

*Tomasz Czuba**

MARKETINGOWE BAZY DANYCH A PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

1. Wprowadzenie

Koncepcja marketingu zindywidualizowanego, polegająca na docieraniu w bezpośredni sposób do finalnego nabywcy, jest skutkiem wyczerpania się formuły marketingu masowego charakterystycznego dla ostatnich lat XX wieku. W warunkach nasyconego rynku, wobec niemożności skokowych zmian rynkowych, tylko dbanie o własnych klientów może być źródłem sukcesu rynkowego firmy. W tym celu niezbędne wydaje się posiadanie wyczerpujących informacji o klientach. Gromadzenie tych informacji odbywa się za pomocą różnorodnych technik. Informacje są z kolei przechowywane w marketingowych bazach danych. Nie bez znaczenia jest miejsce baz danych w Systemie Informacji Marketingowej (SIM) firmy. Powstają jednak pytania: Czy posiadanie marketingowych baz danych klientów jest wystarczające dla skutecznego działania na rynku? Czy na podstawie marketingowych baz danych możliwe jest zbudowanie skutecznego programu lojalnościowego? Czym w istocie jest program lojalnościowy i jak funkcjonuje?

2. System Informacji Marketingowej (SIM)

W literaturze przedmiotu System Informacji Marketingowej (SIM) został zdefiniowany przez różnych autorów zagranicznych i polskich. Z zagranicznych definicji najbardziej znana jest definicja Kotlera głosząca, że: System Informacji Marketingowej (SIM) składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania na

* Dr, Zakład Marketingu, Instytut Handlu Zagranicznego, Uniwersytet Gdański.

czas potrzebnej i dokładnej informacji dla osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu¹.

Wśród polskich autorów SIM definiują m.in. Z. Kędzior i K. Karcz: „System informacji marketingowej jest strukturą, w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ odpowiednich informacji wewnętrznych i zewnętrznych, pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych”². SIM pozwala przewidywać i zapobiegać powstawaniu problemów lub je w porę rozwiązywać. W ramach SIM możliwe jest³: ustalenie, jakie informacje są potrzebne do podjęcia decyzji, zgromadzenie informacji, przetwarzanie danych, przechowywanie i ponowne wykorzystanie informacji.

Inną definicję SIM podaje S. Kaczmarczyk: „Marketingowy system informacyjny jest to skoordynowany zespół ludzi, działań i narzędzi, głównie systemów komputerowych, którego celem jest wytwarzanie, przechowywanie i wykorzystywanie danych dostarczanych przez badania marketingowe. Dzięki organizacji sieci przepływu danych w ramach przedsiębiorstwa, decydenci są na bieżąco zaopatrywani w niezbędne informacje. Dobrze zaprojektowany Marketingowy System Informacyjny jest porównywany do systemu nerwowego przedsiębiorstwa, dostarczającego stale informacji do wszystkich szczebli zarządzania oraz na wszystkich etapach procesu podejmowania decyzji”⁴.

Definicja ta wskazuje czynniki, bez których próby zarządzania przepływem informacji w firmie nie miałyby szans powodzenia. Czynniki te to:

- koordynacja działań,
- prowadzenie badań rynkowych,
- stworzenie sieci przepływu danych,
- decydowanie na podstawie aktualnie dostarczanych informacji.

Wyżej wymienione działania mogą zapewnić szybką, a co ważniejsze właściwą reakcję firmy na zmiany zachodzące w jej otoczeniu.

SIM to coś więcej niż tylko komputerowa analiza faktur i danych teleadresowych klientów. O jakości SIM-u decyduje przede wszystkim sposób pozyskiwania, przetwarzania i analizy informacji zewnętrznych. Sprawny i funkcjonalny SIM łatwo może zaspokoić potrzeby różnych szczebli zarządzania poprzez wykorzystanie tradycyjnych i elektronicznych form komunikacji. W SIM znajdują swoje miejsce elektroniczne formy komunikacji⁵ (jako forma marketingu bezpośredniego). Formy te dobrze

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 115.

² Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 16.

³ *Ibidem*, s. 16.

⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1991, s. 28.

⁵ M. Szuman-Dobska, P. Dobski, *Marketing bezpośredni*, INFOR, Warszawa 1999, s. 17.

wkomponowane w SIM mogą w łatwy sposób umożliwić każdemu szczeblowi zarządzania dostęp do potrzebnych informacji niezbędnych w procesie zarządzania. Ich głównym elementem jest dobrze zaprojektowana i sprawnie funkcjonująca marketingowa baza danych.

3. Marketingowe bazy danych

Informacje zgromadzone w procesie różnorodnych badań marketingowych często stają się nieużyteczne poprzez ich zbytne rozproszenie, nadmierną ilość danych czy też z powodu braku zrozumienia zależności występujących między nimi. Dlatego też ważne jest tworzenie bazy danych dopiero jako efektu uporządkowania potrzeb informacyjnych i wiadomości wewnątrz przedsiębiorstwa. Dzięki temu otrzymamy system jasny, przejrzysty i spełniający nasze oczekiwania – mamy wówczas do czynienia z marketingową bazą danych. Marketingowa baza danych to rozległy zbiór rzetelnych i powiązanych ze sobą danych, znajdujących zastosowanie w różnych sferach działalności. Zbiór taki powinien zapewniać szybki i zgodny z zapotrzebowaniem dostęp do danych oraz umożliwia ich interpretację. System gromadzenia i udostępniania danych powinien być jednak niezależny od wykorzystujących je aplikacji (w celu uniknięcia duplikowania danych lub innego zniekształcania zbioru)⁶.

Odpowiednie wykorzystanie bazy danych i informacji z niej płynących dotyczy praktycznie wszystkich obszarów działalności firmy, a zwłaszcza systemów sprzedaży i marketingu⁷.

Zbierając i aktualizując wszystkie informacje w postaci bazy danych, otrzymujemy obraz rynku, na którym możemy analizować zachowanie poszczególnych konsumentów lub grup konsumentów i przewidywać efekt różnych działań marketingowych realizowanych przez naszą firmę. Większość firm posiada bazy danych swoich klientów, ale tylko niewiele z nich wie, dlaczego klienci ponownie wracają do firmy⁸. Zrozumienie konsumenta (klienta) jest pierwszą czynnością na drodze do budowania długofalowego partnerstwa z nim. Informacje o klientach zgromadzone w bazie danych mogą być wykorzystane na kilka sposobów: poprawa pracy pracowników firmy odpowiedzialnych za sprzedaż, zapytania, zamówienia, realizacja

⁶ G. McCorkell, *Direct and Database Marketing*, Kogan Page Ltd, London 1998, s. 90.

⁷ Szerzej na temat marketingu baz danych: I. Linton, *Database Marketing*, Pitman Publishing, London 1995; G. McCorkell, *op. cit.*, T. Czuba, M. Skurczyński, *Zintegrowane bazy danych klienta*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001; M. J. Thomas (red.), *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1999 oraz M. Lebiecki, *Era interfejsów*, „Modern Marketing” 2000, No. 11.

⁸ I. Linton, *op. cit.*, s. 4.

zamówień, serwis, właściwsze zrozumienie wzorców zakupowych klientów, składanie odpowiednim klientom właściwych ofert, czyli takich, które będą uwzględniały ich indywidualne potrzeby i preferencje. Od poprawnie zbudowanej bazy danych możemy oczekiwać również odpowiedzi na pytania związane z rynkiem, naszą obecnością na nim czy charakterystyką naszych stałych klientów.

4. Program lojalnościowy

Każdy program lojalnościowy musi być budowany z wykorzystaniem marketingowych baz danych. Ma on za zadanie bliżej związać klienta z firmą. Te bliższe związki możliwe są poprzez gromadzenie różnorodnych informacji dotyczących klientów. Zdawać sobie należy jednak sprawę, iż program lojalnościowy nie musi być stosowany tylko przez duże firmy wykorzystujące wyrafinowane bazy danych i analizę zachowań klientów. Program lojalnościowy rozumiany jako związanie firmy z klientem dla wspólnych korzyści to również działania firm małych (zakładów usługowych), które z racji swojej wielkości są bliżej klienta i łatwiej mogą dostosować swoje usługi do ich potrzeb. W tym przypadku działanie takie również powinno odbywać się na podstawie baz danych – ich skomplikowanie będzie jednak zdecydowanie mniejsze.

Programy lojalnościowe bywają budowane w różnych sytuacjach: konsumenci korzystają z naszych usług sporadycznie, a na rynku występuje ostra konkurencja, program lojalnościowy pozwoli wyróżnić firmę na rynku, dążymy do zwiększenia sprzedaży poprzez ponowne zakupy naszych klientów w zamian za dodatkowe korzyści dla nich, pragniemy podkreślić wysoką jakość naszych usług, konkurujemy z inną firmą, lecz ona nie oferuje specjalnego programu dla klientów⁹.

Budując lojalność nabywców, warto pamiętać o: celach programu lojalnościowego, adresatach programu, ustaleniu korzyści dla uczestników programu, metodzie komunikowania się z przyszłymi i obecnymi uczestnikami programu, sposobie finansowania programu, strategii realizacji programu, sposobie bieżącej analizy funkcjonowania programu i o korektach¹⁰.

Podstawowe założenia, jakie powinny leżeć u podstaw programu lojalnościowego, to¹¹:

1. Lojalność klienta jest wynikiem działań opartych na zaufaniu i związku partnerskim.

⁹ M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni – nie tylko jednorazowa akcja*, „Biuletyn SMB” 1999, listopad.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ M. Bujnowicz, *Jak zbudować bazę danych*, „Życie Handlowe” 2000, wrzesień.

2. Związek partnerski musi być korzystny i opłacalny dla wszystkich zaangażowanych stron.

3. Warunkiem zbudowania związku partnerskiego jest indywidualne podejście do klienta.

4. Indywidualne podejście oznacza, że jest ono dostosowane do specyficznych potrzeb klienta, jego oczekiwań, uwarunkowań, a przede wszystkim do jego wartości.

5. Indywidualne podejście to bardzo szczegółowa wiedza o kliencie.

Baza danych jest więc przydatnym narzędziem umożliwiającym poznanie klientów na poziomie indywidualnym, a następnie zidentyfikowanie tych, którzy są najbardziej wartościowi. Dla tak wyodrębnionej grupy uzasadnione jest wykreowanie programu lojalnościowego. Baza danych to nie tylko źródło bieżącej informacji o klientach. Stanowi ona także bardzo użyteczne narzędzie w procesie podejmowania decyzji, np. pozwala na oszczędność kosztów poprzez szybkie eliminowanie klientów nieaktywnych i niedochodowych. Dysponując aktualną informacją, nie trzeba wówczas ponosić kosztów związanych z docieraniem do takich klientów z różnymi ofertami czy promocjami. Cały wysiłek można natomiast skierować na klientów generujących dla firmy konkretne przychody. Warto przy tym pamiętać, że eliminacja klientów niedochodowych nie może być bezkrytyczna. Proces ten powinien uwzględniać pogłębioną analizę wzorców zachowań, historię kontaktów z firmą oraz status zawodowy klienta. Nie zawsze bowiem klienci przestają korzystać z naszych usług z powodu zmian preferencji w zakresie produktu. Często brak lojalności powodują względy nieracjonalne, których poznanie i zniwelowanie może spowodować ponowny powrót klienta do naszej firmy. Wykorzystując program lojalnościowy, powinniśmy zdawać sobie sprawę, że musimy „zapłacić” za powiększenie liczby naszych konsumentów oraz musimy mieć świadomość, że tylko oferta korzyści dodanej spowoduje, iż możemy liczyć na zwiększenie kręgu odbiorców naszych produktów (usług)¹².

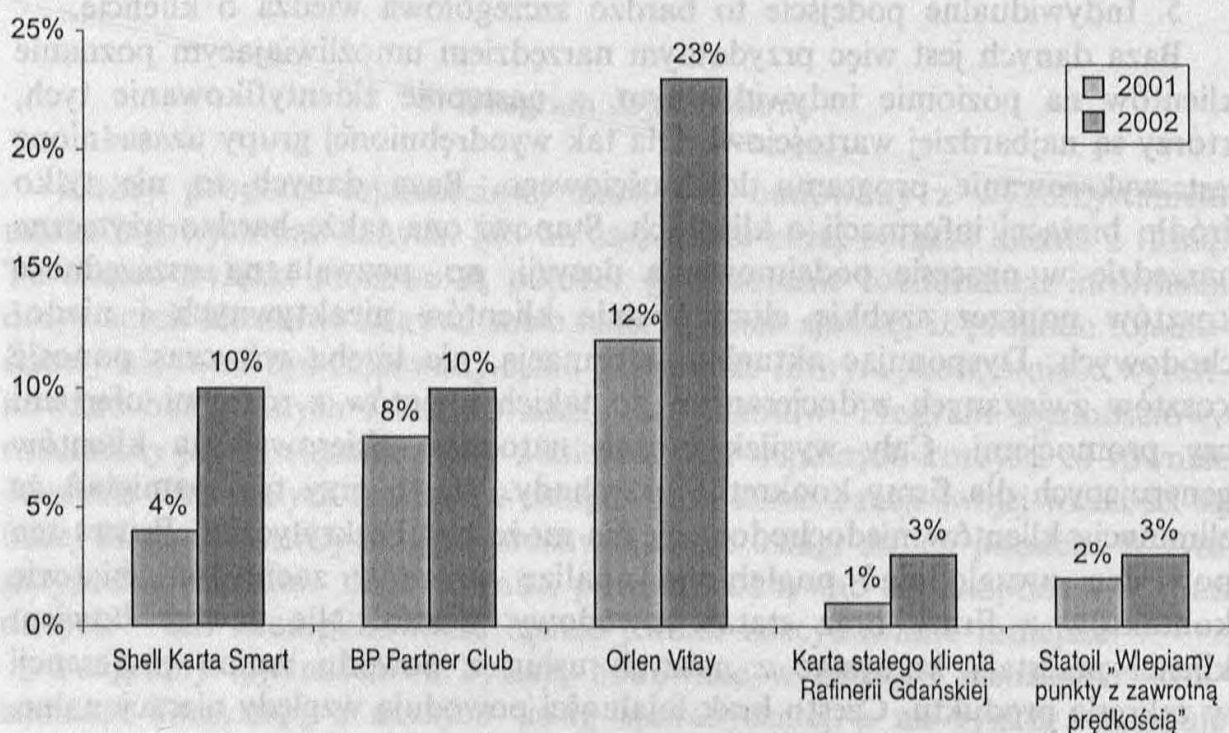
5. Uwagi praktyczne – postrzeganie programów lojalnościowych (wyniki badań)

Opis przypadku – programy lojalnościowe wśród kierowców samochodów osobowych¹³. Ogółem w programach lojalnościowych uczestniczy 37% kierowców/właścicieli samochodów osobowych. Warto zauważyć, że o programach

¹² G. McCorkell, *op. cit.*, s. 246.

¹³ Opracowanie na podstawie badania syndykatowego AUTO SCAN 2002 – Stacje benzynowe, realizowanego przez BPS Consultants Poland Ltd. na reprezentatywnej próbie kierowców, właścicieli samochodów osobowych w listopadzie 2002 r.

tych słyszało ponad 50% kierowców, jednakże spora ich część pozostaje bierna wobec programów z różnych powodów – obiegowa opinia o nagrodach za kilkanaście lat, niechęć do podawania danych osobowych czy brak czasu na wypełnianie formularza z danymi. Najpopularniejszym programem lojalnościowym jest program Vitay, w którym uczestniczy 23% kierowców, a słyszało o nim 50% respondentów.



Rysunek 1. Liczba uczestników programów lojalnościowych w latach 2001–2002

Źródło: BPS Consultants Poland Ltd., Raport z badania AUTO SCAN 2002 – Stacje benzynowe

Osoby, które zadeklarowały uczestnictwo w poszczególnych programach lojalnościowych, zapytano o to, ile razy podczas ostatnich 10 tankowań skorzystali z sieci stacji oferujących dany program lojalnościowy. Średnia liczba tankowań dla wszystkich deklarujących uczestnictwo w programach lojalnościowych podczas ostatnich 10 tankowań wynosi 7,57. Wynika z tego, że uczestnictwo w programie lojalnościowym nie jest jednoznaczne ze 100-procentową lojalnością. Być może pogłębiona analiza baz danych użytkowników programu – wzorców zachowań, np. częstotliwości tankowania, mogłaby dać odpowiedź na pytanie o powody niepełnej lojalności. Jednak nawet eliminacja klientów sporadycznie korzystających z programu pokazuje, że program taki jest przez kierowców traktowany instrumentalnie i nie gwarantuje pełnej lojalności. Organizator programu również nie jest w stanie poradzić sobie z lojalnością „dzieloną” pomiędzy różne programy. Badania pokazują, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy 10% uczestników programów

lojalnościowych odbierało nagrody za udział w tych programach na stacjach paliw. Stąd wniosek, że kupowanie lojalności nie jest gwarancją sukcesu rynkowego i nawet właściwe wykorzystanie baz danych oraz właściwa konstrukcja programu lojalnościowego nie do końca przekłada się na pełną lojalność. Jest tu prawdopodobnie szerokie pole do łączenia różnych technik marketingu bezpośredniego, zamiast wykorzystania tylko jednej z nich – baz danych. Stosowanie tylko jednego instrumentu – baz danych – nie zapewni bowiem sukcesu żadnemu programowi lojalnościowemu.

Tomasz Czuba

DATABASE MARKETING AND LOYALTY PROGRAMMS

How important in modern marketing are databases? In 21 century direct marketing becomes more and more important factor. Marketers use different forms and mediums of direct marketing for creating a new value for customers. Database marketing use information about clients for closer communication between firms and clients. Right database marketing is well situated in firm's marketing information system (MIS). From MIS is close to different databases with customers being behavior data and closer to set up loyalty programs for value customers. But the success of loyalty program depends on different techniques of marketing. Database marketing is only one of various factors which can be use to set up good relation with our clients.