

Jeges Zsolt

## A kupontól az e-mail-ig

*avagy a direkt marketing  
adatbázisokról általában*

*„Számontarthatják, mit telefonoztam  
s mikor, miért, kinek.  
Aktába írják, miről álmodoztam,  
S azt is, ki érti meg.  
És nem sejthetem, mikor lesz elég ok,  
Előkotorni ezt a kartotékot  
Mely jogom sérti meg.”*

*(József Attila: Levegőt!)*

**A**datbázis. Nevek, számok, betűk, jelek rendezett sokasága. Mindenütt találkozhatunk vele, mindenki használja, mindenkit használnak, besorolnak, nyilvántartanak, elemeznek, törölnek...

A rendszerváltást követően egyre többen ismerkedtek meg ezzel a fogalommal a számítástechnikusokon kívül. Mindannyiszor az illetékesek szájából sejtelmesen hangzott az adatbázis szó, mint valami misztikus, érinthetetlen lista, melyre felkerülni illetve arról lekerülni valami titokzatos módon lehetséges.



A népesség-nyilvántartó adatbázisának változásáról könnyű képet alkotni, hiszen sokan találkoztak már népszámlálással, illetve az anyakönyvi hivatalban vezetett anyakönyvekkel, melyekben a születések és a halálozások kerülnek regisztrálásra.

A direkt marketing számára azok a címlisták, nevekkkel, címekkel esetleg telefonszámokkal pl. telefonkönyv, melyek mindenki számára hozzáférhetők, nem tartalmaznak elegendő információt egy akció lefolytatásához. A direkt marketing akció személyre szóló küldemények kitalálásától azok legyártásán keresztül a kézbesítésig magában foglalja az összes köztes tevékenységet, melynek egyik legfontosabb eleme az adatbázis összeállítása.

### Miben más egy dm-adatbázis?

Az általános szükséges tulajdonságokon kívül, mint például a valódiság, a direkt marketing akciókhoz használt adatbázis olyan plusz információkat tartalmaz a listán szereplő személyekhez illetve cégekhez kapcsolva, melyek által az előzetesen meghatározott célcsoport tagjaivá válhatnak. Hasznos lehet, direkt marketing szempontból, ha tudjuk valakiről, hogy milyen sört fogyaszt legszívesebben, vagy esetleg valamelyik csomagküldő szolgálat stabil ügyfele. Minden információ, mely a hétköznapi szokásaiba enged betekintést, növeli egy-egy adatbázis értékét.

Egy címlista direkt marketing szempontból akkor értékes, ha a felhasználó számára a legkisebb költségráfordítással biztosítja azt, hogy a személyek és cégek adatai, információi alapján el tudja érni a célcsoportját. Az érthetőség kedvéért, például célszerű kutyatulajdonosoknak ajánlani kutyatápot, építési vállalkozóknak építőanyagot, és így tovább. A legtöbb esetben jobban megéri többet fordítani az adatbázisra, amelyik megbízható forrásból származik, és valós adatokat tartalmaz a célcsoportra vonatkozóan. Egy hamis adatbázisra épített dm-akció nem lesz rentábilis.

Egy átlagos dm-kampány költségeit ismerve, az adatbázis kiválasztása óriási kockázati tényező a siker elérését illetően, ezért kialakításuk, kezelésük szakértelmet igényel. Sokan veszik félvállról ezt a kérdést még napjainkban is, mondván, milyen szakértelem szükséges egy „egyszeri” címlista kezeléséhez. Aki komolyan gondolja a direkt marketinget, az tudja, hogy az adatbázishoz csak adatbázis kezelő nyúlhat hozzá. Egy adatbázist, ha nem megfelelő kezek használják, elég egyszer elrontani, utána lehet kezdeni előlről felépíteni. Sok pont van egy akció kivitelezése során, ahol megtakarításokat lehet eszközölni, minőségi cserével, de ez nem az a pont. Az adatbázis kialakításánál célszerű a pontosságot szem előtt tartani, mivel egy rossz helyre postázott küldemény nem azt a hatást éri el, melyre a megbízó cég gondol.

Eltérő visszajelzések érkehetnek az akció során, melynek regisztrálásával, elemzésével olyan tapasztalatokra is szert tehetünk, melyek a következő kampányokban felhasználhatók. A rengeteg járulékos adatból a szakember sokkal több információt kihámozhat, mint azt első ránézésre gondolnánk. Statisztikai módszerek segítségével területekre, foglalkozásokra, életkorra vagy nemre vonatkozó jellemző tulajdonságokat lehet felállítani, melyek növelik az adatbázis információtartalmát, ezáltal növelik az értékét is. Sokat érhet egy cég számára, ha megtudja valakiről, hogy milyen hajfestéket használ, hiszen a drágább termék használata jó egzisztenciát feltételezhet, ezáltal célszemélye lehet egy hasonló kategóriájú termék számára. A visszajelzések segítségével frissített adatbázis által hatékonyabbá tehető a következő akció.

Jelenleg egy-egy ilyen adatbázisba való bekerülésnek többféle módja lehetséges.

- valamilyen termék vagy szolgáltatás megvásárlása
- nyereménysorsoláson való részvétel
- promóció
- kupon visszaküldés
- információ kérés stb.

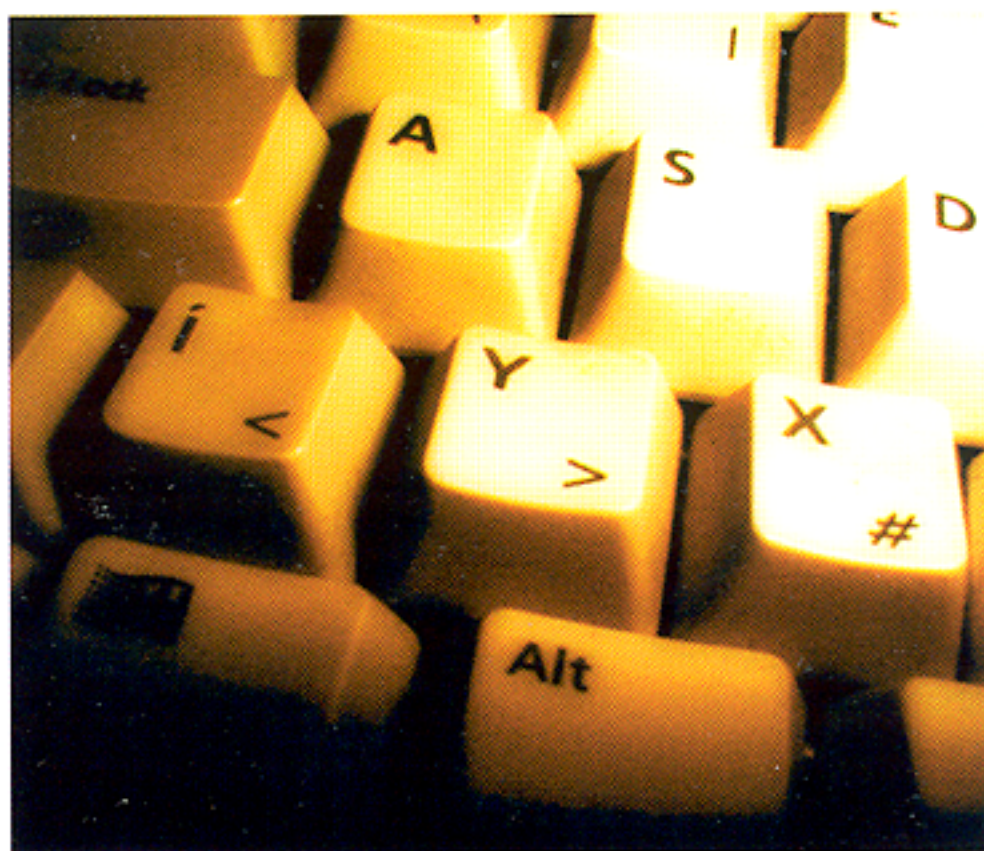
Az adatbázisba való bekerüléssel egyidőben lehetőség van az adatok felhasználásának korlátozására, erre legtöbbször egy kérdőív kitöltése, illetve megjegyzés beszúrása ad lehetőséget. Ilyen módon az akciót folytató cég is szert tehet fontos információkra, és a fogyasztó is szívesen a jövőben érkező küldemények mennyiségét illetve témakörét.

A jelenlegi törvényi szabályozás szerint azok a magyar állampolgárok, akik jelzik, hogy nem tartanak igényt dm-küldeményre, nem kereshetők meg semmilyen akció keretében sem. A hazai szakmai érdekképviselet ellátó Direkt Marketing Egyesület által felállított Robinson-lista mindazon állampolgárok nevét, címét tartalmazza, akik valamilyen akció keretében jelezték már, hogy nem fogadóképesek direkt marketing küldemények irányában. A Robinson-listát minden egyesületi tag frissíti és használja egyúttal, hiszen mindenkinek érdeke, hogy minél teljesebb információ birtokában legyünk a hazai piacot illetően. Egy-egy sikertelen akció, melynek az adatbázis hibája az oka, nem csak az adott céget, hanem az egész szakmát veszélyeztetheti, ezért célszerű együttműködni annyira, amennyire lehetséges, hogy megbízható, pontos lista kerüljön felhasználásra. A Direkt Marketing Egyesület tagsága és rendezvényei lehetőséget nyújtanak a problémás esetek megvitatására, az elkövetett hibák elemzésére az egyre bővülő tagság számára.

A hagyományos eszközökkel folytatott direkt marketing egyik leghatásosabb, legjobban mérhető eszköze a telemarketing. A telemarketing során az alkalmazott adatbázis kiegészíthető olyan információkkal, melyek megszerzése igen körülményes lenne, ugyanakkor egyben frissíthető is az adathalmaz. A telefonon keresztül lefolytatott beszélgetés szemé-

lyesebbé teszi a kapcsolatot, ezáltal jobban megnyílnak az emberek, szívesebben beszélnek magukról. A telemarketinghez felhasznált adatbázisnak a pontossága sokkal érzékelhetőbb, mint egy normál akció esetén. Egy-egy hiba az adatbázisban igen kényelmetlen helyzetet teremthet. A telefonszámok változásai az utóbbi időben igen megmozgatták az illetékeseket, hogy fenntartsák adatbázisuk frissességét.

Az utóbbi években megjelentek olyan eszközök, melyek az adatbázisok kialakítását, kezelését új módon teszik lehetővé. Az elektronikus úton gyjtött adatoknak számos előnye van



a hagyományos módszerekkel szemben:

- egyszerűbb kezelés
- biztonságosabb kezelés
- nagyobb információmennyiség
- széleskörű információhalmaz

Az intelligens kártyák megjelenése egy újabb eszközt adhat a dm cégek kezébe. A smart card nyújtotta lehetőségek még közel sincsenek kihasználva. Jelenleg benzinkutaknál, bolt-hálózatoknál találkozhatunk vele, újabban pedig diákigazolvány formájában is fellelhető.

A kártyák a tulajdonos adatain kívül számos egyéb információ tárolására is alkalmasak, így például a birtokolt gépkocsi adatai, nyilvántartási számok, köztartozások, és ami adatbázis szempontjából különösen fontos, a vásárlói szokásokra utaló adatok. Természetesen ezek bizalmas adatok, így egyelőre mindenki elől el vannak zárva. Felhasználásuk akkor lenne lehetséges, ha tulajdonosuk rendelkezésre bocsájtaná valamely direkt marketing cég számára, hogy számára az őt érintő termékekről, szolgáltatásokról információt kapjon.

A nap mint nap használt kártyákra rákerülő információ elvesz, mivel tulajdonosa nem mindig elemezgeti ki hó végén, hogy melyik terméket mennyire részesítette előnyben, hogyan változott vásárlói szokása, milyen napszakhoz köthető szokásai vannak és így tovább. Mindezen információk kiolvashatók a kártyából, illetve a hozzá tartozó adatbázisból, de ezek holt információk, melyek a bankoknál, egyéb szolgáltatóknál fekszik.

Az Internet is új elemekkel bővítette a lehetőségek tárházát a direkt marketing területén is. Az egyre növekvő felhasználói kör tagjai célszemélyekké válhatnak egy hálózaton keresztül folytatott direkt marketing akciónak, vagy promóciónak. Az Internet, mint új média, a kommunikációnak olyan lehetőségét teremtette meg, melyet eddig egyik média

sem tudott. Először is a megjelenítés hatása ma már vetekszik a hagyományos reklámfilmekével, terjedelme határtalan lehet. Az elektronikus úton megvalósított kampányhoz e-mail adatbázis kerül felhasználásra, melynek összeállítása kicsit eltér a hagyományos adatbázisok kialakításától.



A célcsoportnak megfelelő e-mail adatbázis összeállítása egyszerű művelet, mivel az e-mail cím maga is elegendő információt hordozhat ahhoz, hogy kategorizálható legyen. Jelenleg még nem túl egyszerű magának a nyers adatbázisnak az összegyűjtése, mivel a felhasználók nem szívesen szolgáltatják ki címüket, elkerülendő az általuk nem igényelt leveleket, melyek megtekintése ugyanúgy pénzbe kerül, mint a magánlevelezés elemeinek a letöltése.

Sokan felfedezték már azokat a finom lehetőségeket, melyek az elektronikus levelezésben rejlenek. Az Interneten keresztül nyújtható komplex szolgáltatás, mely a reklámozástól a megkeresésen keresztül egészen a vásárlásig terjedhet,



kiegészítve az interaktív lehetőségekkel, mely a véleménynyilvánítást teszi lehetővé, egy működő e-mail adatbázis óriási kincset jelenthet bármely cég számára, figyelembe véve azt a tendenciát, mely a vevő-eladó kapcsolat hálózaton keresztüli megvalósulása felé mutat.

A vásárlói adatok megőrzése, bizalmas kezelése a fent megnevezett két eszköz által nyújtott információk miatt még fontosabbá válhat a cégek számára. A bizalom megtartása hosszú távon jobban megéri az ebben az információáramlásban részt vevők számára. Léteznek olyan eszközök, melyek segítségével megőrizhető az áramoltatott információ, elkerülve az illetéktelen kezeket.

Megfelelő módon használva az elektronikus kommunikáció egyre fejlettebb eszközeit, izgalmasabbá, érdekesebbé tehető a fogyasztók ösztönzése.

Jelenleg Magyarországon a direkt marketing, azon belül az adatbázis.kereskedelem fokozatosan zárkózik fel a nyugat-európai piachoz. A törvényhozás néhány lépésére szükség van ahhoz, hogy a hazai címlisták úgy kerüljenek felhasználásra, felépítésre, ahogy az az európai piacon elfogadott. Most már a lakosság is kezd megbarátkozni a normális direkt marketinggel, a kezdetben a home shoppingot mimelő cégek által elért elutasításból áttérnek az elfogadásra.