

تسويق قاعدة البيانات

مفهوم نظم قواعد البيانات:

قاعدة البيانات هي "مجموعة من البيانات التي نظمت بشكل متكامل بهدف تلبية احتياجات عدد من المستفيدين في المنشأة للقيام بمهام أعمالهم".

وتعد قاعدة البيانات أساس أي نظام معلوماتي سواء كان هذا النظام يدويا أم آليا، وتتميز نظم قواعد البيانات عن نظم الملفات التقليدية بالميزات التالية:

- تكرار محدود للبيانات؛
- عدم تعارض البيانات؛
- تكامل البيانات؛
- مشاركة البيانات؛
- سهولة فرض المقاييس؛
- زيادة إنتاجية المبرمجين؛

مكونات بيئة نظام قاعدة المعطيات/البيانات:

تعد البيئة التشغيلية لنظام قاعدة البيانات بيئة متكاملة من الأجهزة والبرامج والأفراد الذين يشرفون على إدارة وتشغيل نظام قواعد البيانات.

مفهوم تسويق قاعدة البيانات

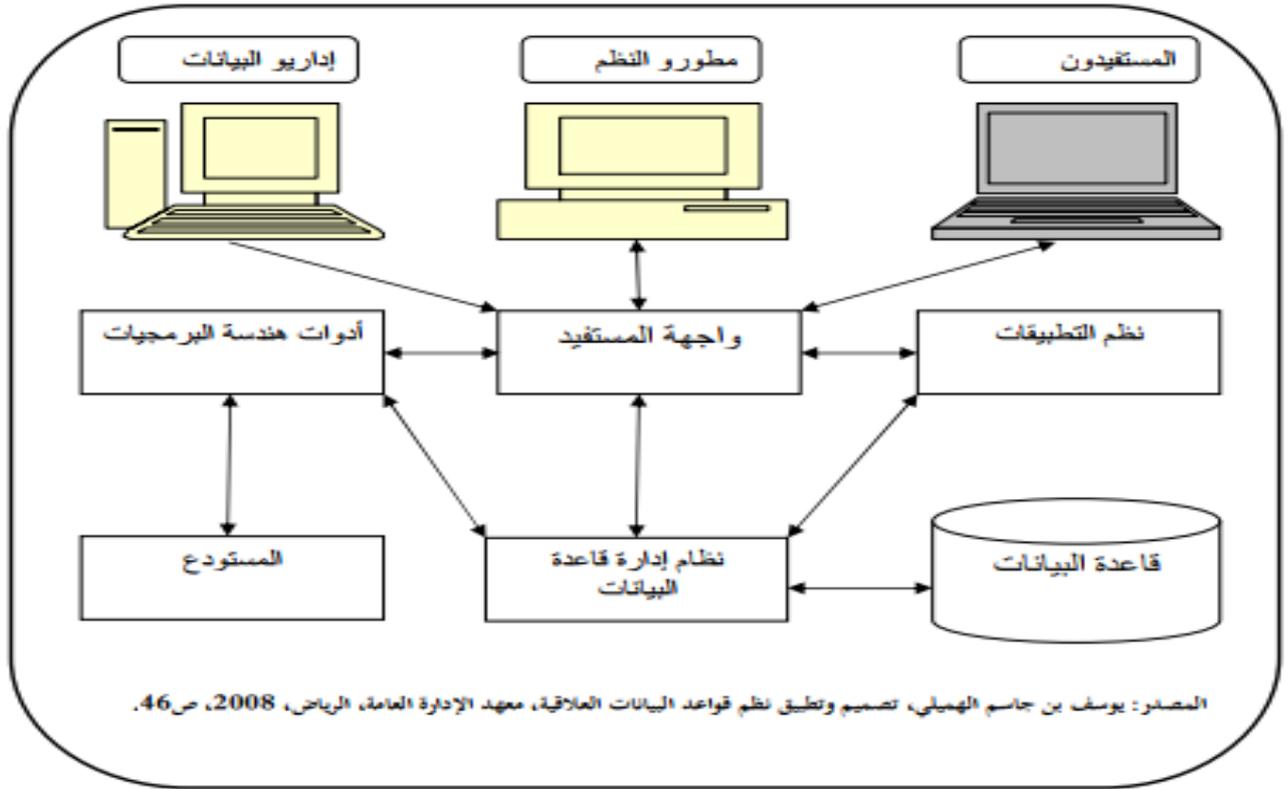
تعريف تسويق قاعدة البيانات:

يعني تسويق قواعد البيانات لدى المؤسسات: "تصميم وتنفيذ برامج تسويق مستمرة تستهدف كافة الجهات المستهدفة من عملاء كشركات أو أفراد، حيث أن تحقيق مستويات عالية في بيع البيانات يزيد نسب الاستجابة للعروض".

وقد عرف فيليب كوتلر قواعد البيانات التسويقية بأنها: "مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين والمنتجات والمجهزين والموزعين والتي تعتبر حديثة ومن الممكن الوصول إليها، وملائمة لأغراض التسويق لأجل تحقيق الصدارة في بيع السلع والخدمات وإتمام الصفقة والحفاظ على علاقات مع العملاء".

الزبائن اليوم تفصلهم أصبحت تفصلهم مسافات بعيدة عن المسوقين بسبب الوقت والمكان، وسلسلة الوسطاء الطويلة، لذلك يعود الفضل في سد واغلاق الفجوة بين المؤسسة والعميل الى قواعد البيانات التسويقية.

شكل رقم(02): المكونات الرئيسية لينة نظام قاعدة البيانات



وتعرف وكالة التسويق المباشر Kobs Strategy Consulting Co تسويق قواعد البيانات على أنه: " التسويق للأفراد أو العملاء المعروفين أو العملاء المحتملين باستخدام سجل الشراء وبيانات نمط الحياة لاستهداف العروض والمكافآت ذات الصلة التي تزيد من الاستجابة أو الولاء للعلامة التجارية بشكل أكثر كفاءة من بدائل الوسائط الأخرى"

تساعد قواعد البيانات في جمع معلومات عن عادات وتفضيلات العملاء وتوقعاتهم، والتي يمكن أن تساعد جهة التسويق في بيع المنتجات التي تتناسب مع اذواق العميل الخاصة باستخدام قاعدة بيانات العملاء الذي يرتبط سجل الشراء بخصائصهم الديموغرافية والدخل ونمط الحياة. فبالاستناد إليها يمكن للشركة أن تصمم عروضاً قوية مستهدفة بدقة المستهلك الفردي.

ومن خلال ربط قاعدة بالإنترنت يمكن للمسوقين انشاء رسائل وعروض ذات صلة بشرائح معينة من الناس، كل شخص على حدة.

الفوائد التي تقدمها عملية تسويق قواعد البيانات:

إن عملية تسويق قواعد البيانات تستوجب تركيزاً دقيقاً على العملاء الأكثر استجابة بالإضافة إلى إيجاد خطط تسويق مدروسة وبرامج عملية وموارد بشرية مؤهلة تستهدف عملاء حاليين وآخرين متوقعين مدونة أسماؤهم وعناوينهم في قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة.

كما تقدم عملية قواعد البيانات مزايا مستدامة لمساعدة المؤسسة في الحصول على مزايا التفوق مقارنة المنافسين وبشكل عام هناك مجموعة من الفوائد تقدمها عملية تسويق قواعد البيانات:

- إمكانية حصول المسوق المباشر الذي لديه ميزة تنافسية ترتبط بمعرفة خصائص وأذواق وقدرات العملاء على معدلات استجابة عالية وتحقيق ربحية أكبر؛
- إمكانية التركيز على المسائل الأكثر قدرة على الاتصال مع العملاء المستهدفين، وبواسطة وسائل عادية للتسويق والبريد المباشر؛
- كما أن تسويق قواعد البيانات يمكن المؤسسات من تحديد الأوقات المناسبة لإرسال البريد للعملاء المستهدفين، مع إمكانية إجراء عملية المتابعة الحثيثة لعدد مرات الاتصال لكل عميل والعروض التي تم إرسالها إليه مع تجنب إرسال الرسائل للمنافسين.
- تحديد واختبار الفرص للمنتجات والخدمات الجديدة.
- تتبع فاعلية الإعلان للعملاء المستدامين والعملاء المكتسبون حديثاً.
- بيع المنتجات الحالية للعملاء الحاليين
- تحديد وتوقع اتجاهات الشراء.
- إضفاء الطابع الشخصي على الاتصالات التسويقية للعملاء.

المتطلبات الأساسية لإنشاء قاعدة البيانات التسويقية:

إن عملية إنشاء قواعد البيانات التسويقية تحتاج إلى مجموعة من المتطلبات أهمها:

1. البيانات:

يجب توفر حد أدنى من البيانات وتتمثل فيما يلي:

- البيانات الشخصية للعملاء؛
- بيانات صفقات مشتريات العميل؛
- بيانات عن الاتصال مثل: تاريخ الحملة، والاستجابة المحتملة.

2. برنامج قاعدة البيانات:

على الرغم من أن قواعد البيانات المتسلسلة وقواعد البيانات الشبكية لعبت دوراً كبيراً في نمو قواعد البيانات إلا أن قواعد البيانات العلائقية تستخدم بشكل واسع، حيث يتم الاحتفاظ بالبيانات على شكل جداول بدلاً من السجلات، إضافة إلى سهولة المفاهيم الأساسية للنموذج العلائقي واستناده إلى أسس رياضية، كما يتوفر للنموذج لغة تداول قوية وذات مواصفات قياسية وهي لغة الاستفسار المهيكلة SQL

ظهر النموذج العلائقي على يد إدغار كود الذي كان يعمل في شركة IBM من خلال ورقته الشهيرة التي نشرها عام 19702 . وعلى الرغم من نقاط القوة السابقة لهذا النموذج إلا أنه لا يعد مناسباً للتعامل مع أنواع البيانات المعقدة مثل: الصور، الفيديو، الصوت، والبيانات الجغرافية. لذلك ظهر نظام قواعد البيانات الشئية (Object) للتعامل مع هذا النوع من البيانات. ويرغم انتشاره إلا أن له عيوباً ونقائصاً في بعض التقنيات المصاحبة له.

ولتفادي عيوب كلا النظامين والاستفادة من مزايا كل نظام على حدة، هذا أدى بالمؤسسات إلى تبني نظم هجينة أصبحت تعرف باسم نظم قواعد البيانات العلاقية-الشئية.

من ضمن أكبر الشركات التي تبنت هذا التوجه مؤسسة IBM وشركة إنفورميكس Informix ومؤسسة Oracle

3 . برامج أساسية:

إن تطبيقات قواعد البيانات تتطلب برامجاً أساسية منها:

- معالجة الاسم والعنوان الخاص بالعميل؛
- إمكانية القيام بالاختيار حيث لا بد أن تكون قاعدة البيانات قادرة على توليد قائمة مرغوبة للعملاء؛
- توافر الإمكانيات التحليلية؛
- القدرة على توليد التقارير.

4 . مبادئ جمع البيانات:

هنا جملة من المبادئ يتعين على رجل التسويق أو البائع باستخدام التسويق المباشر في تكوين قواعد البيانات التسويقية ما يأتي:

- جمع البيانات لأغراض تسويقية فقط دون الحرص على جمع بيانات لا علاقة لها بالتسويق
- توجه المسوقون للبحث عن البيانات للإجابة عن سؤال: (ما الذي أحتاجه من قبل قواعد البيانات؟)
- فعلى المسوقين البحث عن إجابة لسؤال آخر مهم وهو: ما نوع البيانات التسويقية المطلوبة لتتمكن من إقامة حوار ذي معنى مع العملاء؟ ومن أجل تفادي مشكلة تجميع البيانات غير الضرورية اقترح Boddington عدداً من المبادئ عن عملية جمعها مثل:
- تقسيم البيانات إلى مهمة حالياً وبيانات مهمة مستقبلاً؛
- مقارنة تكلفة الحصول على البيانات مع المنافع المتحققة من الحصول عليها.

مصادر جمع البيانات:

هناك مصدرين أساسيين للبيانات:

- بيانات خارجية: يتم الحصول عليها من مصادر خارج الشركة وتشمل: (القوائم الخارجية، البيانات الإحصائية وغيرها).
- بيانات داخلية: وهي تلك البيانات التي يتم توفيرها بواسطة المؤسسة ومن داخل المؤسسة نفسها وذلك من مختلف الأقسام أو الإدارة، ملفات الزبائن، تحليل المبيعات، تقارير رجال البيع، سجل الشكاوى والاقتراحات.

وقد يختلف الاعتماد على مصادر البيانات الداخلية أو الخارجية بناء على مدى الاتصال المباشر أو غير المباشر مع العملاء، فقد اقترح Goldwag ومعهد التسويق المباشر عددا من مصادر البيانات الملائمة لكل نوع من شركات الاتصال المباشر أو غير المباشر مع العملاء وذلك كما يلي:

مصادر البيانات للمؤسسات ذات الاتصال المباشر مع العملاء:

- المدخلات عبر قسم خدمات العملاء (الاستفسارات، الطلبيات)
- السجلات المحاسبية؛
- نظام الفواتير؛
- سجلات صفقات البيع ومعالجة الطلبيات؛
- الاستجابة لقائمة العملاء المرتقبين للتسويق المباشر.

مصادر البيانات للمؤسسات ذات الاتصال غير المباشر مع العملاء:

- شهادات الضمان ووثائق تسجيل المنتج؛
- معلومات الاشتراك؛
- الاستجابة للاستبيان؛
- تفاصيل العروض داخل المحل؛
- الطلبات على المعلومات عن المنتج؛
- القنوات المباشرة التي تم إنشاؤها؛
- المناسبات والحملات التي تتطلب استجابة.

خطوات اعداد قواعد البيانات

وفيما يلي شرح للخطوات التي يمر بها بناء وإعداد قاعدة المعطيات:

1. عملية جلب البيانات:

يتعلق الأمر هنا بجلب البيانات من مصادر خارجية، إلا أنه غالبا ما يكون مصدرها من النظم الداخلية

للمؤسسة، مثل نظام ملفات العملاء الخاص بحساباتهم أو بيانات العملاء المتجاوبين مع الإعلانات الصحفية أو البيانات المرجعية التي تم شراؤها من مصادر خارجية.

2. إعداد البيانات:

تمثل هذه الخطوة مرحلة مراقبة الجودة لما تم جمعه من بيانات والتأكد من صحتها قبل السماح بإدراجها في قاعدة البيانات، وتشكل دقة البيانات العامل الأساسي في تحديد مدى الاستفادة الفعلية والفاعلية التي يمكن تحقيقها من قاعدة البيانات.

3. التحقق من صحة العناوين:

يتم هنا التحقق من صحة عناوين العملاء من خلال مطابقتها بسجلات العناوين البريدية، وذلك قبل إدراجها في قاعدة البيانات وهي مطلب أساسي لنجاح الخطوة الموالية.

4. تحديث البيانات وحذف المتكرر منها:

قد يثبت في بعض الأحيان قد يتم التعامل مع عملاء تواصلوا قريبا مع المؤسسة على أنهم عملاء جدد مع أنهم في الواقع عملاء قدامى للمؤسسة. وبذلك يتم تسجيلهم مرتين وهذا يحد تضخيما وتكرار في قاعدة البيانات، لذلك يجب مقارنة الأسماء الجديدة كافة بالأسماء الموجودة فعلا في قاعدة البيانات، فإذا اتضح أن المعاملة عبارة عن طلب شراء متكرر فيجب في هذه الحالة تحديث سجل العميل لا ان يوضع له ملف جديد.

5. تكون قاعدة البيانات:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة أصبح لدينا ثقة كبيرة في دقة قاعدة البيانات يمكن الاستعانة بها في تحديث مزيد من البيانات إلى ملفات العملاء.

6. ملخص البيانات:

من أجل زيادة فعالية قاعدة البيانات ودورها في إدارة المبيعات، يجب تلخيص البيانات المتاحة مثل:

- تحديد عدد العملاء الذين قاموا بعمليات شرائية، والمكاسب التي تحققت بعد الحملة الإعلانية الأخيرة.
- معرفة القيمة التراكمية لمعاملات كل عميل على مدى فترة زمنية معينة، مع مراعاة إدراج البيانات الملخصة في قاعدة البيانات مع الحذر حتى لا يتم حذف البيانات الأساسية فقد تتطلب الحاجة في بعض الأحيان إلى تلك المعلومات والبيانات.

شكل وطبيعة معلومات قواعد البيانات التسويقية

تعد قواعد المعطيات القلب النابض للتسويق المباشر لكونها تمثيلا للمعلومات الدقيقة التي يحتاجها السوق للوصول للمستهلك، والتي تتضمن كافة المعلومات المرتبطة بعدة جوانب، ومن أهمها معلومات عن العميل، الصفقة أو المنتج، معلومات ترويجية.

أ- معلومات عن المستهلك:

هي مجموعة البيانات الأولية عن المستهلك، والمتعلقة بالبيانات الشخصية مثل الاسم، العنوان، الهاتف، المهنة، كذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث: العادات، التكرار، الكميات، التوقيت.

ب- معلومات ترويجية:

تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم والنتائج المتوقع الحصول عليها من وراء ذلك وتحديدًا في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.

ج- معلومات عن المنتج:

وتتعلق هذه المعلومات بـ:

- تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها؛
- تحديد الجهات والأفراد الممكن الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم؛
- تحديد الوقت والمكان الذي يتم فيه تقديم المعلومات.
- تحديد طبيعة السلع والخدمات بدقة.

د. المعلومات الديموغرافية:

وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل فيها الشركة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية ونمط حياتهم.

هـ- معلومات عن الصفقة:

يمكن أن تعتبر المعلومات المتحصل عليها من صفقات تجارية سابقة أساساً مهماً يبني عليها للصفقة القادمة والتي يرمز لها اختصاراً بـ FRAC وهي:

✚ التكرار : يرتبط مقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان دون ذلك أو أكبر.

✚ الحدائة : يقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق فيه الشراء، ومعرفة فيما إذا كان هناك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.

✚ الكمية : تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها، وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقصان.

✚ التصنيف : وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.