Трета глава

**Използване на базите данни в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите как може да се представи и какво представлява маркетинговата база данни;

- ще разберете кои са дейностите по изграждането на маркетингова база данни;

- ще се запознаете с източниците на информация при изграждането на база данни;

- ще усвоите как се използва базата данни в директния маркетинг;

- ще разберете значението на системите за съхранение и обработка на базите данни.

До XX век търговците на дребно прилагат силно персонализиран, ориентиран към потребителя подход. Магазините са били достатъчно малки, за да могат собствениците им да следят и помнят предпочитанията и склонностите на всеки клиент, когото обслужват. Днешните преуспели компании все още прилагат ориентиран към потребителя подход. Той е възможен благодарение на технологиите, позволяващи на организациите да откриват, разграничават и общуват посредством индивидуализирани комуникации с милиони клиенти.

Умелото използване на съвременните технологии създава впечатлението, че стоките и услугите се предлагат за удовлетворяване на специфичните изисквания на клиентите. Истината е че, отделните потребители рядко се разграничават индивидуално. Първоначално с данните за всички потребители се изгражда един общ масив от данни, който впоследствие се разделя на по-малки групи потребители, имащи сходно поведение, отношение, демографски особености или начин на живот. Тези характеристики се анализират поотделно или комбинирано, за да се разкрият тенденции в търсенето, покупките или отстъпките. Чрез тях може да се установи наличие на потребителски сегменти с напълно различни параметри. Потребителите с най-голяма стойност (потенциал) за организацията могат да са различни от онези с по-малка стойност. Могат да бъдат определени потребители с различни нужди, към които да бъдат адаптирани насърченията, офертите и дори продуктите. Към потребителите, правещи големи покупки, може да бъде изразена загриженост чрез благодарствени писма, гаранционни карти, специални предложения за допълнително обслужване, а също и по други начини, водещи до укрепване на лоялността.

За да могат да бъдат извършвани такива дейности, е необходима информация, която се съдържа в базите данни – сърцето на ориентираните към потребителя стратегии. Тъй като организациите използват базите данни за различни цели, в т.ч. приемане на поръчки, плащане, управление на запасите, обслужване на потребителите и т.н., в тази глава вниманието ще бъде фокусирано върху маркетинговите бази данни.

**1. Същност на базата данни**

Маркетинговите бази данни са от първостепенна важност за протичане на маркетинговите процеси. Понятията ***директен маркетинг*** и ***маркетинг чрез база данни*** често се използват като синоними. Много компании разполагат с маркетингови бази данни, но не смятат, че използват директен маркетинг. Компаниите за потребителски стоки използват базите си данни за насърчителни програми. Борсовите посредници използват маркетингови бази данни за разкриване на потенциални клиенти и за продажба на нови продукти на съществуващи клиенти. Маркетинговите бази данни позволяват прилагане на инструменти и техники на директния маркетинг.

Маркетинговите бази данни са особено важни за онези организации, които не са в състояние лично да познават клиентите си. Базите данни осигуряват необходимата за вземане на решение информация за потребителите. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужвани като се вземат предвид индивидуалните им желания. Така се създава възможност за непрестанен диалог между маркетолога и потребителя с цел изграждане и поддържане на взаимоотношение между тях.

**1.1. Концепция за маркетинговата база данни**

Маркетинговата база данни може образно да бъде представена като електронна версия на шкаф, който съдържа картончета (фишове) със записи за потребителите на фирмата. Записът за всеки потребител е разположен върху отделно картонче и включва лични данни на клиента, извършени от него покупки и история на комуникациите му с компанията. Картончетата се съхраняват в различни папки в зависимост от това, например кои продукти е купувал клиентът. Всяка папка със записи съдържа препратки към други папки, така че записите в папките (т.е. потребителите) да могат да бъдат подбрани в зависимост от различни характеристики (вж. фиг. 3.1).

**Иван Иванов**

адрес

покупки

история на реакциите

**Един ред = поле**

**Запис за един потребител**

**Папка (файл) със записи за много потребители**

**База данни**

***Фиг. 3.1. Образно представяне на маркетинговата база данни***

От фиг. 3.1. следва, че:

* базата данни представлява списък от записи с данни, който списък може да бъде обработван с помощта на софтуер;
* записът с данни съдържа цялата информация, която се отнася до един потребител;
* полето с данни съдържа определена част от информацията, която се намира в един запис (например полета са: име, пощенски код, населено място, улица, вид на закупения продукт и т.н.).

**1.2. Определения за база данни**

Дрейтън Бърд дефинира базите данни така[[1]](#footnote-1):

***Списъци от потребители или потенциални потребители, съдържащи необходима на фирмата информация за тези хора.***

Бодингтън дава друга дефиниция[[2]](#footnote-2):

***Базата данни е записаната история на нашите взаимоотношения с потребителите.***

Картьо, водещ специалист по маркетингови бази данни, предлага следното определение[[3]](#footnote-3):

***Маркетинговата база данни е подреден набор от взаимосвързанни полета, използван за различни нужди, позволяващ своевременно и точно възпроизвеждане на необходимата информация, поддържан от система за управление на данните, функционираща независимо от останалите информационни системи във фирмата.***

Тази дефиниция има следните особености:

* **Взаимосвързани данни.** Всеки запис за определен потребител е свързан с останалите записи по такъв начин, че всички клиенти, които имат нещо общо помежду си, могат да бъдат изведени в специален списък и могат да бъдат анализирани отделно.
* **Използване за различни нужди.** Това са начините за употреба на базата данни от специалистите по маркетинг. Начините за употреба най-общо се свеждат до следните три: анализ, комуникация и обслужване.
* **Система за управление на данните, която е независима от останалите информационни системи във фирмата.** Необходимо е да се разграничи маркетинговата база данни от останалите информационни системи, които може да функционират в компанията. Смята се, че софтуерът, управляващ маркетинговата база данни, трябва да е независим от всички останали компютърни приложения, използвани във фирмата.

Последното определение, което ще бъде цитирано, е на Алан Тап[[4]](#footnote-4). Поради своята изчистеност то също допринася за разбирането на това как трябва да бъде разглеждана базата данни в контекста на директния маркетинг:

***Маркетинговата база данни е списък със записи за настоящи и потенциални потребители, който дава възможност за стратегически анализ и индивидуален подбор с цел комуникация и обслужване на потребителя. Данните са структурирани около потребителя.***

**1.3. Разработване на маркетингова база данни**

Не съществува „стандартна” или „правилна” процедура за разработване на маркетингова база данни. За създаването й трябва да се вземат предвид много променливи. На фиг. 3.2 са показани връзките при изграждането на една маркетингова база данни.

**Организиране**

на всички съществуващи данни за настоящите потребители

**Събиране**

на имена на потенциални потребители

**Извличане**

на данни за използване в програми за директен маркетинг

**Анализ**

на данни за планиране и оценка на програми за директен маркетинг

**База данни**

Настоящи потребители

Потенциални потребители

продажба

**Записване**

на всички значими данни за всеки настоящ/ потенциален потребител

Покупки, рекламации, покупки на свързани продукти, обаждания за обслужване

Запитвания: Филтриращи данни (нужда, възможност за покупка, власт за вземане на решение)

Провеждане на **маркетитингово проучване** за събиране на първични данни (при необходимост)

Отношения, намерения за покупка, използване и удовлетворение от продукта

Планове за покупка

***Фиг. 3.2. Връзки при изграждане на маркетингова база данни***

За да се покажат връзките при изграждането на маркетингова база данни, може да се приведе пример за авиокомпания, която съхранява и използва информацията за участниците в нейната програма за лоялни клиенти. В тази база данни се съдържа значително количество данни за всеки участник, в т.ч. за натрупаните мили по програмата, за предпочитаните хотели и коли под наем, за избраните по програмата награди.

Откъде и как авиокомпанията получава тази информация? Данните за полетите се появяват в резултат на собствените й транзакции (**настоящи потребители**). Това е богата информация за начина, по който лоялните пътници пътуват, направленията, продължителността на престоя, брой и вид на закупените билети. Откъде авиокомпанията получава данни за хотелите и колите под наем? Отговорът е: от самите пътници. Ако на участниците в програмата се предостави някакъв стимул (например допълнителни безплатни мили), за да отговорят на въпроси относно другите аспекти на тяхното пътуване, най-вероятно значителна част от тях ще се включат в маркетинговото проучване. Същото се отнася и ако се зададат въпроси за използване на услугите на конкурентни авиокомпании, за да се получи по-пълна картина на пътуванията на участниците в програмата за лоялност.

Авиокомпанията може да **анализира** тези данни по различни начини, така че да получи полезна от управленска гледна точка информация. Закономерностите при пътуванията могат да се анализират на индивидуално ниво. Например знаейки че г-н Иванов пътува често в командировки между София и Варна, авиокомпанията може да се насочи към него (**извличане**) с информация за специална тарифа през седмицата или за промоция на хотел във Варна.

Тъй като г-н Иванов е лесно достъпен за авиокомпанията, тя може да реши да събере от него данни (**маркетингово проучване**), които не са свързани с поведението му, като описаните по-горе. Могат да бъдат зададени въпроси за отношението му към използваните услуги – например дали е доволен от разписанието на полетите, от равнището на обслужване, от услугите на останалите превозвачи, за това как избира служебните и личните си пътувания и т.н. Тъй като авиокомпанията може да се обърне към г-н Иванов персонално, тъй като може да подчертае колко е важно неговото мнение като участник в програмата за лоялност и тъй като може да му предложи привлекателен стимул, вероятността той да откликне на искането за участие в проучването е значително по-голяма отколкото ако попадне случайно в някаква извадка от респонденти. Информацията може да бъде използвана директно за разработване на продукти, услуги и оферти за промоции, които биха били привлекателни за г-н Иванов и за други потребители като него.

Авиокомпанията може да сегментира лоялните си клиенти по различни начини, така че да постави акцент върху определена особено важна информация. Ако г-н Иванов не е летял с авиокомпанията от необичайно дълго време, тя може да го попита за причината. Ако той си е сменил работата, вероятно нищо повече не може да се направи, но ако е сменил предпочитаната авиокомпания и се разбере защо го е направил, това може да даде ориентир на какво се дължат успехът на конкурентните и провалът на собствените активности.

Казано по друг начин, авиокомпанията може да обработва информацията, с която вече разполага така, че да разбере по-добре поведението на лоялните си потребители. Тя може да събира и съхранява допълнителна информация както за тяхното отношение, така и за тяхното поведение. Авиокомпанията може да добави и потенциални клиенти към базата си данни – както чрез програми за генериране на контакти, така и чрез подходящи адресни списъци (например абонати на списания за туризъм и пътуване).

Използвайки цялата съдържаща се в базата данни информация, независимо от нейния източник, авиокомпанията може да разработи маркетингови програми, които са насочени към точно определени групи от най-активните й потребители. Тези програми впоследствие могат да бъдат представени директно на хора, които най-вероятно биха им отговорили положително, вместо да се правят разходи за комуникация към хора, при които вероятността за отговор е малка.

Маркетинговата база данни подпомага изграждането на взаимоотношения с потребителя като обхваща данни за историята и хронологията на маркетинговите дейности на организацията, както и данни за промени в поведението на потребителите в резултат на такива дейности. Информацията е стратегически ресурс и базите данни се използват за интегриране на всички дейности на организацията.

Базата данни може да бъде създадена с помощта на готови информационни решения, но те трябва да бъдат интегрирани в системите на ползвателите й. Много доставчици предлагат решения за маркетингови бази данни, които се инсталират върху мрежови сървъри или персонални компютри. Някои са проектирани да функционират като самостоятелни системи, а други – да извличат данни от съществуващи информационни системи.

Кой подход да се избере зависи от организационната структура на фирмата, от нейната култура и от особеностите на бизнеса. Броят на записите, които трябва да се съхраняват, ще повлияе върху избора на база данни. Големината, възможностите и разпределението на отговорностите на маркетинговия екип също са от значение при избора на база данни. Най-важното е, че източниците на информация ще оформят нуждите на организацията от база данни.

Интернет е друг фактор, който трябва да бъде отчетен при изграждането на база данни. Световната мрежа представлява океан от данни, които се нуждаят от преработване и осмисляне. Маркетолозите често се затрудняват да синхронизират информацията, намираща се в различни бази данни във фирмата. Пренасищането с информация, получена от интернет, оставя много компании неподготвени и неспособни да се възползват от този нов богат източник на данни.

Това са само част от факторите, които съдействат за превръщането на една организация в „пазарно интелигентна система”. Всяка организация има свои нужди, които оформят нейната специфична маркетингова база данни.

В най-опростената си форма базата данни представлява списък. Азбучният каталог в една библиотека може да бъде разглеждан като опростена база данни, подредена по азбучен ред на фамилиите на авторите и с възможност за директен достъп до всяко картонче със запис. В другия край на спектъра е базата данни, която може да направи връзка между практически безкраен брой характеристики или променливи и така да изгради една нова динамична конфигурация.

**2. Източници на информация**

Както отбелязва Стоун, много компании са затрупани с неизползваеми данни[[5]](#footnote-5). Това се дължи на две причини. Първата е, че данните може да са събрани поради изискване, което не е свързано с маркетинга. Обикновено ИТ специалистите отбелязват възможността за събиране на такива данни и я предлагат на маркетолозите. Последните се съгласяват без да имат ясна идея за какво те могат да се използват. Така се достига до втората причина за наличие на неизползваеми данни, а именно склонността на маркетолозите да си задават въпроса **„*какви данни трябва да събера”*** вместо **„*каква работа трябва да свърши базата данни”***. Вторият въпрос трябва винаги да бъде задаван на първо място, а от неговия отговор трябва да произтичат изискванията към данните.

Стоун съветва да си зададем въпроса какви данни ще бъдат необходими, за да бъде проведен смислен диалог с потребителите? Според него при събирането на данни трябва да бъдат отчетени следните принципи:

* данните да бъдат разделяни на такива „от първостепенна необходимост сега” и „с възможна бъдеща употреба”;
* данните да дават възможност за лесно събиране и актуализиране;
* цената на суровите данни, например на купените отвън данни, да бъде съобразена с ползата от тях.

Може да се обобщи, че „златното правило” по отношение на данните е:

***Да се събират само онези данни, които са необходими за стратегията на фирмата и да не се събират данни, които не се използват!***

По-голямата част от информацията, необходима за изграждането на потребителска база данни е на разположение в организацията. Счетоводни записи, заявки, поръчки, отчети за изпълнение, товарителници, протоколи, гаранционни карти, резултати от проучвания на клиентите – всички те могат да дадат ценна маркетингова информация (вж. таблица 3.1). Базите данни обикновено съдържат както вътрешни, така и външни данни, но източниците на данни и видовете данни варират.

Това, че информацията е налична, не я прави автоматично подходяща за въвеждане в една маркетингова база данни. Част от информацията не е необходима, а друга част е твърде скъпа, за да се използва. Както бе отбелязано по-горе, трябва да се събира само нужната за постигане на целта информация и нищо повече! Обикновено това е тази, която допринася за по-добро разбиране на индивидуалните нужди на потенциалния или настоящия потребител, за по-добра оценка на тяхната стойност или за разкриване на склонността им за отговор в бъдеще.

***Таблица 3.1. Видове данни, използвани за изграждане на база данни***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вътрешни данни**  **(Потребители)** |  | **Външни данни[[6]](#footnote-6)** |
| * Вид и количество на закупения продукт |  | * Населено място |
| * Стойности на покупките |  | * Адрес (улица, блок, номер) |
| * Дати на транзакциите |  | * Телефони, електронен адрес |
| * История на промоциите |  | * Домакинство |
| * Обслужване на потребителя |  | * Демографски особености |
| * Печалба от потребителя |  | * Социално-икономически данни |
| * Дългосрочна стойност на потребителя |  | * Начин на живот |

Една маркетингова база данни може да съхранява много видове данни. За компаниите с директни продажби най-полезни са данните за историята на покупките: първата и следващите дати на активност, стойността на всяка покупка, както и закупените продукти (стойност на клиента за цял живот, актуалност, честота и разходи).

Историята на промоциите добавя информация за поведението на потребителя, която може да се използва за разработване на по-добри програми в бъдеще. Данните за проведените кампании, за направените оферти, за типа на насърченията, на които потребителят е реагирал, дават информация, която може да послужи за сегментиране на потребителите.

Данните за потребителя често са ограничени до име, адрес, населено място и пощенски код. За да дадат по-ясна картина на потребителите, данни с демографски характер отнасящи се до начина на живот могат да бъдат присъединени към базата данни: възраст, доход, пол, семейно положение, стойност на жилището, деца, образование, хоби, интереси и т.н.

Данните за нагласите на потребителя към марки, потребление в продуктовата категория, фактори, които мотивират за покупка, бариери пред извършването на покупка, удовлетворение на потребителя и т.н. могат да помогнат на организацията да се възползва от доверието, което е спечелила сред потребителите и да послужат за разработване на нови стратегии за сегментация. След като бъдат събрани от различни проучвания и добавени към демографските характеристики, данните за нагласите на потребителя служат като мощен инструмент за идентифициране на лоялни клиенти, непостоянни потребители и такива, които са склонни да заменят марката.

В таблица 3.2 е представен типичен запис за потребител в маркетингова база данни.

***Таблица 3.2. Типичен запис за потребител в база данни***

|  |  |
| --- | --- |
| Име | Иван Иванов |
| Е-адрес | Ivan.Ivanov@myinternet.bg |
| Мобилен телефон | 0888 888 888 |
| Улица, номер | ул. Преображение №35 |
| Населено място, община, област | София, Столична община, област София |
| Пощенски код | 1404 |
| Пол | Мъж |
| Дата на раждане | 12.04.1965 |
| Семеен | Да |
| Възраст | 50 |
| Брой деца и възраст | 2 деца; 10 год. и 5 год. |
| *Външни данни* | |
| Индикатор за начина на живот | Чете сп. Форбс; интересува се от политика |
| Кредитоспособност | Добра |
| Образование | Висше |
| Съгласие за установяване на контакт\*[[7]](#footnote-7) | Да |
| *История на комуникациите с потребителя* | |
| Код на кампанията, в която е изпратено съобщение | 05 |
| Код на изпратеното съобщение | 03 |
| Дата на контакта с потребителя | 12.12.2014 |
| Отговор | Да |
| Поръчка | 3 броя |
| Върнати артикули | Не |
| Оплаквания от потребителя | Не |
| *Данни за активността на потребителя* | |
| Източник за привличане\*\*[[8]](#footnote-8) | 07 Директна поща |
| Потребителски номер | 65124/2004 |
| Кодове на закупените продукти | 01/05/07/14 |
| Комбиниран показател актуалност-честота-разходи[[9]](#footnote-9) | 67 точки (горна третина на респондентите) |
| Дата на покупките | Последни две години |
| Метод на плащане | Кредитна карта |
| Участие в програма за лоялност | Не |

Базите данни с бизнес и индустриални потребители съдържат друг вид информация. Купувачите често не са крайни потребители, а специалисти по закупуването. Важно е да се включат повече имена от една и съща компания, за да могат да се обхванат вземащите решение, влияещите върху решението и специалистите по закупуване. В индустриалната база данни е необходимо да бъдат включени отрасъла, адреса на управлението на фирмата или на клона, продажбите, броя служители, опита на фирмата в съответния бизнес, социално-икономическа информация за обкръжението на фирмата и дори данни за личността на купувачите - физически лица.

Въпреки, че съвременните технологии позволяват събиране на огромно количество информация, какво да се включи в базата данни изцяло зависи от това каква полза би имало от него. „Добре е да се знае” и „може да потрябва” не са причини за натрупване на данни. Информацията струва пари, а направените разходи трябва да донесат още по-голяма стойност на фирмата.

Информацията е краткотрайна стока. Не само че активността на потребителя варира, но и самите хора и организации, съставляващи базата данни, се променят. Демографските характеристики на потребителите се променят при преминаване от един в друг етап от жизнения цикъл, в т.ч. при създаване на семейство. Специалистите по закупуване сменят работните си места както в рамките на организациите, така и между тях. Нагласите и предпочитанията на потребителите се променят. Хората се местят да живеят от едно място на друго. В резултат значителна част от потребителите в един списък могат да се окажат с променени адреси. Тази нестабилност на данните показва колко важно е поддържането на актуален пощенски списък.

Данните за потребителите и транзакциите им трябва да се поддържат актуални. Никой рекламодател не желае да комуникира с аудиторията без да държи сметка за това до кого достига съобщението му. За него е важно да знае не само, че съобщението може да бъде разпространено, но и че е правилно насочено. Разходи, които не носят полза, не трябва да бъдат правени. За целта трябва да се държи сметка и за поддържането на подходящия списък, а не само за актуализиране на информацията, включена във всеки отделен запис.

**3. Маркетинг чрез база данни и взаимоотношения с потребителите**

Първата продажба на един нов клиент създава възможности за следващи продажби на този клиент в бъдеще. Допълнителните продажби са ключовият момент в процеса на маркетинга чрез взаимоотношения с потребителя. Тъй като да се задържи един потребител струва много по-малко, отколкото да се привлече нов, то все повече компании насочват значителни ресурси към стимулиране на потребителската лоялност, стремейки се да задържат потребителите чрез програми и стимули, насочвани с помощта на тяхната маркетингова база данни.

Ясно е, че потребителите не са еднородни. Обща тяхна характеристика е взаимоотношението, което изграждат с компаниите, от чийто бизнес имат полза, както и лоялността към тези компании. Когато потребителите са склонни да продължават взаимоотношението си с компанията, те очакват в замяна да получават съответна стойност, в т.ч. високо качество и добро обслужване. Организациите, на свой ред, очакват лоялност от потребителите, надявайки се да затвърдят взаимоотношението, така че потребителите да се връщат отново и отново при тях. Взаимоотношенията с потребителите могат да бъдат развити до такава степен, че лоялните потребители да се доверяват и да купуват марките на фирмата повече в сравнение с конкурентните предложения.

Определянето на най-добрите потребители на организацията често не е лесно. За повечето организации най-добри са клиентите, от които те генерират най-голяма печалба. За това има основание - както отбелязва Дейвид Огилви, около 10% от потребителите на една организация генерират около 90% от нейната печалба. Една втора група се състои от основните потребители. Те осигуряват средна рентабилност, но са най-голямата група потребители. Има и трета група, която включва т.нар. периферни потребители, които се характеризират с ниска честота на покупка или с високи разходи за привличане и обслужване. Те обикновено носят малка или никаква печалба (вж. фиг. 3.3).

Въпреки това много организации се стремят да задържат клиентите, от които губят пари. Причината е, че тези клиенти могат да допринесат за доверието в организацията, въпреки че влошават рентабилността й. Например някои рекламни агенции са склонни на всяка цена да задържат своите най-големи, макар и генериращи недостатъчна печалба клиенти, защото става дума за компании, които или са емблематични за съответния пазар, или допринасят за възлагане на други ангажименти в престижни категории, или предоставят уникални възможности за изява на творчески способности.

Най-добри потребители

Периферни потребители

Основни потребители

Висока

Ниска

Средна

**ПОТРЕБИТЕЛИ**

**СТОЙНОСТ ЗА КОМПАНИЯТА**

***Фиг. 3.3. Видове потребители на организацията***

Подобно поведение може да изглежда нелогично, но не е рядко явление. Всъщност всяка компания има свое ядро от силно лоялни клиенти, на които се дължи по-голямата част от печалбата й. Това, което често изглежда нелогично е, че твърде малко организации развиват програми за задържане, които да разграничават печелившите клиенти от тези, които носят най-малко печалба.

За да се възползва от основната си група от лоялни и генериращи печалба клиенти, първата стъпка на организацията е да разбере техните мотиви. Някои клиенти са лесно предсказуеми, защото предпочитат сигурни и стабилни отношения. Други клиенти може да харчат повече, да си плащат сметките по-бързо или да се нуждаят от по-малко обслужване. Трети може да ценят продуктите или услугите на организацията повече отколкото всички останали. Тези различни групи съставляват най-добрите клиенти на една компания и колкото повече тя успее да спечели и задържи от тях, толкова по-добри са резултатите й.

В миналото е било трудно да се оцени колко добре една компания поддържа отношенията си с клиентите. Въпреки, че организациите са били наясно, че броят на клиентите намалява или се увеличава, че рекламата привлича нови купувачи, а конкуренцията отнема от съществуващите, малко се е знаело за това кои точно клиенти се отдръпват или прииждат и защо.

Днес технологията на базите данни внася промени в познаването на клиентите. Организациите могат да определят своите лоялни клиенти, повтарящите се купувачи и хората, които правят еднократни поръчки. Освен това маркетолозите могат да проследят всички поръчки и транзакции на определен купувач. Тази възможност превръща клиентите във важен и измерим актив – подобно на сградите, оборудването, инвентара и вземанията.

Клиентите са източник на бъдещи приходи и печалба, които могат значително да надхвърлят началните разходи за привличането им чрез насърчаване на продажбите, реклама и други комуникационни средства. Стандартните счетоводни принципи, обаче, скриват ценността на клиентите в един ред от баланса, наречен положителна репутация. Инвестициите в програми за намаляване на отлива на клиенти и за увеличаване на тяхната лоялност се осчетоводяват като разходи, а не като инвестиции с дългосрочно влияние върху печалбата. Когато високите разходи за създаване на маркетингова база данни просто се приемат за разход, те лесно могат да станат жертва на съкращенията в маркетинговия бюджет. Когато се разглежда като част от усилията за спечелване на лоялността на клиентите, значението на маркетинговата база данни излиза наяве.

**4. Достъп до информация чрез системи за съхранение и обработка на данни**

Всички системи от бази данни имат недостатъци. Един от тях е свързан с лекотата, с която се осъществява достъпа до информацията. Маркетолозите се нуждаят от такъв достъп, за да получат по-точни отговори, отнасящи се до потребители, сегменти и резултати от осъществяваните програми. Това обикновено поглъща много време и разходи, в т.ч. за оценка на доставчика, на предлаганата техника и на използването на софтуера. Често на маркетолозите се предлагат сложни „съвършени” системи, които изискват дни и седмици за обучение на персонала, само за да се разбере накрая, че това не е нещото, от което са имали нужда.

Повечето бази данни съхраняват данните в колони и редове от цифри и думи. Изпълнените заявки за информация от базата данни изглеждат по същия начин. Освен това, заявките за данни трябва да бъдат внимателно разработени, за да може да се получи точно онази информация, която действително се търси. Това, което маркетолозите биха предпочели, е да задават въпроси и да получават отговори под формата на таблици, графики и карти.

Много големи организации разполагат с маркетингови данни, които се намират в системи, проектирани с цел въвеждане на поръчки, закупуване, логистика или изпълнение на транзакции. Тези системи обикновено са въвеждани в организацията в различно време, работят на различни хардуерни платформи и използват софтуер, който е пригоден за ползване само от съответната система. Използването им представлява предизвикателство за маркетолозите, защото информацията, която съдържат, не е лесно достъпна. Когато информацията е в много системи, проблемът става много по-сложен.

Едно от решенията на този проблем са ***системите за съхранение на данни***[[10]](#footnote-10). Те извличат данни от няколко различни системи и ги събират на едно място в своеобразен „централен склад”. Работата на една такава система е да създава набор от данни във формата на стандартизирани полета. Данните се вземат от множество функциониращи с различна цел системи във фирмата.

Една система за съхранение на данни обикновено се създава за цяла група корпоративни нужди и отдели. Например една отделна система може да съхранява всички данни за потребители и сделки, както и данни от счетоводство, производство и т.н. Системата за съхранение на данни подпомага търсенето и предоставянето на информация в лесен за използване вид от множество различни специфични системи и външни източници.

Системата за съхранение е добро решение за поддържане на данни и за генериране на отчети, но не е достатъчно гъвкава при сложни обработки и моделиране на данни. По-добро решение при тези операции е да се извлече необходимата информация от системата за съхранение и да се постави в ***система за обработка на данни***[[11]](#footnote-11). Последната е предназначена за по-малък брой ползватели, всеки от които има по-специализиран начин за използване на данните. Системата за съхранение предоставя сравнително сурови данни на системата за обработка – например от счетоводните данни не се включват тези, които са необходими само на счетоводния отдел, а се включват онези, които по начало представляват интерес за маркетинга. В рамките на системата за обработка на данни, специалистите по маркетинг могат да прилагат различни методи и средства за анализ, отговарящи най-добре на спецификите на задачите, които решават. Данните могат да бъдат обобщени така, че да съответстват на конкретната нужда, както и нови променливи могат да бъдат създадени или допълнени (например да бъдат купени от външен източник и добавени към съществуващите във фирмата данни за потребителите).

**5. Анализ на данни за вземане на решение**

Въпреки, че маркетинговите бази данни са претърпели значителна еволюция, няма лесен начин за получаване на достъп до всички данни, които са необходими за вземане на решения. Много маркетолози прекарват твърде дълго време, за да изучават данни в един тежък и дълъг „откривателски“ процес. Данните са безкрайни, т.е. съществува неограничен брой променливи, които могат да бъдат изследвани за всеки обект или събитие. Данните имат и исторически характер. Те представляват съвкупност от факти за събития, които вече са се случили. От друга страна, решенията са краен брой и трябва да се вземат своевременно.

Когато се проследява историята на събитията, винаги е налице празнина между „вчера” и „утре”, между това, което вече се е случило и това, което предстои да се случи. Винаги има още нещо, което трябва да се вземе предвид. Независимо с колко данни се разполага, те никога не са напълно достатъчни, за да се вземе решение.

С появата и развитието на Интернет този парадокс се задълбочава. Организациите с натоварени уебсайтове могат да събират ежедневно милиони късчета информация за потребителите. Това могат да правят и маркетолозите в търговията на дребно, компаниите за потребителски стоки и т.н. В Крафт Фудс например са събрали информация за повече от 30 милиона потребители, отговорили на промоционни оферти. Огромни масиви като тези са трудни за поддържане и още по-трудни за извличане на ценна информация. Поради това маркетолозите, „плуващи” в океан от данни, имат нужда от инструменти, чрез които да определят правилната информация за вземане на решения, водещи до повишаване на печалбата на фирмата. Използваните от фирмите инструменти са свързани с ***определяне на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация***[[12]](#footnote-12). Някои инструменти се използват за установяване на значими взаимовръзки между променливите. Те са приложими когато са възможни множество взаимовръзки. Например компания за пакетирани стоки може да проследи до 200 променливи за всеки свой потребител. Има много начини за комбиниране на тези 200 променливи. С подходящ софтуер е възможно да се установи кои взаимовръзки между променливите са значими. След като веднъж е определено кои са тези взаимовръзки, с помощта на други инструменти може да се изследва техния характер.

Не може да се каже, че някоя техника за определяне на взаимовръзки е най-добра. Различните техники работят различно добре с определени типове данни. Две от най-широко използваните техники са клъстърният анализ и анализът на пазарната кошница.

**5.1. Клъстърен анализ**

Той е техника за редукция на данни, която групира различни случаи (записи) на основата на сходни стойности на променливите, с които се характеризират тези случаи. Подходящ е при сегментиране на пазара, т.е. при оформяне на групи потребители на основата на демографски, финансови или отнасящи се до поведението на потребителя данни.

За пример може да се посочи банка, която използва клъстърен анализ, за да разграничи три групи клиенти в зависимост от типа на сметките, открити от тях в банката. Първата група – „обикновени клиенти” – са тези, които имат приблизително еднакъв процент сметки от всички видове. Втората група – „дългосрочни клиенти” – са тези, които имат повече ипотеки, инвестиционни сметки, дългосрочни депозити, заеми за ремонт на дома. Те са клиенти с по-висока дългосрочна стойност и имат по-дълъг жизнен цикъл като клиенти. Третата група – „краткосрочни клиенти” – са тези, които имат повече разплащателни сметки и теглят кредити с по-къси периоди на погасяване. Те имат по-малка дългосрочна стойност тъй като са по-склонни да сменят типа на сметката или дори банката. След като с помощта на клъстърния анализ банката е установила различията в поведението на потребителите си, тя има възможност да третира всеки сегмент по различен начин, като създава специфични промоции и предложения за конкретната група и адаптира заделения бюджет спрямо нея.

**5.2. Анализ на пазарната кошница**

Анализът на пазарната кошница е сред най-често прилаганите методи за определяне на модели и тенденции в данните с цел получаване на нова информация. Наименованието произлиза от кошниците, които клиентите използват по време на пазаруване, защото целта му е да определи кои продукти и услуги се купуват едновременно.

Вместо да кара маркетолозите да предполагат каква комбинация от продукти е логично клиентите да купят, този анализ се базира на реално събрана информация за покупките. Разработен за използване от търговците на дребно при интерпретиране на данните от баркод скенерите, този метод може да покаже на продавачите кои продукти се купуват заедно и следователно трябва да бъдат поставени един до друг в магазина. Компаниите за търговия по пощата, за каталожна или електронна търговия използват анализа на пазарната кошница, за да се разработи дизайн на каталога, уебсайта или формуляра за поръчка по пощата. Специалистите по директен маркетинг използват резултата от този анализ, за да вземат решение за това какви нови артикули да предложат на съществуващите си клиенти или какви артикули да бъдат предоставени на клиентите като подарък за това, че са поръчали определен продукт.

Някои комбинации от продукти са лесно откроими. Трудно можем да си представим заведение за бързо хранене, в което да не задават въпроса: „Бихте ли желали гарнитура към скарата?” Други комбинации от продукти обаче не са дотам очевидни. Например компания, която директно продава вино, установила, че купувачите на шампанско имат склонност да поръчват също и стъклени чаши, шоколадови бонбони и дребни подаръци. Купувачите на френски вина били склонни да добавят други френски вина към обичайния им избор. Поръчващите червено вино от същата компания по-често се възползвали от отстъпките за количество в сравнение с останалите клиенти. Изучавайки тези зависимости и съпоставяйки офертите си с поведението на потребителя, компанията успяла значително да увеличи продажбите си.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Защо са необходими базите данни в директния маркетинг?
2. Какво е вашето работно определение за маркетингова база данни?
3. Откъде идват данните, които изграждат маркетинговата база данни?
4. Какви полета може да съдържа един запис в маркетингова база данни?
5. Кои са основните групи потребители на организацията според стойността им за нея?
6. Какво е предназначението на системите за съхранение на данни?
7. Защо са необходми системите за обработка на данни?
8. Какво представлява клъстърният анализ като метод за определяне на взаимовръзки между данни?
9. За какво се използва анализът на пазарната кошница?
10. Познавате ли случаи на изграждане/ използвне на маркетингова база данни, без за това да е взето съгласието на потребителя?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Маркетинг чрез база данни*

*Маркетингова база данни*

*Изграждане на маркетингова база данни*

*Вътрешни данни*

*Външни данни*

*Съгласие за установяване на контакт*

*Система за съхранение на данни*

*Система за обработка на данни*

*Разкриване на модели и тенденции в данните*

*Анализ на пазарната кошница*

*Клъстърен анализ*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington.
2. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page.
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
4. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.

1. Bird, Drayton (2000), Commonsense Direct Marketing, 4th edn, Kogan Page, р. 180 [↑](#footnote-ref-1)
2. Boddington, A. (1994), IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing, Teddington, цитирано по Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, р. 24 [↑](#footnote-ref-2)
3. пак там [↑](#footnote-ref-3)
4. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, р. 25 [↑](#footnote-ref-4)
5. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, р. 54 [↑](#footnote-ref-5)
6. Външни са данните, закупени от компания-доставчик на данни за индивидуални или бизнес потребители. [↑](#footnote-ref-6)
7. Съгласието за установяване на контакт трябва да бъде дадено в изрична форма от потребителя чрез подписване на текст, в който то се декларира.

   За да се подпомогне изясняване на отношението на лицата към осъществяване на контакт с тях, в някои страни има отраслови сдружения на извършващите директен маркетинг фирми, които поддържат специални списъци. Потребителите могат да заявят желанието си да бъдат добавени към списъка с хора, които не желаят да получават съобщения с характер на директен маркетинг.

   Например във Великобритания Асоциацията за директен маркетинг (www.dma.org.uk) поддържа четири услуги, функциониращи на подобен принцип – Mailing Preference Service, Baby Mailing Preference Service, Telephone Preference Service и Fax Preference Service. Всяка от тези услуги поддържа списък с хора, които не желаят да получават непоискана директна поща, респективно директна поща с предложения за бебешки и детски продукти, телефонни обаждания и факс съобщения. Фирмите, извършващи директен маркетинг, имат интерес да премахват от списъците си хората, които са заявили нежеланието си с тях да бъдат осъществявани контакти с цел директен маркетинг. Така се спестяват значителни разходи и се избягва предизвикване на раздразнение сред хора, които не биха отговорили на контакта с тях по поща, телефон или факс. За подробности относно четирите услуги вж. www.mpsonline.org.uk. [↑](#footnote-ref-7)
8. Източник за привличане се отнася до медията/ кампанията, с която за пръв път потребителят е привлечен като такъв. Съществува мнение, че източникът за привличане е показателен за последващата печалба, която може да се получи от съответния клиент. Например наблюденията на накои благотворителни организации са, че от привлечените с телевизионна кампания дарители се получават по-малки дарения в сравнение с онези, привлечени с директна поща. [↑](#footnote-ref-8)
9. Този показател има широко разпространение в директния маркетинг поради решаващото значение, което има прогнозирането на бъдещото поведение на покупка на клиентите. При него се използва информация за миналото на клиента, за да се оценят и прогнозират неговите поведение и стойност. Показателят се основава на три отделни променливи, както следва:

   актуалността е мярка за времето, изминало от последната направена поръчка към компанията;

   честотата е мярка за броя покупки от фирмата, които клиентът прави за определен период от време;

   разходите са мярка за сумата, която клиентът харчи в рамките на определен период от време.

   Пример за изчисляването на комбинирания показател актуалност-честота-разходи виж в: Маринов, Кр., „Директен маркетинг. Концепции и творчески решения“, УИ „Стопанство“, С., 2011, с. 226-228. [↑](#footnote-ref-9)
10. В англоезичната литература такава система се нарича ***data warehouse***. [↑](#footnote-ref-10)
11. В англоезичната литература такава система се нарича ***data mart***. [↑](#footnote-ref-11)
12. В англоезичната литература процесът на разкриване на модели и тенденции в големи масиви от данни с цел получаване на полезна за вземане на решение информация се нарича ***data mining***. [↑](#footnote-ref-12)