

Jak zbudować bazę danych



Jednym z **ważniejszych celów** każdej firmy jest pozyskanie i utrzymanie najlepszych, czyli **najbardziej wartościowych klientów**. Osiąga się to przede wszystkim poprzez działania budujące wzajemne zaufanie i partnerstwo.

Nie ma prawdziwej wierności bez indywidualnego podejścia do każdego partnera. Tylko w taki sposób można go dobrze poznać, a następnie dostosować swoje działania do jego potrzeb.

Zapanować nad informacją

Zdobycie szczegółowej wiedzy o obsługiwanym kliencie nie jest jednak proste. Sprawa komplikuje się jeszcze bardziej, gdy obiektem zainteresowania jest bardzo liczna grupa osób, przedsiębiorstw lub instytucji. W przypadku firm handlowych dzieje się tak zawsze.

Informacje zdobywa się poprzez kontakty indywidualne, oraz badania i analizy własne lub zlecane wyspecjalizowanym instytucjom. Zapanowanie nad ogromną ilością otrzymywanych w ten sposób informacji wymaga dużej precyzji oraz umiejętności ich porządkowania. Zdobytą wiedzę najefektywniej generuje się w specjalnie tworzonych bazach danych.

klientów nieaktywnych i niedochodowych. Dysponując aktualną informacją nie trzeba ponosić kosztów związanych z docieraniem do nich z propozycjami handlowymi czy promocjami. Cały wysiłek można natomiast skierować na tych klientów (konsumentów), którzy są wierni i wobec których warto stosować program lojalnościowy.

Wybrać co potrzebne

Budując i analizując bazę danych należy unikać gromadzenia nadmiaru, często zbędnych informacji. Grozi to bowiem przekształceniem jej w bardzo, co prawda, zasobny, ale mało użyteczny śmietnik. Dlatego niezbędne jest określenie kryteriów decydujących o umieszczeniu zebranych informacji w bazie. Istnieją trzy podstawowe grupy danych, których obecność warunkuje efektywne wykorzystanie bazy.

Należy pamiętać, że decydujący wpływ na zysk przedsiębiorstwa wywiera nie to co

Zasady budowania programu lojalnościowego

- Lojalność klienta jest wynikiem działań polegających na zaufaniu i związku partnerskim
- Związek partnerski musi być korzystny i opłacalny dla wszystkich zaangażowanych stron
- Warunkiem zbudowania związku partnerskiego jest indywidualne podejście do klienta.
- Indywidualne podejście oznacza, że jest ono dostosowane do jego specyficznych potrzeb, oczekiwań, uwarunkowań, a przede wszystkim do jego wartości
- Indywidualne podejście to bardzo szczegółowa wiedza o nim

Bazę danych można zdefiniować jako zbiór informacji na temat dotychczasowych i potencjalnych klientów, agregowany i przetwarzany za pomocą programów informatycznych. Jest więc ona niezwykle przydatnym narzędziem, umożliwiającym poznanie klientów na poziomie indywidualnym, a następnie identyfikowanie najbardziej wartościowych. Dla tak wyodrębnionej grupy - bo nie da się przecież pozyskać wszystkich - uzasadnione jest wdrożenie programu lojalnościowego

Docenić wiernych, wyeliminować biernych

Jak zbudować optymalną, łatwą w korzystaniu bazę danych? Przede wszystkim należy określić jakie informacje powinny się w niej znaleźć.

Baza danych to nie tylko źródło bieżącej informacji o klientach. Stanowi ona także bardzo użyteczne narzędzie w procesie podejmowania decyzji. Na przykład RME, które dotyczy zwiększenia wskaźnika RMF. Pozwala ona ponadto na oszczędność kosztów poprzez szybkie eliminowanie

klientów mówią, ale co robią. Dlatego najlepszym wskaźnikiem ich zachowań w przyszłości jest analiza ich dotychczasowego działania. Nieocenioną pomoc stanowią tu zebrane dane transakcyjne. Data ostatniej transakcji (recency) informuje, czy klient jest jeszcze aktywny. Częstotliwość transakcji (frequency) pozwala określić jego przywiązanie do firmy (sklepu). A ich wartość (monetary ratio) to najlepszy miernik obiektywnej wartości klienta dla przedsiębiorstwa.

Gdzie szukać informacji

Umiejętna selekcja danych to podstawa zbudowania dobrej bazy. Wcześniej jednak należy je zebrać. Główne źródła informacji można podzielić na dwie grupy - wewnętrzne (znajdujące się w przedsiębiorstwie) i zewnętrzne (pochodzące z otoczenia firmy).

Do najważniejszych źródeł wewnętrznych należą:

- dokumentacja księgowa, faktury itp.
- raporty i sprawozdania pracowników dotyczące ich kontaktów z klientami
- własne raporty na temat konkurencji

Kryteria doboru danych do bazy

Dane identyfikacyjne	Umożliwiają odpowiedź na pytanie: Kto jest naszym klientem? Obejmują one między innymi: <ul style="list-style-type: none"> - nazwę, adres, telefon, fax firmy - dane osoby podejmującej decyzję o zakupie, jej stanowisko itp.
Dane transakcyjne	Ich analiza dostarcza odpowiedzi na najważniejsze pytanie: Jak zachowuje się (co i jak kupuje) nasz klient? Podstawowe wskaźniki analizy danych transakcyjnych to: <ul style="list-style-type: none"> - Recency - czyli data ostatniej transakcji - Frequency - czyli częstotliwość transakcji z danym klientem - Monetary ratio - czyli wartość transakcji z klientem
Dane poza-transakcyjne	Odpowiadają na pytanie: Dlaczego klienci zachowują się tak, a nie inaczej? <ul style="list-style-type: none"> - Zbierane są głównie poprzez badanie rynku, wywiady, ankiety.

Źródła zewnętrzne to przede wszystkim:

- badania rynkowe prowadzone przez wyspecjalizowane instytucje
- roczniki statystyczne (GUS, GUC)
- publikacje w prasie
- raporty o konkurencji, rynku, konsumentach

Należy pamiętać, aby na bieżąco aktualizować zebrane dane. Bez tego, baza szybko straci swą użyteczność. A bez bazy danych trudno zbudować program lojalnościowy, od którego w dużej mierze zależy przyszłość firmy.

Stanowi ona wręcz kluczowy etap *imn* tworzenia. Dysponując dobrą bazą, można identyfikować najbardziej wartościowych klientów i - co nie mniej ważne - klientów potencjalnych, korzystających z usług konkurentów. Dzięki tym informacjom można następnie zaprogramować i podjąć działania mające na celu umocnienie wierności i lojalności jednych oraz zmianę zachowań drugich.



Bajnowicz & Partnerzy

Informacje uwzględniane w bazie danych

	FIRMY	KONSUMENTY
Informacje podstawowe	- nazwa firmy - branża/kod - pełna informacja adresowa - forma prawna	- imię i nazwisko - dokładny adres - numer telefonu - wiek
Informacje dodatkowe	- dane osób reprezentujących interesy danej firmy (nazwisko, dział, stanowisko) - realizowane obroty - szczegółowy zakres działalności - poziom zatrudnienia - geneza firmy	- wykształcenie - wykonywany zawód - miejsce pracy/stanowisko - wysokość dochodów - liczba osób w gospodarstwie domowym - styl życia/zainteresowania - data imienin, urodzin
informacje specjalne	- okres współpracy - wartość i rodzaj zakupionych towarów - wywiązywanie się ze zobowiązań i płatności - uwagi dotyczące współpracy	- czy konsument zetknął się z ofertą - czy konsument dokonał wcześniejszego zakupu produktu
dane dotyczące zakupów - wskaźnik RFM		
R - recency, informacja kiedy ostatnio klient dokonał zakupu		
F - frequency - częstotliwość dokonywania zakupów danego produktu		
M - monetary ratio - ile klient wydaje pieniędzy na dany produkt w określonej jednostce czasu		