

# Databáze a direktmarketing

## – zákulisí zpracování dat

Ing. Csibrey Daniel



Ing. Csibrey Daniel

V současnosti, v době plného rozmachu informační technologie, kdy se neustále skloňuje slovo všem známé „directmarketing“, pravděpodobně neexistuje firma, která by nevladla nějakou databází. Již samotná evidence zákazníků je složitá databáze. Po vstupu zákona na ochranu osobních údajů se přístup k databázím poněkud

změnil, ale vznikly i extrémní. Některé firmy z obavy z účinnosti uvedeného zákona odstranily osobní informace k jednotlivým zákazníkům a evidují již jen základní informace. Jako druhý extrém sbírají některé firmy vše, co lze na internetu obdržet. Hledat tu správnou míru získaných informací není jednoduché. Nelze však opomenout, že informace postupně zastarávají a již nemusí být aktuální. Udržovat veškeré informace v aktuálním stavu je pro běžné firmy finančně nákladné a složité.

Na čem se však téměř všechny firmy shodly, je důležitost informací o svých zákaznících. To je to nejcennější, co lze vlastnit. Získání konkurenční databáze může konkurenci následně „položít“. Důležité je chránit si uvedená data nejen před konkurencí, ale někdy i před vlastními pracovníky z důvodu zneužití dat.

Pro rozmach společnosti je však nutné získávat nové zákazníky a samozřejmě udržovat stávající zákazníky. Kromě vlastního způsobu získávání nových potenciálních zákazníků lze využít direct marketing, a to ve smyslu nákupu nebo pronájmu adres dle různých výběrových kritérií, které direct marketingové společnosti nabízejí. Není neobvyklá ani výměna adres, kterou využívají převážně zásilkové společnosti. Jak ale nenakoupit nebo nepronajmout to, co již firma vlastní? Většinou firmy poskytnou svá data direct marketingovým společnostem pro porovnání a vyloučení již obsažených adres. Zde ale může dojít k úniku informací nebo k marketingovému zpracování pro vlastní účely.

Nejbezpečnější je předávání upravených dat pro následné porovnávání – a to využitím tzv. matchcode (zkrácený tvar adresy), ze kterého nelze jednoznačně určit konkrétní osobu a její adresy, avšak pro porovnávání dat to bohatě postačuje. Matchcode může mít různé tvary, ale nejčastěji se využívá

tvary, kde jméno obsahuje pouze první znak, příjmení obsahuje jen 4 znaky a adresa je kompletní, tj. ulice a číslo, PSČ a obec. V některých případech se ulice udává bez čísla. Předávání databáze i s částí jmen se využívá v případě tzv. individuálního porovnávání, kde závisí na každém členu domácnosti.

Mnoho firem využívá dnes populární soutěže pro získání nových zákazníků. Získané dotazníky nebo kupóny s adresou odesílatele se zapisují do databáze pro následné marketingové účely. Již při pořizování dat do databáze však mohou vzniknout nepřesnosti, a tím se následně zvýší nedoručitelnost adres. Není výjimkou zkomolování jmen a příjmení nebo nesprávné psaní titulů. Vzhledem k tomu, že každý z nás je citlivý na své jméno, je mimořádně důležitá správnost zapisovaných údajů. Nejlepší je kontrola již v průběhu zápisu dat. Kontrolu správnosti dat někdy neprovádějí ani velké společnosti. Není výjimkou personalizovaná nabídka na koupi vozu nebo luxusního výrobku se zkomoleným jménem nebo nesprávně zapsaným titulem. S oslovením zákazníků v 5. pádě, vokativem, si nedělá mnoho firem starosti, prostě zákazníka neoslovují. Tyto chyby samozřejmě nebudí důvěru a často zásilky s nabídkou sebelepšího zboží končí v koši, aniž by byly otevřeny. Při zápisu dat bez kontroly dochází také k duplikaci dat s odlišně zapsanými daty. V případě neprovedení deduplikace dat (odstranění duplicitních a podobných adres) může potenciální zákazník obdržet několik dopisů najednou a ty převážně také končí v koši, hlavně ty, kde je zákazník osloven, že právě jedině on byl vybrán a postupuje do vyššího kola. Porovnávání dat není jednoduchá záležitost. Jedině profesionálním přístupem s profesionálním programem lze bezpečně odstranit duplicitu v nejvyšší možné míře.

Správná a účelová aktualizace a práce s uvedenou databází je předpokladem úspěchu directmarketingové kampaně. Nejbezpečnější však je, když si o svá data pečujete sami. V současné době existuje na trhu několik společností, které poskytují software pro práci s daty. Jako zajímavou variantu představují produkty společnosti DJ GEO, spol. s r.o., [www.djgeo.cz](http://www.djgeo.cz), které nabízejí aplikaci DB<sup>®</sup>2002 v různých variantách, od základní verze až po verzi Profi, obsahující informační systém pro kompletní opravu adresné části, včetně odstranění duplicit.

Vytvoření kvalitní databáze a její průběžná aktualizace patří mezi základní předpoklady úspěšného udržování získaných obchodních kontaktů. Skutečnost, že takto vynaložené finanční prostředky mají vždy vysokou návratnost, potvrzují i zkušenosti řady českých i zahraničních společností.

