

Átlátni és rendszerezni *Az adatbányászat, a CRM és a piackutatás kapcsolata*

Aki mostanában konferenciákon, előadásokon jár, vagy különböző marketinggel kapcsolatos szaklapokat olvas, nehezen kerülheti el a találkozást a CRM vagy az adatbányászat fogalmával. „Íme egy újabb 'trendi' varázsszó, akárcsak az *új gazdaság* vagy az *e-business*” – legyinthet bárki könnyedén. Ám, ha végiggondoljuk, hogy ezek a szavak és tartalmuk miként épülnek be mindennapi életünkbe, akár saját akaratumk ellenére is, óvatosabban kell közelítenünk. Hasznos megismernünk e szavak jelentését, és hogy milyen lehetőségeket is rejtenek magukban. A piackutató feladatainak eddig is része volt az adatbázisok elemzése, eddig is számos oldalról vizsgálta, miként alakul a vásárló, az ügyfél elégedettsége, az új lehetőségeken túlmenően egy esetleges új versenytárssal kell szembe néznie. Felmerül a kérdés ugyanis: ha egy cégnek minden információ rendelkezésére áll házon belül, saját konkrét ügyfeleire lebontva, miért lenne szükség piackutatásra, illetve piackutatóra?

Az adatbányászat

Az adatbányászat segítségével rejtett összefüggéseket fedezhetünk fel nagy mennyiségű adathalmazban. Az adatbányászat azt a nyilvánvaló ellentmondást oldja fel, hogy minél több adattal rendelkezünk, annál bonyolultabb és időigényesebb ezt hatékonyan elemezni, és értékes következtetéseket levonni belőlük. Ami akár aranybánya is lehetne, az sok esetben feltáratlan marad megfelelő szakember, tapasztalat vagy idő hiányában. Az adatbányászat fejlett elemzési technikákat használ arra, hogy hatalmas mennyiségű adatokból kinyerje a hasznos információkat.

Bár az adatbányászat egy viszonylag új terület, maga a technológia nem az. A statisztikusok már a múltban is „bányászták” az adatbázisokat statisztikailag szignifikáns összefüggések felfedezése érdekében. Az információtechnológiában végbement drámai változások hatására azonban a számítógépek teljesítményének növekedésével az elemzések pontossága, gyorsasága és mennyisége is rendkívüli módon megnőtt.

Amennyiben a szükséges információ megtalálható az adatbázisban úgy az adatbányászat segítségével tulajdonképpen bármiféle vásárlói tevékenység modellezhető. Kulcsfontosságú, hogy releváns összefüggéseket fedezzünk fel egy jól meghatározott üzleti probléma esetében.

Az adatbányászat segítségével a marketingvezetők jobban megérthetik a vásárlói viselkedést és magatartást, ami célzottabb és hatékonyabb marketingkampányok

megvalósítását teszi lehetővé. Ily módon ezek a kampányok sokkal jobban megfelelnek a vásárlók attitűdjeinek és igényeinek.

Tipikus kérdések, amire az adatbányászat adhat megoldást:

- Kik azok az előfizetők, akik lemondanak mobiltelefon előfizetésükről?
- Mekkora a valószínűsége annak, hogy a vásárló egy bizonyos értékhatár fölött fog rendelni egy postai úton kiküldött katalógusból?
- Ha egy vásárló vásárol egy bizonyos terméket, akkor mi a valószínűsége annak, hogy egy másik terméket is meg fog vásárolni?
- Kik azok, akik nagyobb valószínűséggel vásárolnak az egyes eladásösztönző akciók hatására?

A feltett kérdésekre adott válaszok segítségével nőhet a cég ügyfélmegtartó képessége, az eladások aránya, a keresztértékesítés lehetősége és végső soron a nyereségesség.

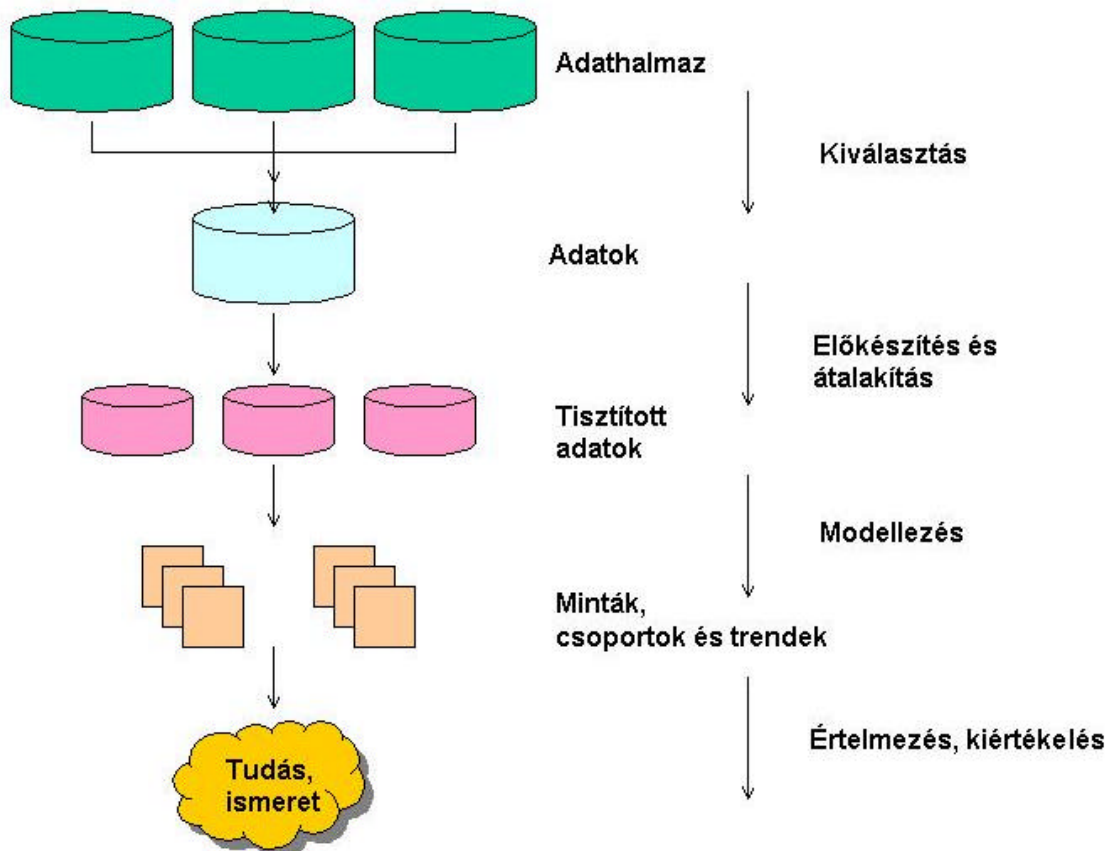
Megbízható előrejelzések segítségével könnyebb jó döntéseket hozni. Az adatbányászat segít az előrejelzés pontosságának növelésében, gyümölcsöző irányba terelve az üzlet menetét. Segít meghatározni a potenciális vásárlók közül azokat, akik nagy valószínűséggel válaszolni fognak egy bizonyos akcióra és nyereséget termelő vásárlók lesznek a jövőben. Ily módon ez a célcsoport célzottan megközelíthető, ami csökkenti a költségeket és növeli a nyereségességet. A döntéseket a kibányászott piacismeret, nem pedig intuíciók alapján hozzák meg, s ez a jó teljesítmény alapján hosszú távú versenyelőnyt biztosít a versenytársakkal szemben.

Hogyan működik az adatbányászat?

Az adatbányászat 4 fontos lépcsőből áll:

1. az első lépcsőben a vállalatnál már felépített adattárházakban tárolt nagy mennyiségű adathalmazból mintavétel segítségével kiválasztjuk a szükséges adatokat
2. a második fázisban előkészítjük az adatokat és adattranszformációkat hajtunk végre (megtisztítjuk az adatokat, új változók képzünk, pótoljuk a hiányzó értékeket, illetve megvizsgáljuk az extrém értékeket és eldöntjük, hogy milyen módon kezeljük őket)
3. a harmadik fázis a tulajdonképpeni adatbányászat; számítógépes szoftverek segítségével modellezve itt térképezzük fel az adatokban rejlő fontos összefüggéseket
4. az utolsó fázisban az eredmények értelmezése és kiértékelése történik

Az ábrán az adatbányászat folyamatábrája látható.



Az adatbányászat 4 fő fázisa

Az adatbányászatot támogató szoftverek segítségével tehát nagy mennyiségű több dimenziós adathalmazt készítünk elő, alakítunk át, csökkentünk nagyságában és dimenzióiban, illetve modellezünk a célból, hogy hasznos információkra bukkanjunk.

Az adatbányászattal kapcsolatos feladatok általában két kategóriába oszthatók:

- A bejósoló típusú adatbányászat (célirányos tevékenység) céljai: klasszifikáljon, azaz „igaz” vagy „hamis” kategóriákba osszon be, illetve hogy valamiféle regressziós elemzést hajtson végre az adatokon és bizonyos bemenő változókra már ismert válaszok alapján gyártson előrejelzéseket.
- A feltáró adatbányászat (nyitottabb jellegű tevékenység) feladata az adathalmazon belüli minták vagy csoportok, klaszterek azonosítása.

Az adatbányászati szoftverek jellemző algoritmusai a neurális hálózatok, a genetikus algoritmusok, a döntési fák, a különböző regressziós módszerek, klaszterezés (elsősorban a nem-hierarchikus) módszerek, a szabálygenerálás, a vizuális elemző eszközök és még sok más egyéb módszer.

Példák adatbányászati alkalmazásokra

Az adatbányászatot az élet nagyon sok területén használják, pár példa az alkalmazásokra:

Kereskedelemben

- Vásárlói csoportok, viselkedési minták azonosítása
- A fogyasztók demográfiai jellemzői közötti asszociációk feltárása
- Postai úton bonyolított kampány hatásának becslése
- Keresztértékesítés egyes termékek esetében
- Fogyasztói igények pontos felmérése
- Jövedelmező fogyasztói szegmensek beazonosítása
- Vásárlómegtartás, vásárlói hűség növelése

Bank szférában

- Kártyacsalások felderítése
- Hitelkártyáról történő költés nagyságának becslése különböző fogyasztói csoportokban
- Hitelkockázat becslése

Biztosítási szektorban

- Annak beazonosítása, hogy kik vásárolnak bizonyos típusú kötvényeket
- Biztosítási csalások felderítése

CRM és piackutatás

Az adatbányászat egyik legfontosabb felhasználási területe a *customer relationship management*, azaz ügyfélkapcsolat-menedzsment. A CRM a nyereségesség optimalizálását jelenti az ügyfél elégedettsége növelésének segítségével. Az ügyfelek elégedettségének méréséhez a vállalatnak jól kell ismernie a piacát, tudnia kell szegmentálnia vásárlóit, majd pedig be kell gyűjtenie a vásárlóival kapcsolatos információkat. Maga a CRM ügyfelek adatait tartalmazó adatbázisok gyűjtését és rendszerezését, majd adatbányászati módszerek segítségével a hasznos információk kigyűjtését jelenti. Ez azt jelenti, hogy először össze kell gyűjteni azokat az anyagokat, amelyekből az adattárházak létrehozhatók, majd az adatokból modellezés segítségével kinyerhető a tudás.

A CRM tehát nem az adatok felhalmozását, hanem elsődlegesen a feltáró folyamatot, majd ennek alapján a helyes döntések meghozatalát és gyakorlatba történő átültetését jelenti.

Az adatbázisok segítségével különböző ismérvek alapján meghatározható a vállalat célcsoportja és csoportosíthatók a vásárlók. Ez a folyamat elvezet a személyre szabott (one-to-one) marketinghez, ahol a termékek és szolgáltatások a vásárló egyéni igényei szerint alakíthatók. Ily módon olyan hosszú távú kapcsolatot lehet a vásárlóval kialakítani, mely teljes mértékben személyre szabott.

A CRM radikális szemléletváltást jelent az egyes cégek ügyfélkapcsolati rendszerében, idővel pedig marketingstratégiájukban is, mely a korábbi egyszerű, csupán tranzakciókat bonyolító termékközponúság helyébe a vásárlót helyezi előtérbe. Ez az ún. ügyfélkapcsolat marketing, mely a z egyszerű eladás helyett a vásárló megtartására, az alkalmankénti kapcsolat helyett a folyamatos kapcsolattartásra, a termékjellemzők helyett a termék előnyeire, a rövid távú gondolkodás helyett a hosszú távúra és a jobb vevőszolgálatra helyezi a hangsúlyt.

A fogyasztók esetében is megfigyelhető egy elmozdulás a korábbi tömegtájékoztatás irányából az egyéni kommunikáció irányába, a vásárlók sokkal kedvezőbben fogadják ha személyre szabottan kommunikálnak velük. Sokan beszélnek a CRM megkerülhetetlenségéről, ugyanakkor kevés figyelem fordul a fogyasztók a CRM-re adott válasza felé. A piackutatás azért fog igen fontos szerepet játszani az egész ügyfélkapcsolat menedzsment folyamatban, mert segítségével kideríthető, hogy a modern fogyasztó ennek a kapcsolatnak a formálója vagy csak passzív szemlélője, a CRM manipulációjának tárgya.

Fontos lehet a CRM márkákra gyakorolt hatása is. Ha a márkákat a gyártók és a fogyasztók közötti viszony valamiféle eredményének tekintjük, akkor ebből világosan látszik, hogy a márkák építése a jövőben nem kizárólagosan csak a hagyományos eszközökkel történik majd, hanem a CRM segítségével is. Ami azt jelenti, hogy a vállalatnak pontosan megfogalmazott marketingstratégiával kell rendelkeznie. (Ennek

egyik feltétele, hogy a vállalat letisztult képpel rendelkezzen mind a márkával kapcsolatos koncepcióról, mind pedig a rá kidolgozott stratégiáról.) A piackutatás ebben is fontos szerepet kaphat: segítségével mérhetővé válik a CRM márkákra gyakorolt hatása.

Mivel az ügyfélkapcsolat-menedzsment alapja az egyén, illetve az egyén igényei, a piackutatás feladata annak meghatározása, hogy a fogyasztó valójában mit tekint értéknek. A sikeres CRM rendszerek előfeltétele a piacok átfogó ismerete és az egyes fogyasztói szegmensek igényeinek pontos meghatározása. Ezen paraméterek mérésére a piackutatás a legalkalmasabb.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment rendszer kialakítása során a piackutató az alábbi kutatási módszereket alkalmazhatja:

1. adatbányászat
2. az egyéni fogyasztói igények mérését, becslését
3. a fogyasztónak a márkához fűződő viszonyának feltérképezését
4. a CRM folyamatnak a márkákra gyakorolt hatását, a márkaérték időben történő nyomon követését és a CRM márkaértékre gyakorolt hatása relatív súlyának mérését
5. a különböző szegmensek számára eltérő kommunikációs stratégia kialakítását és tesztelését.

E módszerek hosszú távon mind a piackutatás eszközeinek frissítését, mind pedig szerepének átértékelődését is előrevetíti.

Könnyen belátható, hogy a hagyományos értelemben vett piackutatás továbbra is megőrzi szerepét és jelentőségét. Az adatbányászatban, CRM-ben használt adattárházak ugyanis rendkívül merev eszközök, hiszen az előzetesen begyűjtött adatok jellemzőin nem áll módunkban változtatni, sőt van, amikor technológiai, vagy adatvédelmi okok miatt erre később sem nyílik lehetőség. Ezért kell a hipotézisvizsgálatra lehetőséget adó módszerhez nyúlnunk, mert ha fel is ismerünk, illetve azonosítani tudunk egy jelenséget, a fogyasztói viselkedés mögött levő indokokat nem tudjuk mással megvizsgálni, mint a miértekre, hogyanokra választ adó piackutatással.

Takács Mihály
kutatási igazgató, Cognitive Piac-, és Közvéleménykutató Kft.
mihaly.takacs@cognitive.hu