

Adam Wicher

# Profilowanie i targetowanie bazy danych

**Analiza wzorców zachowań konsumentów, zawartych w informacjach marketingowej bazy danych, służy podejmowaniu trafnych decyzji. Będą one jeszcze bardziej trafne, gdy zrozumie się przyczyny tych zachowań, I to jest podstawowe zastosowanie segmentacji i profilowania bazy danych.**

**P**rofilowanie jest to proces identyfikacji znaczących (w sensie statystycznym) charakterystyk grupy ludzi, a potem porównywanie ich z charakterystykami innych, w poszukiwaniu podobieństw.

Oto przykłady pytań, na które daje odpowiedź proces profilowania:

- Jakimi cechami charakteryzują się klienci; którzy są najlepsi, a którzy najgorsi; co odróżnia ich od całej populacji?
- Czy profil klientów zmienia się z upływem czasu; czy różne media przyciągają różnych klientów?
- Jak wiedza o profilu klientów może przyczynić się do poprawy efektywności działań reklamowych?
- Czy dla różnych produktów istnieją rozmaite typy klientów; czy to pomaga, czy przeszkadza w oferowaniu im innych produktów?
- Którzy klienci stwarzają największe ryzyko odejścia; jakie ich cechy w największym stopniu mogą wpłynąć na odejście; czy można uniknąć zdobywania potencjalnie nielojalnych klientów lub, czy można wpłynąć na ich zachowanie zanim odejdą?

Pierwszym etapem profilowania jest właściwe zrozumienie posiadanych danych o klientach. Wymaga to tzw. audytu danych, który przybiera dwie podstawowe formy:

I. Porównywanie charakterystyk pomiędzy klientami.

Sprawdza się jak profil kupujących produkt A różni się od profilu kupujących produkt B. Ten etap nie wymaga żadnych dodatkowych danych zewnętrznych.

II. Porównywanie charakterystyk klientów z charakterystykami ludzi, którzy nie są klientami.

Sprawdza się jak wygląda profil klientów w porównaniu z profilem grupy docelowej lub całej populacji? Ten etap wymaga danych zewnętrznych, aby umożliwić lepsze zrozumienie swoich klientów.

Obie formy profilowania mają podobne techniki. Najpierw należy zidentyfikować kluczowe cechy swoich klientów (najlepszych), następnie porównać je z cechami wybranych podgrup z bazy danych, grupy docelowej lub całej populacji.

Istotne jest, aby pamiętać, że większość danych kolekcjonowana jest podczas obsługi transakcji lub zamówienia. Innymi słowy, danych często nie zbiera się z myślą przede wszystkim o celach marketingowych i dlatego mogą występować poważne braki, gdy chcemy ich w takich celach używać. Często na przykład brakuje daty urodzenia klienta, czy płci, ponieważ omińnięcie tych rekordów zaoszczędziło

czas osoby przyjmującej zamówienie, a dane te nie były konieczne do zrealizowania transakcji. Zanim zaczniesz analizować posiadane dane, aby móc je odpowiednio zinterpretować trzeba być świadomym wszelkich trudności

i pułapek wynikających ze sposobu ich zdobycia.

Głównym zastosowaniem profilowania jest pozyskiwanie nowych klientów. Należy więc zbadać profil najlepszych klientów i potem szukać osób z takimi samymi cechami, używając w tym celu odpowiednich mediów, kanałów sprzedaży czy ofert promocyjnych. Szczególnie istotny może być wybór odpowiednich mediów, bo w dużej mierze kwalifikuje klientów.

Określony profil klienta często „nakładany” jest na dostępne bazy danych, oferowane przez wyspecjalizowane firmy. W ten sposób wybierani są do kampanii akwizycyjnej klienci stwarzający największe prawdopodobieństwo, że będą tymi dobrymi. Jest to swego rodzaju „klonowanie” najlepszych klientów.

Oczywiście w warunkach naszego rynku, z dostępnością do zewnętrznych baz danych odpowiedniej jakości jest ciągle duży problem, jednakże nie oznacza to, że należy z tego rezygnować.

Równie skuteczne efekty przynosi eliminacja z dostępnej zewnętrznej bazy danych tych potencjalnych klientów, którzy odpowiadają profilowi najgorszych – nielojalnych, nierentownych itd. Pozwala to na duże oszczędności w kosztach kampanii.

O tworzeniu i wykorzystaniu bazy danych do segmentacji pisaliśmy w MWP 10/01 – „Baza danych – wiedzieć o kliencie” oraz w MWP 1/02 „Marketingowe wykorzystanie bazy danych”.



**Podstawowe zasady targetowania**

- Im mniejsza liczba potencjalnych klientów w populacji, tym większa potrzeba „ściśłego” targetowania.
- Im większa liczba potencjalnych klientów w populacji, prawdopodobieństwo satysfakcjonujących rezultatów „luźnego” targetowania jest większe.

Przy profilowaniu klientów do ogólnokrajowej bazy danych należy szczególnie uważać, aby używać właściwego odniesienia. W rzeczywistości bowiem bardzo mało firm ma naprawdę ogólnonarodowy profil.

*Jedna z firm działająca w usługach finansowych w Wielkiej Brytanii profilowała bazę danych swoich klientów z ogólnokrajową bazą danych, opartą o styl życia (national lifestyle database). Wniosek, który się nasunął w trakcie tych działań był taki, że produkty i usługi tej firmy szczególnie przemawiają do ludzi o wysokich dochodach, którzy wynajmują swoje domy. Jednak była to zależność pozorna, ponieważ aktywność tej firmy skupiała się głównie na południowym wschodzie Anglii, gdzie wysokie dochody i wynajmowanie domów są często spotykane. Firma powinna więc profilować swoją bazę danych względem bazy regionalnej dla południowego wschodu Anglii. Kiedy tego dokonano, okazało się, że zespół kluczowych charakterystyk najlepszych klientów okazał się zupełnie inny.*

**TARGETING**

Jest to kierowanie komunikacji marketingowej do klientów (potencjalnych lub istniejących), od których oczekujemy odpowiedniej reakcji (określonego zachowania). Musi on być tak przeprowadzony, by traciło się w tym procesie jak najmniej – zarówno środków finansowych jak i wysiłku. Służy temu „eliminowanie” klientów, dla których prawdopodobieństwo braku zainteresowania ofertą jest największe.

W najprostszym ujęciu targeting to rozróżnienie między klientami dobrymi i słabymi. Chodzi tu również o dobór odpowiedniego produktu, oferty do jasno zdefiniowanego segmentu rynku.

**Targeting przed kontaktem****(Targeting before contact)**

Firmy marketingu bezpośredniego, przed kontaktem z klientem, nie mając możliwości jego identyfikacji, stosują często bardzo „luźne” formy targetowania, jak te, które zapewnia ogólnokrajowa prasa. Nie oznacza to wcale, że taki sposób postępowania jest mniej ważny, tym bardziej, że czasami tylko taka możliwość istnieje.

„Luźny” targeting to proces poprawy prawdopodobieństwa dotarcia do odpowiedniego segmentu rynku.

Jest to zajęcie, którym zajmują się konwencjonalni mediaplannerzy. Odpowiedniej komunikacji (produkt, oferta, korzyści itd.) używa się wtedy aby dotrzeć do prawdziwych potencjalnych klientów.

**Targeting po kontakcie (Targeting after contact)**

Kierowanie komunikacji do klientów, oparte o szczegółową wiedzę na temat ich zachowania konsumenckiego, historii zakupów, stylu życia, reprezentowanych wartości jest oczywiście „ściśłym” targetowaniem.

Mediami używanymi do tego są: direct mail, telefon, czasami e-mail i sprzedaż osobista, czyli wszystkie media osobiste.

**Różne stopnie targetowania**

Pomiędzy „luźnym” targetowaniem związanym z ogólnokrajową prasą a bardzo „ściśłym”, umożliwiającym przez bazę danych, istnieje cały zestaw mediów i metod, które oferują różne pośrednie stopnie targetowania.

Ulotki lub inserty, na przykład, oferują poziom targetowania geograficznego niedostępny dla większości gazet, ale oczywiście nigdy tak precyzyjny jak direct mail.

**Targeting a media**

Większość mediów jest nośnikiem komunikatów komercyjnych kierowanych do specyficznej grupy społeczeństwa. Zawartość i styl prezentowania przekazu w dużej części definiuje ludzi, którzy kupują, czytają lub słuchają danego medium. Patrząc pod tym kątem, czytelnicy, widzowie i słuchacze stanowią swoisty „luźny” segment rynku. Za każdym razem, kiedy jako konsumenci płacimy za używanie jakiegoś medium, identyfikujemy się, luźno i tymczasowo, z pewną grupą albo segmentem ludzi.

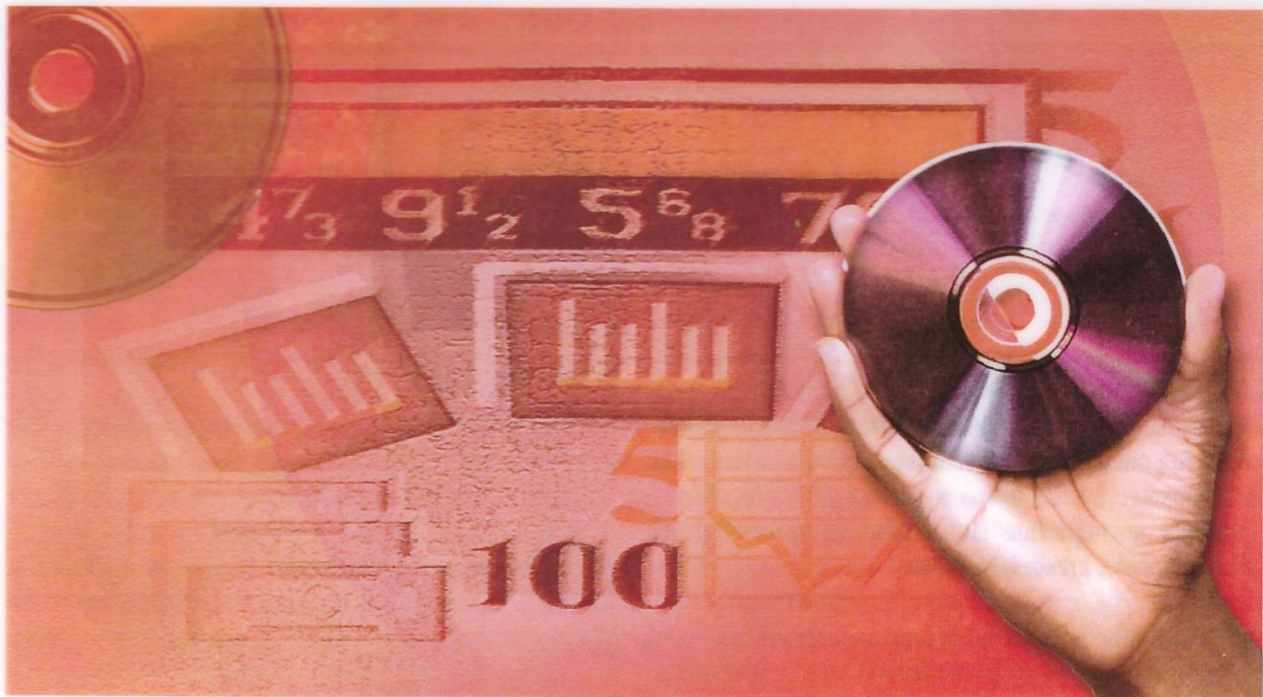
Część mediów służy do targetowania przed kontaktem, czyli ma za cel zdefiniowanie potencjalnych klientów. Dokonać tego można poprzez zamieszczenie odpowie-

**Gazety ogólnokrajowe, dzienniki i tygodniki**

są potężnym środkiem dotarcia do dużej liczby ludzi, przy zachowaniu efektywności kosztowej. Są szczególnie doceniane przez producentów:

- towarów konsumpcyjnych, których użycie jest powszechne, jak np.: dobra szybko rotujące, samochody, wyjazdy turystyczne, urządzenia gospodarstwa domowego i ostatnio komputery.
- towarów osobistych, przy zakupie których potencjalni klienci niechętnie się identyfikują, to np. kursy samodoskonalące czy niektóre rodzaje leków.
- nowych produktów lub usług, w przypadku których potencjalni klienci nie mogą zostać zidentyfikowani, dopóki się nie ujawnią. Kolekcjonerzy, jak i właściciele nowo powstałych jednoosobowych firm, są tu dobrym przykładem.





dzi zwrotnej w zamieszczonym komunikacie, np. kuponu lub numeru telefonu. Odpowiednia rejestracja uzyskanych odpowiedzi pozwala na badanie efektywności mediów, a następnie segmentację np. według źródła rekrutacji. Dla uzyskania odpowiedniego efektu zamieszczonego komunikatu niezbędna jest również jego kreatywna forma. Na tym etapie wspomniemy tylko, że zasady szukania rozwiązań kreatywnych w marketingu bezpośrednim są zdecydowanie różne od rozwiązań tradycyjnego (masowego) marketingu.

Firmy marketingu bezpośredniego często wykorzystują prasę ogólnokrajową aby stawiać pytania odnośnie produktów lub dokonywać sprzedaży – szczególnie, gdy nie ma bardziej efektywnej kosztowo alternatywy. Ale nawet pomimo zbieranych przez wydawców, pokaźnych ilości danych na temat czytelników, ich stylu życia czy danych geodemograficznych – targetowanie w prasie ogólnokrajowej pozostaje bardzo luźne. Z powodu niskiego kosztu

#### *Wyjątki od reguł:*

- Darmowe publikacje, gdzie nie występuje samokwalifikacja czytelników – z tej przyczyny nie zapewniają one żadnej wartościowej segmentacji.
- Magazyny konsumenckie z kolei (np. magazyny sieci komórkowych, czy sprzedawców książek), mogą być bardzo ściśle targetowane, dlatego że ich wydawcy posiadają dużo danych na temat czytelników.
- Wydawnictwa o limitowanym nakładzie i kontrolowanej cyrkulacji, do których wydawcy zapewniają darmowy dostęp w zamian za dane osobowe czytelników, udostępniane następnie innym firmom. Są to z reguły media dla dostawców usług i produktów w sektorze business-to-business.

dotarcia, jednakże, w niektórych sytuacjach to luźne targetowanie ogólnokrajowej prasy jest pokaźnym atutem.

Magazyny dzielą się na dwie podstawowe kategorie – ogólne i specjalistyczne. W obu przypadkach targetowanie następuje przez tytuły i zawartość edytorską.

W przypadku magazynów ogólnych, targetowanie ma podobne efekty jak w prasie ogólnokrajowej. Jedną podstawową charakterystyką czytelników magazynów jest to, że lubią czytać – jeżeli nie książki, to coś innego niż tylko gazety. Już to, samo w sobie, może być kryterium targetowania w poszukiwaniu klientów np. dla firm sprzedaży wysyłkowej książek.

Natomiast, jeżeli chodzi o magazyny specjalistyczne, to wielki wzrost ich liczby jest jedną z przyczyn spadku zarówno popularności tytułów jak i nakładów. I tak, chyba każdy rodzaj sportu ma już dedykowany sobie tytuł. Grupa dotarcia jest w dużej części zapewniona przez poruszane tematy. Jednakże targetowanie dostarczane przez tego typu media jest często mniej atrakcyjne niż się wydaje. Główną tego przyczyną tkwi w tym, że kryteria segmentacji ważne dla firm marketingu bezpośredniego – zachowanie konsumenckie, demografia, styl życia – to dane często niedostępne dla wydawców. Drugim czynnikiem jest fakt, że magazyny specjalistyczne docierają jedynie do części populacji zainteresowanej danym tematem. W efekcie dociera się do większej liczby działkowców poprzez ogłoszenie w „Gazecie Wyborczej” niż w „Działkowcu”.

*Autor jest doradcą w Bujnowicz Konsorcjum  
e-mail: [biuro@bujnowicz.pl](mailto:biuro@bujnowicz.pl)*