

Damir Dobrinić (urednik)

MARKETING I BAZE PODATAKA

Iva Gregurec, dipl. oec.

Znanstveni novak/asistent, Katedra za gospodarstvo
Sveučilište u Zagrebu
Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, HRVATSKA
Tel: ++385 42 390 871
E-mail: iva.gregurec@foi.hr

Krajem prosinca 2011. godine iz tiska je izašlo prvo izdanje fakultetskog udžbenika Marketing i baze podataka u čijoj je izradi sudjelovalo trinaest autora, stručnjaka u svom području. Nakladnik je Fakultet organizacije i informatike, a sunakladnik CRODMA (Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing). Do sada nije bilo knjige na hrvatskom jeziku koja se bavila ovom ili sličnom tematikom, a to je svakako predstavljalo jedan od glavnih izazova za autore u ovom zahtjevnom projektu. No, ono po čemu je ova knjiga posebna jest i to što obuhvaća primjere iz prakse. Naime, iza svakog poglavlja nalaze se poslovni slučajevi poduzeća koja posluju na hrvatskom tržištu, a vezani su uz temu koju poglavlje obrađuje.

Knjiga sadrži 352 stranice podijeljene u 11 poglavlja koncipiranih tako da čitatelja postupno uvedu u tematiku baza podataka i načine njihova korištenja u marketinške svrhe. Kako bi se tematika što je moguće više približila studentima kojima je udžbenik prije svega i namijenjen, ali i svima onima koji ovu koncepciju poslovanja žele primijeniti u praksi, nastojalo se konceptijski i sadržajno obraditi najznačajnija područja marketinškog upravljanja bazama podataka, od definiranja baza i njihove sigurnosti do trenutno najznačajnijeg područja, zaštite privatnosti kupaca. Radi pojmovnog i suštinskog distanciranja marketinškog upravljanja bazama

podataka od upravljanja odnosima s kupcima i izravnog marketinga zasebno se obrađuje svako od tih područja, uz naglašavanje njihove sinergijske povezanosti u provedbi strategije marketinga usmjerene na uspostavljanje odnosa s kupcima.

U uvodnom dijelu govori se o broju poduzeća koja koriste baze podataka u svom poslovanju te razlozima pojave potrebe za njihovim korištenjem u marketinške svrhe. Neki od razloga koje autor ovog poglavlja ističe jesu rast konkurencije, smanjivanje tržišnih udjela, gubitak lojalnosti i odlazak kupaca konkurentima, nepoznavanje želja i potreba potrošača. Uvodno poglavlje obrađuje pojam i definiciju marketinga baze podataka kao i njihovu ulogu za suvremena poduzeća, tj. ona koja žele biti konkurentna na tržištu i uvijek u toku sa suvremenim zbivanjima.

U poglavlju o izgradnji i održavanju baze podataka govori se o pojmovnom definiranju baza podataka i relacijskom modelu podataka, tj. njihovoj organizaciji. Tematika je obrađena iz informatičke perspektive, razmatraju se načini upravljanja bazama podataka i sustavima za to upravljanje, dizajn i implementacija baza podataka. Skladištenje i normalizacija podataka također su obrađene, a sve je zaključeno primjerom iz prakse koji opisuje uporabu baza podataka u zdravstvu.

Treće poglavlje usredotočeno je na sigurnost baze podataka te na sustave sigurnosti, a osobito za sustave koji se odnose na razvoj računalnog kriminala te pravne aspekte borbe protiv njega. Autor prikazuje i mjere za smanjivanje rizika, korake za izgradnju sustava sigurnosti. Na kraju se predstavlja poslovni slučaj Opće bolnice u Varaždinu, koji dobro objašnjava teorijska razmatranja.

Poglavlje vezano uz privatnost kupaca detaljno obrađuje dimenzije privatnosti te njezinu ulogu u informacijskom društvu. Obuhvaćena je definicija *online* privatnosti, koja se ističe kao veliki problem u *online* okruženju. Autorica uspoređuje dimenzije privatnosti u stvarnom (realnom) okruženju s dimenzijama privatnosti u *online* okruženju. U poglavlju se obrađuje i paradoks koji se odnosi na personalizaciju i privatnost. On pokazuje da personalizacija nudi određenu vrijednost korisniku, ali od njega traži odricanje tajnosti nekih osobnih podataka, što povlači povećanje korisnikove zabrinutosti za vlastitu privatnost. Razmatra se i pravni okvir zaštite privatnosti te uspoređuje pravni okvir osobne zaštite privatnosti u Europi i SAD-u s onim u Republici Hrvatskoj. Poglavlje je potkrijepljeno poslovnim slučajem NTH grupe, a on objašnjava privatnost korisnika putem *opt-in* lista koje zahtijevaju pristanak korisnika na primanje marketinških poruka i/ili promotivnih materijala.

U petom poglavlju pod naslovom Upravljanje odnosima s klijentima – CRM obuhvaćeni su definiranje CRM-a, struktura i karakteristike CRM sustava, razlozi primjene i njegova uloga za poduzeće. Autor ističe da je jedan od temeljnih ciljeva primjene CRM strategije povećanje zadovoljstva klijenata i povećanje njihove lojalnosti. Autor opisuje i alate koji se koriste za upravljanje odnosima s klijentima, njihove karakteristike te mogućnosti koje pojedini sustavi nude. Na kraju se spominju budući smjerovi razvoja CRM sustava s pojavom novih trendova, pri čemu se naglašava da suvremene organizacije moraju imati dobar i pouzdan sustav upravljanja odnosima s klijentima kako bi osigurale održivu konkurentsku prednost. Iznoseno je ilustrirano primjerom iz prakse na poduzeću Media-Soft d.o.o.

Šesto poglavlje obuhvaća pojmovno određenje izravnog marketinga za koji baze podataka imaju veliku ulogu. Autor ističe karakteristike izravnog marketinga, opisuje po čemu se on razlikuje od tradicionalnog (klasičnog) te kako je nastao. Istaknuta je važnost prepoznavanja vlastitih kupaca i korištenje vlastitih i vanjskih lista kako bi se što bolje oblikovala personalizirana ponuda za potrošača, za što je potrebno korištenje baza podataka. Kod privatnosti podataka spomenute su *opt-in* liste, a ovdje se spominju Robinsonove liste kao jedna vrsta *opt-out* lista kod koje potrošači mogu zabraniti uporabu vlastitih podataka ako ne žele da se oni koriste u marketinške svrhe. Potom je objašnjeno što je izravna prodaja te izravna pošta (kao najčešći), ali nisu izostavljeni i ostali kanali izravnog marketinga. Slijedi primjer iz prakse, tj. iz izdavačkog poduzeća Reader's Digest Hrvatska specijaliziranog u promociji i prodaji izdanja upravo putem izravnog marketinga.

Sedmo, najobimnije poglavlje uvodi čitatelja u područje marketinškog upravljanja bazama podataka. Započinje razmatranjima o segmentaciji kupaca. Autor ističe kako definiranje segmenta zahtijeva dobro razumijevanje baza kupaca i detaljnu analizu svih dostupnih podataka te iskusne marketinške stručnjake koji mogu razviti određene programe za svaki potencijalni segment uključujući i nagrade za kupce, koje su prijeko potrebne kako bi se promijenile njihove navike. Dva osnovna cilja koja se mogu ostvariti segmentacijom jesu detektiranje najprofitabilnijih kupaca i stvaranje dugoročnih odnosa s njima. Postoje mjerljive i nemjerljive segmentacijske baze te različiti statistički programi za njihovu analizu i rudarenje podataka unutar pojedine baze, što je objašnjeno primjerom Zagrebačke banke. U poglavlju je iscrpno objašnjena RFM analiza uz pomoć koje se mogu pratiti potrošači temeljem njihove kupovine. Na temelju zadnje kupovine (*recently*), njezine učestalosti (*frequently*) i vrijednosti (*monetary*) rangiraju se kupci kako bi se došlo do onih koji se nalaze u segmentu 555, tj. segmentu najboljih kupaca. Prikaz je potkrijepljen primjerom poduzeća Neckermann d.o.o. Nadalje, objašnjeni su pojmovi životne vrijednosti kupaca i povećanje vrijednosti za njega, što se

smatra jednim od osnovnih vrijednosti i ciljeva upravljanja odnosa s kupcima. Prikazuju se i kriteriji važni za životnu vrijednost te izračun životne vrijednosti kupca. Za ilustraciju je korišten primjer Mozaik knjige. Još jednom je istaknuta važnost upravljanja zadovoljstvom kupaca, ali ovaj put u kontekstu vjernosti. Uspoređuje se odnos zadovoljstva i vjernosti kupaca, prikazuju se mogući razlozi lojalnosti kupaca i razlika između programa lojalnosti i promotivnih aktivnosti, i to sve na primjeru Konzumova MultiPlusCard programa nagrađivanja. Poglavlje završava razmatranjima testova i kontrole uspješnosti marketinške strategije.

Iz naslova Utjecaj upravljanja odnosima s klijentima na izgradnju i vrijednost marke može se zaključiti da poglavlje govori o upravljanju markama i povezanosti tržišne vrijednosti marke s upravljanjem odnosima s kupcima. Prema autoru, upravljanje odnosima s kupcima ima sve značajniju ulogu u upravljanju markom. Naime, brojne marke svoju konkurentsku prednost izgrađuju razumijevanjem motivacije potrošača, oblikovanjem marke prema njegovoj želji, u čemu neospornu ulogu ima upravljanje odnosima s njime. Svaki potrošač iz nekog razloga kupuje određenu marku, a razlozi mogu biti sljedeći: poznatost marke, doživljena kvaliteta, asocijacija na marku, lojalnost, tj. vjernost marki. Uloga je baza podataka da se prepozna koji su to razlozi te da se uz pomoć njih uspostavi dugoročni odnos s potrošačima. Ovo poglavlje završava primjerom poduzeća Donatex d.o.o.

Sljedeća tri poglavlja prikazuju primjenu baza podataka u mobilnom, internetskom i marketingu na društvenim mrežama. Prvo od njih govori o mobilnom marketingu, pri čemu autor upoznaje čitatelje s pojmom mobilnog medija kao sedmog po redu masovnog medija. Ističe da on ima perspektivu postati najmoćniji medij budućnosti zato što je komplementaran s postojećim, interaktivan (kao i internet) te ima specijalne jedinstvene usluge kao što su SMS i MMS. Istaknute su prednosti mobilnog u odnosu na ostale medije, poput toga da je potpuno personaliziran. Autor razlučuje pojam mobilnog poslovanja od

sličnih pojmova koji se pojavljuju u literaturi te prikazuje model mobilnog poslovanja i njegove dijelove – 5M (*movement, moment, me, money, machines*). Zatim autor dublje ulazi u područje mobilnog marketinga kao posljednje razine segmentacije koja vodi do marketinga prilagođenog kupcu, tj. „jedan na jedan marketinga“. Razmatra se područje mCRM-a kao proširenje CRM-a s obzirom na korištenje mobilnog medija s ciljem upravljanja odnosa s kupcima te za poticanje korisnika na ostvarivanje međusobnog dijaloga s poduzećem putem mobilnog medija. Objasnen je pojam virusnog mobilnog marketinga kao elektroničko proširenje usmenog prenošenja (*word-of-mouth*) informacija od korisnika do korisnika. Kada se govori o korištenju baza podataka u marketinške svrhe, često se spominje pitanje privatnosti podataka. Mobilni marketing zasnovan je na dozvoli (*permission-based*), a Hrvatska još uvijek nije na svjetskom nivou zbog toga što nema zakone koji bi regulirali ovo područje. Poglavlje završava primjerom NTH Grupe koja je vodeći europski pružatelj aplikacijske i infrastrukturne podrške za medijske i telekomunikacijske usluge (mobilni marketing).

Poglavlje pod nazivom Internetski marketing pomaže čitatelju da shvati povezanost interneta i marketinga baza podataka. Autorica marketing baza podataka definira kao korištenje baza podataka kupaca radi unapređenja produktivnosti marketinga kroz stjecanje, zadržavanje i razvoj kupaca te navodi da se podatci o korisnicima na internetu možda i najlakše prikupljaju. U svrhu prikupljanja koriste se kolačići (*cookies*), logovi i ostali načini bilježenja podataka o posjetitelju i njegovom ponašanju na webu, čime se opet u dovodi pitanje privatnost korisnika. U poglavlju su identificirane razlike između novih (koji obuhvaća i internet) i tradicionalnih medija te se još jednom spominje upravljanje odnosima s kupcima, ovaj put na internetu (eCRM) te postizanje lojalnosti *on-line* kupaca. Autorica opisuje moguće oblike marketinga na internetu i njihove ciljeve. Spominju se e-mail marketing, virusni marketing, udruženi marketing, marketing preporuka, dopusni marketing, marketing društvenih mreža i marketing na pretraživačima. Autorica

prikazuje web mjesto kao ključni čimbenik internetskog marketinga i mogući način diferencijacije od konkurencije uz pomoć dimenzija kvalitete, arhitekture, upotrebljivosti i pristupačnosti web mjesta, te na kraju kreiranjem web mjesta kao marke poduzeća. Na kraju je poslovni slučaj poduzeća Hitra produkcija dokumenata koje objašnjava DMS (*Direct Marketing Solution*) koncept kao inovativno rješenje za učinkovite kampanje izravnog marketinga.

Posljednje poglavlje objašnjava najnoviji trend, internetski fenomen 21. stoljeća, društvene mreže i marketing na društvenim mrežama. Zbog ubrzanog načina života ljudi danas nemaju vremena komunicirati izravno, već to čine putem različitih komunikacijskih medija, a sve češće su to upravo društvene mreže. Brojna su poduzeća uvidjela priliku i počela iskoristivati društvene mreže u marketinške svrhe. Najčešće se to očituje oglašavanjem na profilima korisnika, koje je prilagođeno karakteristikama i preferencijama pojedinaca. Autorica prepoznaje društvene mreže kao jednu od četiri vrste virtualnih zajednica koje predstavljaju odnose pojedinaca i grupa ljudi unutar zajednice čiji je cilj umrežavanje (*networking*) korisnika. I ovdje se obrađuje problem privatnosti, i to kao problem otkrivanja osobnih podataka i zaštita od njihove zlorabe. Autorica povezuje marketing na društvenim mrežama s marketingom baza podataka te ističe kako se uz pomoć podataka o pojedincu kreira personalizirani pristup svakom korisniku koji ovisi o kvaliteti podataka o potrošaču i njihovoj istinitosti. U poglavlju se razmatra Facebook, najpopularnija društvena mreža i način iskorištavanja baza podataka u marketinške svrhe, a kao uvod u

poslovni slučaj Lino Facebook stranice koju vodi Podravka (stranica s najviše obožavatelja u svijetu je Coca-Colina, a u Hrvatskoj je to Lino, pa je i jasan izbor primjera).

Vrlo je mali broj poslovnih subjekata koji danas ne raspolažu određenim podacima ili informacijama o tržištu i svojim potrošačima. Međutim, fizičko posjedovanje podataka ne uvjetuje i svjesnost posjedovanja u smislu njihove eksploatacije, a radi stjecanja konkurentskih prednosti. Postupak eksploatacije baza podataka uz pomoć različitih tehnika pomaže poduzeću da kreira personalizirani marketinški program, pri čemu marketing baze podataka uključuje segmentiranje i profiliranje kupaca, zadržavanje kupaca, vrednovanje kupaca, vezanu prodaju i uvećanje prodaje. Većina navedenog obuhvaćena je ovim udžbenikom koji je pisan jasnim i razumljivim jezikom te se može preporučiti studentima, kojima je i namijenjen, ali i svim zainteresiranim članovima akademske zajednice te poduzećima koja u svom poslovanju koriste marketinška znanja i vještine.

Zaključno, knjiga prati novosti i trendove u marketingu i upravljanju odnosima s kupcima. Prikazani su načini korištenja baza podataka u marketinške svrhe i opisana je njihova uloga za poduzeće koja je potkrijepljena primjerima iz prakse. Posebnost je i prisutnost knjige na Facebook društvenoj mreži te Youtube kanalu, gdje se može vidjeti izgled i pregledati sadržaj, a čitatelji mogu postaviti pitanja i dati komentare. Specifičnost knjige je i u tome što je dostupna isključivo narudžbom putem web knjižare, odnosno tiska se na zahtjev (klik).