете включить такие вопросы как обратную связь на предыдущие усилия по продвижению.

Следующий этап – принять решение по структуре ваших данных.

Вы также можете сформировать следующую информацию:

- бизнес клиентов – отрасль, частный или государственный сектор, обороты, число сотрудников и местоположение
- покупательское поведение – как они размещают заказы, их объем и частота
- контактные лица внутри компании

Если вы продаете напрямую потребителям, то вы можете включить следующую информацию:

- Потребительское поведение, включая использование продукта, лояльность бренду
- Возраст, пол, должность и приблизительный доход

Создание базы данных клиентов

Для того, чтобы ваша маркетинговая база начала работать на вас, она должна включать как текущих, так и перспективных и клиентов. Люди, которые направляют запросы в вашу компанию, должны быть включены и особо «отмечены» для будущего обращения к ним.

Вся суть создания базы заключается в фокусе внимания на тех, кто интересуется вашими продуктами. Если вы сосредоточите маркетинг на них, то ваши усилия будут более успешными. Нацеливаясь слишком широко, вы рискуете «размазать» все ваши ресурсы, не получив при этом достаточной отдачи.

Не все потребители имеют одинаковые потребности. Имеет смысл создать профиль ваших потребителей и группировать их соответственно их различиям в потребностях. Это даст вам понимание того, насколько вероятно, что они купят у вас то, что вы предлагаете.

Управление базой данных клиентов

Многие предприятия малого и среднего бизнеса все больше используют базы данных для управления своими отношениями с клиентами, с целью увеличить и продажи, и удовлетворенность клиентов. База данных может помочь вам обозначить ключевые тенденции и важную информацию, например, кто является вашим самым доходным клиентом. Клиентская база данных может играть существенную роль в управлении вашими отношениями с клиентами. Управление отношениями с клиентами (CRM) является основной частью общих продаж многих компаний малого бизнеса и их маркетинговых.

Ниже вы найдете рекомендации, которые помогут вам понять концепцию CRM и то, как нужно пользоваться клиентской базой для маркетинга. В частности, вы узнаете, какую информацию должен собирать ваш вид бизнеса в базе данных CRM и как можно интегрировать ее с другими информационными системами вашего бизнеса.

Рекомендации также включают практические шаги при запуске базы данных, такие как – какой тип системы приобрести, как найти правильного поставщика или провайдера решений, как интегрировать вашу клиентскую базу данных с другими информационными системами, и как развивать вашу клиентскую базу данных.

Использование вашей базы данных по продажам и маркетингу для развития отношений с клиентами

Чем лучше ваш бизнес может управлять своими отношениями с клиентами, тем большего успеха он достигнет. Развитие системы управления отношений с клиентами (CRM) поможет вам понять, что и как ваши клиенты у вас покупают.

Преимуществами этого являются:

- Увеличение продаж новым и существующим клиентам с помощью лучшего расчета времени, более эффективного определения личных потребностей и одновременного предложения разных услуг и других продуктов
- Эффективное маркетинговое общение, с помощью персонального подхода и развитие новых и улучшенных продуктов и услуг
- Улучшение удовлетворенности клиента и его удержа-

ние

- Увеличение дохода от ваших существующих клиентов – и снижение расходов на обслуживание

Роль базы данных по маркетингу и продажам в формировании системы CRM

Эффективная маркетинговая база данных очень важна для вашей системы CRM. Она позволяет вам анализировать данные по продажам и личную информацию по клиентам с целью выявления самых доходных клиентов и их общие характеристики. Это поможет вам разработать четкое видение, на каком типе организаций вам стоит сконцентрировать свою маркетинговую деятельность. Например, вы можете сгруппировать по географическим зонам или нацелить вашу рекламную деятельность и стимулирование продаж более конкретно.

Ваша база данных по маркетингу также поможет вам улучшить коммуникации с вашими клиентами. Вы сможете выделить схожие группы клиентов и подстроить свой маркетинг под них. Например, вы можете поощрять самых постоянных и доходных клиентов специальными предложениями, или вы можете выявить клиентов, с которыми вы не связывались в течение последнего года. CRM также может помочь вам определить уровень эффективности вашей маркетинговой деятельности, чтобы избежать затрат времени и денег на клиентов, которые не отвечают на вашу рекламную кампанию.

Установка системы управления отношениями с клиентами

Вот несколько практических советов при внедрении маркетинговой базы данных как части системы по управлению отношениями с клиентами (CRM). Вам необходимо:

- Оценить предполагаемые размеры системы
- Определить баланс между потребностями и доступным бюджетом
- Рассмотреть интеграцию с другими системами бизнеса

В зависимости от ваших практических потребностей, вы можете выбрать способ установки компьютерной маркетинговой системы. Самая дешевая опция – создать систему для записи контактов клиентов, используя инструменты, которые уже у вас имеются. Например, вы можете собрать существующие данные – такие как счета-фактуры, другие документы о продажах существующим клиентам и контакт-лист клиентов - и по-

местить все это в одну и ту же сводную таблицу. Вы можете регулярно обновлять записи контактов ваших клиентов. Более детальную информацию вы можете найти в вашем руководстве по составлению вашей клиентской базы данных.

Вам потребуется убедиться, что вы выполняете правила конфиденциальности и защиты данных о продажах и маркетинговых баз данных, которые содержат личную информацию.

Выбор поставщика программного обеспечения

Если вы хотите добиться максимальной полезности ваших баз данных для продаж клиентам и маркетингу, вы можете для начала приобрести самый базовый пакет ПО, который будет совместим с имеющейся компьютерной системой. Такой пакет ПО позволит вам создавать базу данных для всего офиса, которую весь ваш персонал может использовать для продаж, маркетинга и предоставления услуг.

Кроме того, вы можете приобрести специализированные пакеты CRM, специально предназначенные для малого бизнеса. Провайдеры ПО, такие как 1C, Oracle, SAP, Peoplesoft, Microsoft, Опух и Pivotal предлагают приложения, которые интегрируются со всеми существующими бухгалтерскими программами. Однако, специализированные пакеты CRM как правило требуют наличия серверов, обучения персонала, и настройки согласно вашим требованиям, поэтому их установка может быть более сложной и дорогой, чем просто установка простых пакетов CRM.

Вы можете установить также заказное ПО. Консультанты и специалисты по ПО могут настроить или разработать программное решение и интегрировать его с существующим ПО или на вашем веб-сайте. Но это может быть дорого и может быть более подходящим для крупного или более сложного бизнеса.

Или вы можете выбрать управляемое решение CRM, такое как ПО как например, услуга SaaS, где вы сможете использовать ПО, которое устанавливается извне провайдером такого сервиса. SaaS предлагает большую гибкость, позволяя вам измерять ваши требования к информационной системе быстро и легко, для осуществления изменений в вашем бизнесе. Но, есть риск, связанный с сложной обработкой данных, включая защиту данных, бесперебойность действия и потенциальные условия вашего провайдера услуг «под ключ».

Некоторые поставщики также предоставляют специфические услуги по CRM, такие как интеллектуальный анализ данных – анализ моделей и отношений из данных, находящихся в базе данных.

Создав профиль клиента, вы затем должны предусмотреть перспективность покупки дополнительных функций для адаптации базы данных.

Обеспечение точности ввода данных в базу данных

Аккуратность ввода данных – основной принцип, который обеспечит поддержание точности компьютерных данных, что является критичным для эффективной системы управления отношениями с клиентами. Базу данных также нужно периодически «чистить».

Неточные данные будут затратны для бюджета и могут негативно повлиять на имидж вашего бизнеса в связи с:

- Неправильной адресацией
- Дублированием сообщений
- Индивидуальными ошибками

Обновление и правильная организация ваших данных увеличит ваши возможности по поиску потенциального клиента.

Улучшенное сочетание данных и современные технологии и услуги, могут обеспечить наивысшую эффективность и точность данных.

Применяя такие методы, вы можете:

- Увеличить производительность – бизнес, который не использует дистанционную регистрацию данных в точке контакта с клиентом, часто ведет записи с ошибками, и с пропусками важных деталей.
- Улучшить эффективность кампаний – неточные данные могут привести к неполучению сообщения выбранным получателем.

Если информация, которая содержится в ваших записях, часто меняется, вы можете рассмотреть возможность автоматизации процедуры обновления, скорее всего, через интеграцию с другими системами.

Обновление файла клиента или перспективного клиента, поможет вам рассчитывать маркетинговые расходы, повысить число отзывов, улучшить нацеленность и вести более точные

переговоры по телефону, факсу, почте или электронной почте.

Выбор поставщика системы клиентской базы данных

Основное решение при выборе поставщика, зависит от типа базы данных, который вам нужен. Существует несколько опций:

- Общее ПО базы данных
- Стандартные клиентские базы данных
- Консультанты
- Провайдеры приложений

Будет хорошо, если вы попытаете подсчитать выгоды, которые вы ожидаете от усовершенствования управления отношениями с клиентами. Это может помочь рассчитать, как они отразятся на доходах, рентабельности и стоимости обслуживания клиентов.

К таким затратам вы должны относиться как к инвестициям в бизнес, а не расходам. Окупаемость такой инвестиции – не только увеличение продаж новым клиентам, но и довольные клиенты, которые чувствуют, что к ним относятся как к индивидуальным личностям и поэтому, скорее всего, будут оставаться лояльными к вам.

Вы также можете рассчитать бюджет и найти подходящего провайдера услуг. Это можно сделать, проведя анализ затрат и выгод.

Вам нужно учесть следующие факторы:

- Расходы на одного пользователя или на одну лицензию
- Сколько лицензий на ПО вам нужно
- Если покупается продукт, какова стоимость его обновлений и стоимость обслуживания на месте
 - Если у поставщика арендуется услуга, тарифы на установку и подписку
 - Стоимость обслуживания или службы технической поддержки

Вы также можете поискать информацию о наиболее часто используемых решениях:

- По вашей отрасли
- Общепринятых требованиях для бизнеса такого раз-

мера в других секторах

Может быть полезным составление краткого технического задания, включающим ваши цели и задачи. Учтите также данные, которые у вас уже есть и формат, в котором они хранятся.

Затем нужно составить «шорт-лист» из двух-четырех потенциальных поставщиков, и запросить у них коммерческие предложения.

Вы также должны понимать, что эта работа потребует вложения не только денег, но и времени в этот процесс.

Используемая литература

1. Import/Export: How to Get Started in International Trade, Carl Nelson, ISBN-10: 0071358714, ISBN-13: 978-0071358712
2. The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export, Jim Sherlock and Jonathan Reuid, 2008, ISBN-10: 1846730341, ISBN-13: 978-1846730344
3. Export Practice and Management, Alan Branch, ISBN-10: 1844800814, ISBN-13: 978-1844800810
4. Export Handbook: Accounting, Finance, and Tax Guide, Robert Feinschreiber, ISBN-10: 047113323X, ISBN-13: 978-0471133230
5. Addressing Marketing And Processing Constraints That Inhibit Agrifood Exports: A Guide for Policy Analysis And Planners, Michael John Westlake, Jan 2006, ISBN-10: 9251054150, ISBN-13: 978-9251054154
6. The CIM Handbook of Export Marketing: A practical guide to opening and expanding markets overseas, CHRIS NOONAN, ISBN-10: 0750625732, ISBN-13: 978-0750625739
7. The Ultimate Guide to Export Management, Thomas A. Cook , ISBN-10: 0814405819, ISBN13: 978-0814405819
8. The Merchant, Ship-Owner, and Ship-Master's Import and Export Guide: Comprising Every Species of Authentic Information Relative to Shipping, Navigation and Commerce ..., Charles Pope, 2010, ISBN-10: 1142061442, ISBN-13: 978-1142061449
9. Letters of Credit and Documentary Collections: An Export and Import Guide, Thomas H Ward, ISBN-10: 1436392764, ISBN-13: 978-1436392761