

Wiedzieć wszystko o kliencie

Aby móc wsluchać się w wymagania klientów i poświęcić im odpowiednią ilość czasu i środków, musimy opierać się na wiarygodnej informacji.

Podstawowym narzędziem, umożliwiającym stosowanie takiego indywidualnego podejścia do klientów jest marketingowa baza danych. Najważniejsze pytania, na które powinniśmy dzięki takiej bazie znaleźć odpowiedź, to:

1. Kto dokonał zakupu – jak się z nim skontaktować?
2. Co kupił – jakie są jego preferencje i nowe potrzeby wynikające z dokonanej transakcji?
3. Za ile – jaka jest wartość klienta?
4. Gdzie – które kanały dystrybucji są efektywne?
5. Dlaczego – co zrobiliśmy, aby skłonić go do zakupu?

PODSTAWOWE RODZAJE DANYCH

Podstawowe kategorie, w ramach których zbiera się i przechowuje dane o klientach przedstawia następujący podział zaproponowany przez Graema McCorckell'a: dane kontaktowe, klasyfikacyjne, transakcyjne (behawioralne), „kanałowe”, promocyjne.

Dane kontaktowe zawierają wszystkie niezbędne informacje, których potrzebujemy, aby nawiązać więź z klientem. Mogą zawierać tytuł, imię, nazwisko, adres, numer telefonu i faxu, adres e-mail. Przy danych klientów „profesjonalnych” (przedstawicieli firm) konieczne jest uwzględnienie tytułu służbowego lub stanowiska. Są to dane, które pozwalają odpowiedzieć na pytanie „kto?”, niezależnie od tego, czy z danymi klientami prowadzone były transakcje czy nie. W niektórych przypadkach jako klient profesjonalny występować będzie firma a nie nazwisko, do którego jednak będą dalsze odniesienia. Jako klient może być traktowane gospodarstwo domowe.

Dane klasyfikacyjne są uzupełnieniem danych kontaktowych. Mogą być to informacje związane ze stylem życia lub etapem w życiu klienta, np. student, młoda matka, emeryt. Te dane będą często używane, aby znaleźć podobieństwa pomiędzy potencjalnymi a znanymi klientami, zakładając, że ci potencjalni będą się podobnie zachowywać. Chodzi tu więc o profilowanie klientów.

Dane transakcyjne zawierają historię relacji konsumenciej klienta z firmą. Odpowiadają na pytania „co?” oraz

„za ile?”. Analiza tych danych musi być powiązana z informacjami z procesu obróbki zamówień, dystrybucji i księgowości. W niektórych przypadkach, kiedy przeprowadzanych jest wiele rutynowych transakcji, nie jest konieczne rejestrowanie ich wszystkich w marketingowej bazie danych. Rejestruje się wtedy tylko okresowe salda takich transakcji, jak np. w przypadku konta bankowego. Dostęp do historii transakcji każdego klienta daje firmie potencjalną przewagę konkurencyjną. Pamiętajmy, że to, jak klient zachowuje się w rzeczywistości, ma wiele większe znaczenie niż jego profil.

Dane kanałowe odpowiadają na pytanie „gdzie?”. Jest to szczególnie istotne, gdy firmy korzystają z wielu kanałów dystrybucji. Integracja tych informacji z danymi transakcyjnymi pozwala na monitorowanie udziału każdego z kanałów dystrybucji i szybką identyfikację trendów.

Dane promocyjne są używane do zarejestrowania czasu, kosztu i grupy docelowej indywidualnie adresowanych komunikacji marketingowych dla każdego z klientów. Każda informacja, którą klient otrzymuje, jest odpowiednio rejestrowana w jego „kartotece”. Również odpowiedzi klienta są rejestrowane. Dotyczy to także każdej reakcji klienta na masowo adresowane promocje, takie jak reklama prasowa czy telewizyjna, kupony rabatowe, czy też korzystania z dodatkowych usług, takich jak hot-line informacyjne. Informacje, które opisują wyniki działań promocyjnych, połączone z danymi klasyfikacyjnymi transakcyjnymi pomagają odpowiedzieć na pytanie „Dlaczego klient kupił ten produkt?”

Pozwalają one także na ocenę efektywności działań marketingowych na grupę klientów, produkt, kampanię itd.

SPOSOBY ZBIERANIA DANYCH

Zbieranie danych jest ułatwione w przypadku niektórych przedsiębiorstw, gdzie identyfikacja klienta jest niezbędna do zawarcia transakcji. Dotyczy to np. usług bankowych typu otwarcie konta czy kredyt, lub innych usług finansowych jak ubezpieczenia. Można powiedzieć, że te sektory są „uprzywilejowane” i zdobywanie danych identyfikacyjnych klienta nie sprawia tam trudności. Niewykorzystane możliwości uzyskiwania danych identyfikacyjnych klientów połączonych z historią zakupów stanowią różnego rodzaju pisemne gwarancje stosowane przez pro-

Z cyklu:

„Wiedzieć wszystko o Kliencie”



nogi klienta



nogi klientki



„mówili
matula,
żebym się
kształciła
...”

ducentów np. sprzętu RTV i AGD. Ponieważ nie zawierają one często elementu zgody na przetwarzanie danych, ich rola „marketingowa” nie jest w pełni wykorzystana.

W przypadku firm z sektora handlu detalicznego lub sektora usług, gdzie nie ma potrzeby identyfikacji klienta przy zakupie, sposobem na uzyskanie odpowiednich danych jest wprowadzenie różnego rodzaju „kart stałego klienta”. Przedsiębiorstwa dążąc do zdobycia odpowiednich danych o klientach nakłaniają ich – poprzez dobór odpowiednich bodźców, np. w postaci nagród – do korzystania z takiej karty każdorazowo przy dokonywaniu zakupów. Uzyskują w ten sposób dane identyfikacyjne i historię transakcji każdego klienta zaangażowanego w program.

Kolejnym sposobem jest kupno baz danych lub list adresowych od wyspecjalizowanych firm. Niestety, w Polsce rynek ten nie jest jeszcze w pełni rozwinięty i uzyskanie odpowiedniej jakości baz danych jest oceniane przez praktyków jako „trudne”.

Dane identyfikacyjne, często połączone z danymi transakcyjnymi, można uzyskać również w wyniku akcji reklamowej. Służą, do tego reklamy z tzw. mechanizmem bezpośredniej odpowiedzi, klasyfikowane w literaturze fachowej jako *Response Advertising*. Zgodnie z klasyfikacją Graema McCorckell'a wyróżniamy dwie podstawowe kategorie tego rodzaju reklamy: „Two-step advertising respon-

se”, czyli reklama, która wymaga dwuetapowej reakcji klienta, oraz „One-step advertising response”, gdzie odpowiedź klienta jest równoznaczna z zawarciem transakcji.

W ramach

„TWO-STEP ADVERTISING RESPONSE”

nawet jeżeli respondent podałby imię i nazwisko oraz adres już jest to wystarczające do zastosowania profilu geodemograficznego do jego adresu. Wyróżniamy tu reklamy, w przypadku których mechanizm odpowiedzi zwrotnej, w postaci numeru telefonu, kuponu, adresu e-mail lub strony www służy uzyskaniu poniższych odpowiedzi klienta.

Odpowiedź poszukująca informacji (*Information seeking response*) zawiera prośbę o broszurę, skrypt, kasetę audio lub video oraz listę punktów dystrybucyjnych, gdy zakup jest dokonywany w sklepie lub u wskazanego dealera. Jest to najbardziej rozpowszechniona forma response advertising i w swojej najczystszej formie najmniej użyteczna dla reklamodawcy. Jeszcze stosunkowo niedawno oferując broszury informacyjne rzadko rejestrowali oni nazwiska i adresy, które uzyskali. Jeszcze rzadziej przekazywali je dalej do placówek handlowych i prawie w ogóle nie używali ich do analizy efektywności kosztowej różnych mediów.

Każde nazwisko i adres to szansa na dokonanie sprzedaży. Dopóki jednak nie zdecydujemy, jak zamierzamy z niej skorzystać, nie powinniśmy angażować się w drukowanie broszury lub realizację kampanii reklamowej.

Odpowiedź dostarczająca informacji (*information providing response*) jest stosowana, kiedy musimy mieć

WIĘCEJ INFORMACJI

aby zakwalifikować respondenta jako potencjalnego klienta. Motywem dla respondenta nie jest dostarczenie nam informacji, ale otrzymanie korzyści, w zamian za które jest on przygotowany, aby dostarczyć informacje. Metoda ta jest często stosowana przez firmy zajmujące się budowaniem baz danych, gdzie główną korzyścią są kupony rabatowe. Niektórzy producenci stosują ten sposób, aby zidentyfikować użytkowników marek konkurencyjnych. Np. jeden z producentów farb do włosów oferował w reklamie zamieszczonej w kolorowych magazynach gratisowe opakowanie swojego produktu w zamian za fragment opakowania konkurencyjnej marki, a kolejny produkt był oferowany w zamian za wypełnienie ankiety.

Odpowiedź generująca zapytanie (*enquiry generating response*) tym różni się od odpowiedzi poszukującej informacji, że celem jest dokonanie sprzedaży przy użyciu wysyłki bezpośredniej lub telefonu. Proces sprzedaży może być bardzo szybki, jak np. przy zapytaniu o warunki ubez-

pieczenia samochodowego, kiedy zapewnimy odpowiednie warunki i profesjonalną akceptację w tej samej rozmowie telefonicznej, albo też rozciągnięty w czasie. Kupony odesłane przez potencjalnego klienta na kurs korespondencyjny może pociągać za sobą serię sześcioro lub siedmiu „mailingów” i ewentualnie rozmowę telefoniczną, zanim zostanie zakwalifikowany jako „nieudany-potencjalny”. Reklamodawca zawsze analizuje koszt przypadający na „zapytanie” w stosunku do kosztu sprzedaży, a ponieważ zna jej rezultaty, może badać skuteczność wyboru mediów i rozwiązań kreatywnych reklamy. Kwestią pozostaje, czy liczba pytających klientów przełoży się na wzrost sprzedaży. Reguluje się to przez odpowiednie kwalifikowanie respondentów już na etapie projektowania ogłoszenia. Ogólna zasada mówi, że im odpowiedź klienta wymaga większego wysiłku, tym prawdopodobieństwo, że dokona on późniejszego zakupu, jest większe. Przykładowo, jeżeli operator sprzedaży katalogowej w reklamie oferuje płatne przesłanie katalogu, odpowiedzi będzie mniej niż jeżeli byłby on bezpłatny. Więcej wtedy będzie jednak potencjalnych klientów.

Odpowiedź generująca wizytę handlową (*lead generating response*) prowadzi do wizyty sprzedawcy. Mając na uwadze, że jej koszt jest znaczny, logiczne wydaje się, iż reklama powinna dostarczać tu bardzo dobrych klientów. Praktyka nie potwierdza jednak takiego rozumowania.

W ramach

„ONE-STEP ADVERTISING RESPONSE”

odpowiedź respondenta jest równoznaczna z dokonaniem sprzedaży produktu lub usługi. Poniżej przedstawiamy podstawowe cztery rodzaje tego typu reklamy.

Aplikacja kredytowa. Jest to bardzo specjalistyczna forma odpowiedzi klienta, mająca ogromne znaczenie. Postępy instytucji kredytowych w rozwijaniu systemów punktowej oceny zdolności kredytowej (*scorecard*) doprowadziły do zmniejszenia się ilości akceptowanych odpowiedzi, wynikiem analizy jest odpowiedź „tak” albo „nie”. „Nie” nie oznacza, że aplikant jest złym dłużnikiem, ale że poziom ryzyka, iż będzie on takim jest nieakceptowalny na bazie znanych faktów. Wysoka stopa odrzuconych aplikacji może spowodować niekorzystną opinię o firmie. Najważniejszym czynnikiem we wstępnej kwalifikacji respondentów jest wybór mediów.

Generacja zamówienia jest najczęstszą formą „one-step advertising response”. Dąży do dokonania natychmiastowej sprzedaży wskutek reklamy. Jakkolwiek, aby zadziałała, sprzedaż będzie warunkowa, ponieważ klient ma prawo dokonać zwrotu towarów. Często dokonuje się prezentacji jednego artykułu w reklamie po okazjnej cenie, aby dopiero w póź-

Z cyklu:

„Wiedzieć wszystko o Kliencie”



{klient załatwiony}

niejszym etapie relacji z konsumentem „odrobić” straty. Prawidłowością marketingu bezpośredniego jest, że pierwsza dokonana sprzedaż jest najmniej zyskowna.

Generacja próby działa dokładnie w ten sam sposób, co generacja zamówienia, z tą tylko różnicą, że ryzyko jest przeniesione z kupującego na sprzedającego. W reklamach tych towar jest dostarczany z „odroczonej płatnością”. Taki sposób pozyskania klienta najczęściej stosuje się w dwóch przypadkach: kiedy koszt reklamy i marża na produktach jest wysoka, albo kiedy sprzedający chce, aby klient otworzył u niego rachunek kredytowy.

Generacja członkostwa pociąga za sobą taką ofertę, która jest nieopłacalna dla reklamującego się, aby zachęcić klienta do zobowiązania, że będzie dokonywać zakupów w przyszłości. Przykładem są kluby książki lub płyty, jakkolwiek w ten sposób sprzedaje się również wina, czy kosmetyki. Często stosowana jest tu technika negatywnej opcji. Klient musi dokonać specjalnego działania, aby „wyjść” z klubu, czyli jak nic nie zrobi automatycznie przedłuży swój udział w przedsięwzięciu.

BIBLIOGRAFIA:

Graeme McCorkell, *Direct and Database Marketing*, The Institute of Direct Marketing, 1997
Graeme McCorkell, *Advertising That Pulls Response*, McGraw-Hill, 1990

Autor jest doradcą w Bujnowicz Konsorcjum