

Baze de date informatice pentru marketing

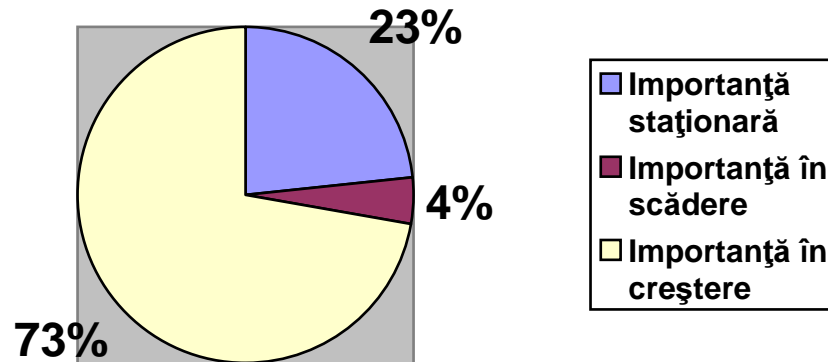
– referat –

Utilizarea tehnologiei informaționale în sprijinul activităților comerciale și a celei de marketing este un subiect de primă actualitate pentru numeroase companii. Confruntate cu piețe din ce în ce mai competitive, cu consumatori tot mai exigenți și cu

segmente de referință tot mai restrânse, organizațiile trebuie să găsească noi metode de a dobândi avantaje competitive și de a obține un profit. Multe instituții realizează că exploatarea unor programe de asistare a vânzărilor și a activităților de marketing poate conduce la creșterea volumului de vânzări, la scăderea costurilor și la diversificarea serviciilor către clienți, asigurând astfel și fidelizarea acestora.

De obicei, compartimentul de vânzări și de marketing este ultimul din companie în ceea ce privește computerizarea. Totuși, în ultimii zece ani s-au înregistrat progrese uriașe în domeniu, pe măsură ce avantajele utilizării tehnologiei informaționale în activitatea de marketing au devenit evidente pentru tot mai multe companii. Studiul recent efectuat de Price Waterhouse a demonstrat faptul că, în ciuda recesiunii, firmele consideră bazele de date ca fiind un instrument de lucru mai valoros ca niciodată pentru marketing. Importanța acordată de firme acestor sisteme este ilustrată în fig.1.

fig.1 Importanța acordată de clienți sistemelor informaționale destinate vânzărilor și marketingului



În prezent, bazele de date pentru marketing pot fi folosite pentru a facilita înțelegerea mai profundă a piețelor, a propriei poziții pe aceste piețe, ca și a activității concurenților, prin culegere de date și prelucrarea lor în diverse moduri.

Bazele de date privind clienții și previziunile de piață pot fi compilate și analizate astfel încât să redea imaginea completă a relațiilor dintre organizație și clienții ei. Examinarea integrată a acestei informații agregate poate ajuta o firmă să-și înțeleagă mai bine clienții, să segmenteze masa de consumatori și să adapteze mai bine oferta de produse sau servicii la cerințele acestora.

Pe un plan tactic superior, în contextul în care clienții devin din ce în ce mai sofisticăți și mai exigenți, iar relațiile interpersonale în domeniul marketingului capătă o importanță tot mai accentuată, sistemele pot fi utilizate pentru a planifica, a induce și a monitoriza eficiența campaniilor de comunicare cu clienții, în scopul de a deveni mai personalizate și mai relevante.

Avantajele utilizării unor sisteme informaționale destinate vânzărilor și marketingului sunt adesea substanțiale. Avantajele utilizării tehnologiei informaționale se concretizează, de obicei, în două tipuri de rezultate: reducerea costurilor și creșterea vânzărilor/ rentabilității. Regula de aur este ca bazele de date pentru marketing să contribuie la controlul vânzărilor și activității de marketing într-un mod cât mai profitabil, cu cheltuieli cât mai reduse. Se pot obține și unele avantaje specifice, cum ar fi înțelegerea sporită a cerințelor clienților, prin exploatarea, în decursul cercetărilor de marketing, a unor baze de date specializate.

Nimeni nu poate spune că deține cel mai bun sistem informațional destinat vânzărilor și marketingului; gama extrem de diversificată de facilități și funcții oferită de diferitele sisteme fac ca achiziționarea să devină o problemă de alegere individuală. Numeroase firme ajung la concluzia că un singur sistem informațional nu le poate satisface toate necesitățile economice. Între principalele tipuri de astfel de sisteme ce pot fi folosite două au o importanță deosebită:

- Baze de date asupra clienților actuali și potențiali
 - nume
 - adresă
 - istoricul relației
 - contacte, vânzări și comenzi
- Baze de date de marketing
 - produse
 - campanii
 - date de marketing
 - informații asupra concurenței

- studii de piață

Aceste sisteme pot fi folosite în diferite activități ale firmei cum ar fi:

- analizele de piață (segmentare, analiză statistică, modelare, sisteme informaționale pentru uz general, cercetarea și analiza concurenței);
- managementul informației (eliminarea suprapunerilor, raportarea calității datelor, îmbogățirea informațiilor, modelarea tendințelor, actualizarea informațiilor, adnotarea rezultatelor);
- managementul campaniilor (definirea parametrilor - audiență, mesaj, obiective, medii publicitare; înregistrarea și analiza rezultatelor, definirea și analiza eșantioanelor de testare, stabilirea și analiza sarcinilor și bugetelor, înregistrarea progreselor și a costurilor);
- analiza și raportarea performanțelor (performanțele produsului, performanțe pe segmente de piață, performanțele campaniilor de marketing, performanțele personalului);
- interfețe (sisteme interne – contabilitate, producție, distribuție; sisteme externe – furnizori terți și informații brokeri; sisteme informaționale exterioare firmei, accesul la informații despre utilizatorii aflați la distanță);

Nucleul oricărui sistem informațional destinat vânzărilor și marketingului este depozitul central de date. Acestea conțin informații solide asupra tuturor clienților și potențialilor consumatori, precum și date legate de activitatea de marketing, inclusiv cercetările și campaniile publicitare. Din motive de concizie , în această lucrare se folosește termenul generic de *bază de date a clienților*. În ce măsură această bază este simplă sau reprezentată de un număr de sisteme integrate, depinde de condițiile specifice fiecărei firme, dar informațiile conținute trebuie privite în întregul lor. În plus, pentru a

obține maximum de avantaje prin exploatarea acestor informații, este necesar ca fiecare sistem în parte să ofere date certe și documentate cu privire la piețele și clienții vizați.

Toate aplicațiile pentru vânzări și marketing utilizează informațiile din baza de date despre clienți, existând însă unele funcțiuni caracteristice acestui sistem:

- stabilirea listei de clienți potențiali;
- eliminarea suprapunerilor și verificarea adreselor;
- modelarea motivațiilor și a înclinațiilor comportamentale;
- segmentarea de jos în sus a pieței;
- istoricul complet al clienților;
- raportarea – oferirea informațiilor asupra clienților, vânzărilor, activității de marketing și asupra pieței.

Principalul avantaj al unei baze de date complexe cu privire la clienți este faptul că oferă o imagine globală asupra relațiilor firmei cu un client sau un grup de clienți. Această imagine globală permite înțelegerea mai profundă a comportamentului consumatorilor și al pieței în general, constituind un punct de plecare, printre altele, în cercetările de marketing, în special în studierea pieței. Pentru această activitate foarte importantă, respectiv studierea pieței, s-au creat sisteme speciale ce pot reduce substanțial timpul și costurile unei astfel de cercetări.

Principala caracteristică a sistemelor de analiză a pieței constă în posibilitatea de manipulare a unor volume mari de informații provenite din surse variate, interne și externe, cu scopul de a elabora modele ale segmentelor de piață sau ale comportamentului comercial. Rapoartele de analiză pot fi rapid generate, modelate și salvate pentru utilizări ulterioare, iar planurile de afaceri și scenariile - perfecționate și rafinate.

Un sistem de analiză trebuie să dețină trei funcții de bază: abilitatea de a absorbi date, abilitatea de a manipula și analiza informațiile în funcție de dorința utilizatorului și capacitatea de a raporta rezultatele tuturor analizelor.

Cele mai frecvent întâlnite probleme legate de realizarea și utilizarea sistemelor de analiză a pieței sunt următoarele:

- alegerea corectă a informațiilor care este decisivă pentru succesul final al sistemului;

- dacă utilizatorii nu sunt pe deplin familiarizați cu structurile de date aferente, ei riscă să elaboreze unele analize eronate sau lipsite de conținut;
- pe cât posibil, funcțiile sistemului ar trebui dezvoltate astfel încât să fie independente de informațiile și de structurile de date care stau la baza sistemului.

Principalul avantaj al aplicațiilor pentru analiza pieței constă în capacitatea crescută a utilizatorilor de a înțelege în detaliu piața cu care operează. După această fază, informațiile vehiculate prin sistem vor putea fi folosite pentru a asista politica de piață și procesul de dezvoltare al gamei sortimentale, ambele activități afectând performanțele organizației în general.

Conform unui recent studiu al firmei Price Waterhouse, aproximativ o treime din numărul ofertelor de acest gen, disponibile în Marea Britanie, conțin și facilități de analiză și de segmentare a pieței, destinate studierii și prelucrării flexibile a informațiilor multi-dimensionale, în diverse scopuri, de la planificare și direcționare, până la raportate. Multe dintre aceste oferte conțin și funcțiuni de analiză și modelare statistică (tabelare combinată, analiză de regresie, previziune), ca și generatoare de rapoarte, care permit alcătuirea rapoartelor personalizate, arhivarea și salvarea lor pentru utilizări ulterioare. Majoritatea produselor oferă, de asemenea, o serie de rapoarte standard care nu pot fi modificate de utilizator.

În trecut, firmele care intenționau să utilizeze sisteme informaționale destinate vânzărilor și marketingului aveau puține alternative reale față de cea de a-și dezvolta propriul software. În ultimii 10 ani oferta de softuri standard a crescut enorm, de la 30 de produse în anul 1980, la câteva sute astăzi. Companiile care doresc să utilizeze sistemele informaționale trebuie să aleagă între oferta aproape amețitoare de soluții standard (nici una dintre ele nefiind perfectă pentru necesitățile lor) și proiectele la comandă. Pentru fiecare dintre acestea există avantaje și dezavantaje, rămâne la latitudinea firmei opțiunea pentru un anumit sistem.

Majoritatea organizațiilor optează, pentru aplicațiile standard și, mai ales ca urmare a ofertei diversificate, unele consideră în mod greșit că unica și cea mai

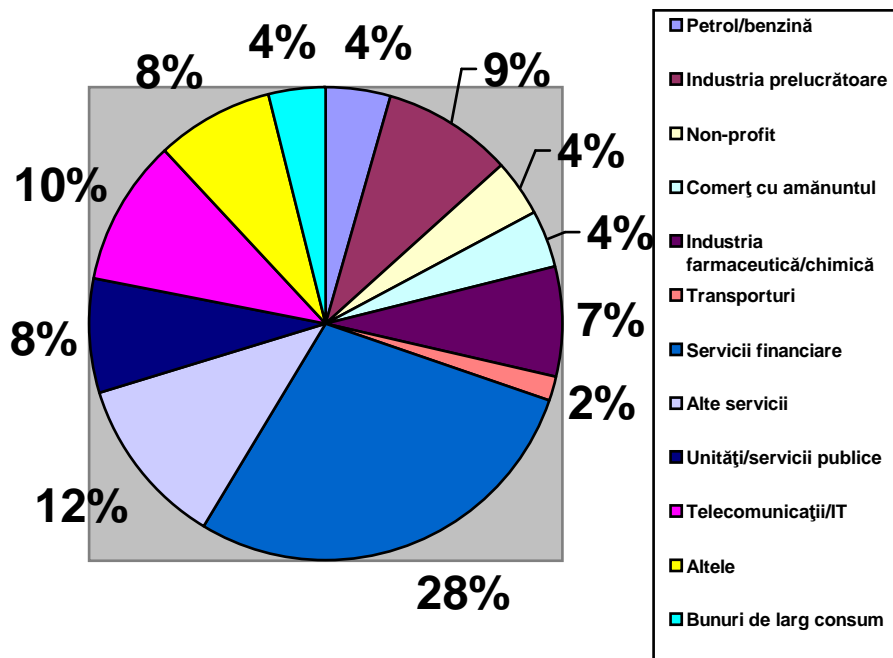
importantă problemă constă în alegerea celui mai potrivit produs. În realitate, la fel de esențială este și alegerea furnizorului.

Această nouă piață în continuă schimbare este dominată de companiile mici de software, relativ recent înființate. Dintre acestea, 80% au apărut după 1990, majoritatea distribuind produsele proprii. Un studiu recent al firmei Price Waterhouse releva faptul că 60% dintre firmele furnizoare de asemenea software au cel mult 20 de angajați. Acest aspect poate influența onorarea angajamentelor față de clienți sau respectarea termenelor.

Alegerea furnizorului optim de sisteme este, din acest motiv, foarte importantă pentru cumpărător. El trebuie să fie convins nu numai de faptul că produsul deține caracteristicile necesare, dar și că furnizorul va putea să asigure resursele, asistența, aptitudinile, tehnicile și sprijinul de zi cu zi pe parcursul întregii utilizări a sistemului informațional.

Sistemele informaționale pentru vânzări și marketing sunt utilizate în prezent de firme extrem de diferite, iar modalitățile de aplicare practică sunt la fel de diversificate. Fig. 3 prezintă gradul de utilizare a acestor sisteme informaționale pe sectoare economice.

Fig. 2 Distribuția sistemelor informaționale pentru marketing și vânzări pe sectoare economice



Grupul cel mai numeros de utilizatori se găsește în domeniul serviciilor financiare, reprezentând 28% din numărul companiilor care dețin sisteme informaționale pentru vânzări și marketing. Unele dintre cele mai importante activități specifice acestui sector sunt cele de marketing direct și de marketing în sprijinul acțiunilor de direcționare și profilare a gamei de produse. Companiile prestatoare de alte tipuri de servicii sunt, de asemenea, mari utilizatoare de sisteme informaționale.

Categoria depersonalcare utilizează cel mai frecvent sistemele informaționale lucrează în mod direct în domeniul vânzărilor, cel mai adesea pe teren, cu posibilitatea de a accesa programul pe un computer laptop. O altă categorie semnificativă este cea a personalului administrativ, care sprijină activitatea agenților comerciali. Analiștii de marketing consideră, deopotrivă, sistemele informaționale ca fiind esențiale pentru realizarea rapoartelor și a analizelor cerute de directorii de departamente și de nivelurile manageriale superioare.

Utilizarea sistemelor informaționale destinate vânzărilor și marketingului a realizat un salt enorm în ultimii zece ani, industria de resorturi suferind transformări masive pentru a asigura cerințele clienților. Complexitatea sistemelor a ținut țși ea pasul cu

sofisticarea tot mai accentuată a cerințelor. Au fost făcute multe greșeli, cel mai frecvent din cauză lipsei de experiență a cumpărătorilor și a celor care au asigurat implementarea sistemelor la nivel de companie. Clienții nu știu întotdeauna cu precizie ce anume doresc să achiziționeze, iar furnizorii de sisteme s-au străduit, cu resurse limitate, să confere noi valențe sistemelor, să realizeze noi suporturi tehnice și să înțeleagă cerințele complexe ale clienților.

În ciuda problemelor multiple care apar, sistemele informaționale există și vor exista în continuare. Firma Price Waterhouse a constatat că peste 70% din totalul furnizorilor reafirmă interesul firmelor și al clienților potențiali pentru achiziționarea sistemelor informaționale, în ciuda recesiunii economice. În condițiile actuale, sistemele informaționale reprezintă principalul instrument de asigurare a competitivității pe piață, precum și de menținere a unor relații profitabile cu clienții.

Un avantaj important al firmelor care operează cu sisteme informaționale vizează posibilitatea de a beneficia de ultimele noutăți de pe piață. Softurile sunt mult mai puternice și mai flexibile, iar costurile echipamentelor de software și hardware au scăzut substanțial datorită concurenței dure de pe piața de profil. Companiile au acum o viziune mai completă asupra modului în care sistemele informaționale pot sprijini activitatea de vânzare și marketing și, de asemenea, pot beneficia de asistență și consultanță specializată. Rezultatul final obținut de firmele care achiziționează sistemele informaționale constă în valoarea superioară a banilor investiți și șansele sporite de a implementa sisteme flexibile, puternice, care să satisfacă cerințele personalului din departamentele de vânzări și marketing, nu numai în prezent, ci și în viitor.

Bibilografie:

Michael J. Thomas – Manual de marketing – Editura CODEX 1998

Gorski D, Ingram J – Price Waterhouse Sales and Marketing Software Handbook- London: Pitman Publishing 1994