

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj baza podataka za segmentaciju tržišta

„Moda je arhitektura– riječ je o proporcijama.“

- Coco Chanel

UVOD

Kada bih napisala kako dolazim do ideja za članak, pa tako i za ovaj, otkrila bih veliku poslovnu tajnu. Zato ću tu tajnu, ovaj put, SAČUVATI: kao TAJNU. Međutim, neću tajiti na recepturi o potrebi kreiranja baza podataka i TAKSATIVNOM specficiranju, pojedinih, potrebnih koraka prema metodologiji koju lično primjenjujem, a za koju smatram da su neophodni za segmentaciju tržišta. Naime, nije velika tajna da su baze podataka BITNE za mnoge poslovne aktivnosti, naročito u oblasti ANALIZE i IZVJEŠTAVANJA. Ali da li se njima, naročito u dijelu potrebe za segmentacijom tržišta, posvećuje dovoljna pažnja? Tu mislim prvenstveno ne samo na značaj njihovog kreiranja, nego i na još važnije aktivnosti kao što su kontinuirano AŽURIRANJE bitnih podataka u njima. U nekoliko slučajeva pitali su me mogu li „dobiti“ moju bazu podataka, pa će ZNATI šta i kako sa istom učiniti. U UVODU ove teme želim naglasiti da je moj odgovor bio uvijek isti, karak i jasam: NE. Zašto sam tako kategorično i „tvrdo“ rekla NE? Zato jer je BAZA podataka oblik nematerijalne imovine organizacije i ista ima svoju FINANSIJSKU vrijednost koju, u ovom trenutku, nisam „spremna“ ustupiti nikome niti pod komercijalnim uslovima poslovanja. U narednim redovima, pokušati ću pojasniti ovaj „TVRDI“ stav u pogledu odbijanja ustupanja vlastite BAZE podataka, ali i dati „MEKE“ preporuke kako bi to trebalo da bude posmatrano sa stanovišta nematerijalne imovine svake, pa i najmanje, organizacije.

1. Definicije pojmova: baza podataka i ažuriranje podataka

Baza podataka² je organizirana zbirka podataka. Jedna od mogućih definicija baze podataka glasi da je to zbirka zapisa pohranjenih u računalu na sustavni način, takav da joj se računalni program može obratiti prilikom odgovaranja na problem. Svaki se zapis za bolji povratak i razvrstavanje obično prepoznaje kao skup elemenata (činjenica) podataka. Predmeti vraćeni u odgovoru na upitnike postaju informacije koje se mogu koristiti za stvaranje odluka koje bi inače mogle biti mnogo teže ili nemoguće za stvaranje.

Ažuriranje podataka³ (eng. updating, file maintenance) održavanje podataka u datoteci dodavanjem, mijenjanjem ili brisanjem onih jedinica u kojima je došlo do promjena u određenim vremenskim intervalima (dnevno, tjedno, mjesečno itd).

Podaci su svuda oko nas, naročito ukoliko koristimo sve prednosti virtuelnog, poslovnog, okruženja. Međutim, za njihovo prikupljanje i sistematizirano organiziranje, u jedinstvenu bazu podataka, neophodno je utrošiti odgovarajuće RESURSE (vremenske i/ili finansijske i dr.). Kako su organizacije, pa tako i ORGANIZIRANE zbirke podataka, ŽIVA materija to do promjena u njima dolazi svakodnevno. Neažurne baze podataka odnosno zastarjeli podaci u njima nisu od pomoći/koristi NIKOME. U takvim okolnostima oni postaju „opterećenje“ za organizacije, a ne sredstvo za njihovo EFIKASNO upravljanje poslovnim i drugim procesima. Zašto je potrebno prvo adekvatno SHVATITI, a zatim UPRAVLJATI sadržajem baza podataka, te kako nam njihovo SEGMENTIRANJE može pomoći u KVALITETNOM odnosu sa klijentima i drugim tržišnim akterima?... trebalo bi obraditi nakon prezentiranih nekih od osnovnih DEFINICIJA pojmova koji bi se mogli i trebali koristiti u upravljanju bazama podataka. Automatizaciju upravljanja bazama podataka, vrste baza podataka, ovaj put neću niti pokušati DEFINISATI, jer cilj ovog članka je pokušati pojasniti ZNAČAJ baza podataka za segmentaciju tržišta.

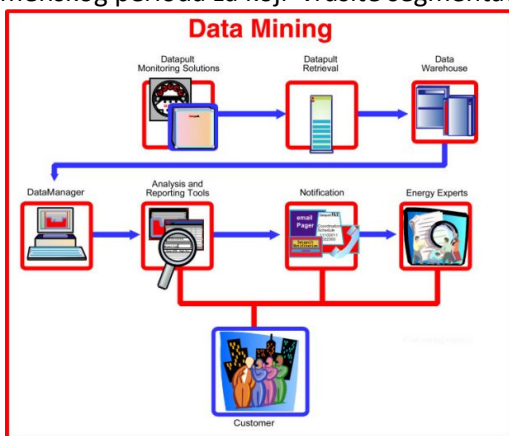
1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Baza_podataka

3 Izvor: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Obavijest%20i%20znanje/oiz_rjecnik.htm

2. Segmentirati tržište, ali kako dobiti podatke iz baze podataka?

Ponekad kada ste „dugo“ u podacima počinjete se osjećati kao da radite zaista RUDARSKI posao. Ali, da li to mora biti tako? NE, odmah ću to ISTAKNUTI. Nažalost, u BH praksi je to ipak još uvijek tako....teško je doći do PRAVIH podataka u pravo VRIJEME. Zašto? Ukoliko pokušate dobiti IZVJEŠTAJ o segmentiranom tržištu jedne organizacije na npr. jednom listu papira, na način kako bi ste STEKLI sveobuhvatnu sliku o poslovanju iste, TEŠKO da će te moći ostvariti svoj CILJ. Podataka u bazama IMA, ali je njihova organizacija takva da će vam trebati DODATNO vrijeme da podatke složite u smislenu cjelinu neophodnu za segmentiranje tržišta....i to po bilo kojem principu/kriterijuda odlučite da vršite isto. Prije će te dobiti odgovor iz „glave“ o tome KO SU KLIJENTI i njihovu strukturu, nego što će to biti sistematično i ANALITIČKI uređeno po određenim selektovanim parametrima. Nekada će te dobiti HRPU statističkih podataka, sa kojima će te se „boriti“ da ih kroz posmatrani vremenski period (npr. 3 god.) sistematizirate prema jedinstvenom „ključu“ (npr. šifra djelatnosti), ali će to „teže“ ići, jer su se i ovi parametri promjenili kao PODATAK u BAZI tokom posmatranog vremenskog perioda za koji vrašite segmentaciju tržišta, sa ciljem dobijanja „prave“ INFORMACIJE.



Nekada će te se morati osloniti na „iskustveno“ znanje u organizaciji, a kako bi ste pokušali doći do podataka. Neće ići LAKO ! Nekada će te doći „do zida“ i pomisliti da je najbolje rješenje dići ruke i ODUSTATI od pokušaja da dođete do podataka. Sve ovo navodim ne zato kako bih vam „OTEŽALA“ ovu temu, nego naprotiv kako bih POMOGLA da znate šta sve možete očekivati na tom putu do DOBIJANJA podataka potrebnih za segmentiranje tržišta unutar jedne BH organizacije. Grafički prikaz na temu DATA MINING je jednostavan, ali TRUD koji stoji iza brojeva, da bi se to što je na jednostavnom slikovnim prikazom prezentirano, obično se ne vidi NIGDJE. Tako sam u jednom razgovoru, na ovu temu, naglasila upravo to! Svi vide IZVJEŠTAJ na npr. 1 stranici, ali niko ne vidi KOD koji je zapisan u softveru, a koji je potreban za dobijanje istog. Zašto? Zato što je to isti slučaj i sa dobijanjem podataka potrebnih za segmentaciju tržišta unutar jedne organizacije.

U trenutku predaha od nastojanja da pojasnim stavove ZA/PROTIV prikupljanja podataka i problematike sa kojom se možete susresti pri tome, pročitala sam i slijedeći promotivni slogan: „Inspiracija je svuda, mi je prikupljamo za vas“...a, što me je podsjetilo i na početne redove ovog teksta. Podaci o klijentima su svuda oko nas, ali je PROBLEM što ih najčešće NIKO ne prikuplja za vlastite potrebe na SISTEMATIZOVAN način neophodan za SEGMENTIRANJE tržišta. Ni sebe neću poštediti ovaj put sa SAMO-KRITIKOM. Ista sam kao i svi ili barem većina PODUZETNIKA. Nedovoljno i „nemarno“ se i sama odnosim prema vlastitim podacima - u vlastitoj BAZI podataka. Tako da u velikom broju slučajeva prije imam „iz glave“ ili tzv. ISKUSTVENOM metodom dobijenu informaciju koji su TOP klijenti sa najvećim udjelom u ostvarenoj realizaciji, nego što imam TO kao SISTEMATIZOVAN izvještaj o izvršenoj segmentaciji tržišta. Povremeno se potrudim, te kreiram ovaj izvještaj za vlastite potrebe, ali je to „po pravilu“...već bilo ono...što sam ISKUSTVENO znala. S obzirom da kao samostalna preduzetnica, još uvijek vodim MIKRO biznis tek tri godine, ne bih preporučila poduzetnicima, sa dužom tradicijom, da ovo bude njihovo DUGOROČNO rješenje. Zašto? Pokušaću to pojasniti u narednom poglavlju kroz KONKRETAN primjer iz vlastite prakse.

3. Zašto su podaci u bazi za segmentaciju tržišta takvi – kakvi- jesu ?

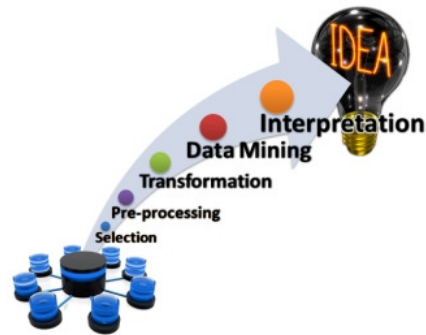
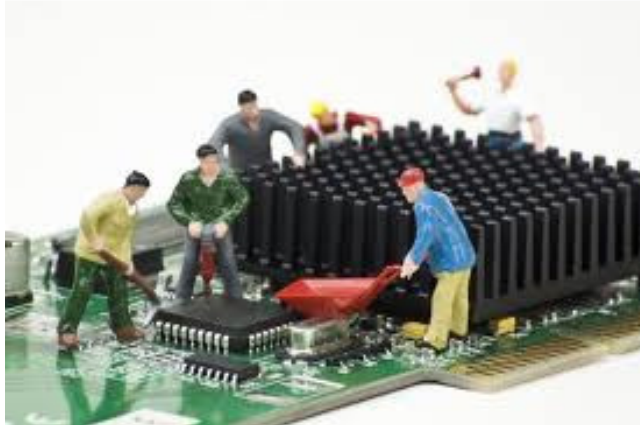
Organizacije čine ljudi, a ljudi su takvi - kakvi- jesu: JEDINSTVENI i veoma MOBILNI. To znači da podaci o njima mogu biti „zastarjeli“ već narednog dana od dana kada ste ih kreirali/pohranili u bazu podataka. Zašto? Vremenski faktori uticaja i promjene koje nastaju pri tome, još uvijek mislim da se najbrže/efikasnije prate u knjigovodstvenim evidencijama. Ali, da li su BAŠ ove evidencije dovoljne za kvalitetnu segmentaciju tržišta? Ukoliko bi ste pitali KNJIGOVOĐU: Šta je osnovna djelatnost KLIJENTA ili možda koja je osnovna djelatnost dobavljača čiju je transakciju proknjižio, tj. koja je šifra djelatnosti konkretnog poslovnog subjekta za njega će to biti sasvim NEBITAN podatak u knjiženju transakcijskog naloga/finansijske transakcije. Nadalje, ukoliko bi ste osobu iz prodaje koja se bavi upravljanjem odnosima sa klijentima pitali to isto ili tražili da vam dostavi jedan takav PODATAK, elektroničkim putem, nećete puno odmaknuti na putu do cilja. Međutim ako nastavite i ukoliko na strateškom nivou počnete da razmatrate IDEJU o potrebi kreiranja jedinstvenog sistema (IS-a) koji bi kretao upravo od BITNIH podataka o klijentu, a koji će zatim biti UNIVERZALNO djeljivi, u širem okruženju, doći će te potrebe o realizaciji projekta, ali će vas vremenski i drugi vanjski faktori uticaja iz okruženja zaustaviti na tom putu.



Pokušala sam i kod „većih“ poslovnih sistema da promoviram POTREBU upravljanja podacima o klijentima izvan KNJIGOVODSTVENIH evidencija, kroz CRM alate, koji su već kreirani i postoje na tržištu. Nisam puno odmakla od početka-početaka. Uvijek je taj VREMENSKI faktor bio PRESUDAN. Uvijek sam dobijala odgovor: „DA, klijenti su nam BITNI, ali...“...samo ne i odgovor na pitanje: kako/šta znate o potrebama vaših klijenata, te kako vršite segmentaciju tržišta? Nakon uloženi tri godine VREMENA, rekla bih ovaj put sa druge strane tržišta, shvatila sam da ono što je mi je bilo bitno NEKADA u radu, sada nema neku VRIJEDNOST na tržištu, ukoliko se DUBINSKI upustite u analizu unutrašnje organizacije jednog privrednog subjekta. To sam naglasila u jednom neformalnom kontaktu, kao: „Sve je do ljudi. Tamo gdje su ljudi U REDU, u redu je i cijeli sistem. Mogu biti podaci kakvi hoćeš, na kraju su ipak najvažniji ljudi.“ Ali, ljudi IMAJU POTREBE, te zato ne odustajem od POTREBE za INTEGRALNIM pristupom u prikupljanju podataka o KLIJENTIMA u bazama podataka, a koji su neophodni za segmentaciju tržišta. Zašto? Ako ove podatke imate, jednostavnije je UPRAVLJATI poslovnim, a naročito RAZVOJNIM procesima. Jednom prilikom, u analitičko-planskim aktivnostima, došla sam do informacija o 2 tržišta: uređenom i „manje“ uređenom. Kao neko ko je usmjeren da cijeni mjerljivost pokazatelja poželjela sam da je tržište na kojem, trenutno, djelujem tako uređeno. Zašto? Zato što sam sa lakoćom, zahvaljujući dobijenim podacima, sagledala razvojne POTENCIJALE „uređenog“ tržišta, koje ima svoju vrstu „problema“, a to je nedostatak adekvatnih LJUDSKIH potencijala. Dakle, podaci u bazi za segmentaciju tržišta su BITNI, a u BiH trebamo pristupiti što je prije moguće njihovom INTEGRALNOM obuhvatanju, ažuriranju i KORIŠTENJU za poslovne potrebe privrednih subjekata.

4. Kako i zašto pohraniti i ažurirati bazu podatka za segmentaciju tržišta ?

Želim javno priznati da sam na prvom start-up vikendu u Tuzli, koji je održan prije više mjeseci, a u kojem sam imala „ulogu“ mentora, ostala fascinirana koliko i kako brzo su „mlađe“ generacije preduzetnika dolazile do potrebnih podataka za segmentaciju tržišta. Upravo to je bio povod da sam, u proteklom periodu, pisala nekoliko tema u oblasti: holističkog pristupa marketingu, značaju društvenih mreža, istraživanju tržišta.....svemu do sada napisanom. Moj cjelokupni rad, u proteklom periodu, činio mi se „uzaludan“ i ZASTARIO kada sam vidjela kojom brzinom to „MLAĐI“ rade. Ali, ne smijem zaboraviti na jednu činjenicu: neko je već RANIJE pohranio podatke u te BAZE PODATAKA iz kojih je primjenom savremenih IT alata veoma BRZO i JEDNOSTAVNO izvršena segmentacija tržišta i definisanje ciljnog tržišta. Zašto onda BH privredni subjekti NE KORISTE ove GRATIS alate?...naročito oni privredni subjekti koji se bave C2B⁴ -om ili u prijevodu zadovoljavnjem potreba na tržištu široke potrošnje?... ostalo je za moje razmišljanje. U ovom trenutku, samo ću zabilježiti kao napomenu moguće IDEJE za neki novi tekst. Ono što ću ovdje pokušati obrazložiti je slijedeće: molim Vas kreirajte poslovne modele koji podržavaju ON_LINE mogućnost pohrane i ažuriranja podataka klijenata,te koristite raspoložive (gratis i komercijalne)IT alate za to. Zašto?



Prvo, zato jer će te tako UŠTEDJETI vrijeme i sve druge finansijske resurse neophodne za „osvježavanje“ potrebnih podataka. Drugo, jer će te tako lakše moći da izvršite potrebnu segmentaciju tržišta uz istovremeno KVALITETNIJE upravljanje sa poslovnim procesima. Treće, ali možda i najbitnije....jer ću u ovom trenutku stati kod nabiranja svih PREDNOSTI....tako će te biti u KONTINUIRANOJ mogućnosti da KOMUNICIRATE sa svojim (potencijalnim) klijentima. Poznajući sve prednosti i nedostatke ON-LINE poslovanja, a neke „zloupotrebe“ sam imala priliku da lično iskusim na društvenim mrežama i dalje sam ZAGOVORNIK da osnovne podatke ne treba „tajiti“, ukoliko će isti biti upotrebljeni za poslovne potrebe i kvalitetnije zadovoljavanje tržišnih potreba KLIJENATA. Za neke druge podatke, pak smatram da ih treba također pohraniti, ali uz odgovarajući sistem ZAŠTITE. Zašto? Zato jer mogu biti „zloupotrebljeni“ i NIKADA ne treba zaboraviti da to, bez obzira koliko FLEKSIBILAN bio „soft“ pristup u poslovanju i upravljanju odnosima sa klijentima, tu sam „pomalo“ RIGIDNA. Naime, svi podaci nisu potrebni SVIMA, te se upravo za to i vrši ORGANIZIRANO prikupljanje i obrada podataka, što jeste suština BAZE PODATAKA. To znači da je kod korištenja BAZE PODATAKA od strane korisnika podataka neophodno izvršiti SEGMENTIRANJE tržišta na nivoe i ovlaštenja pohrane/ažuriranja podataka, ali i transformacije podataka do njihove interpretacije i kreiranja novih ideja. Prikupljajući podatke za ovu temu, pročitala sam nešto u vezi „lošeg prijevoda“ stručne materije na domicilni jezik. Moram priznati da mi je u selekciji, tema i informacija sa tržišta, i to poslužilo, kao IDEJA, za ovaj članak. To znači da bi važnost PRIKUPLJANJA podataka u BAZE ZNANJA, mogla biti jedna od narednih tema za „dubinsku“ analizu značaja baza podataka za segmentaciju tržišta.

4 Op.a. **Consumer-to-business** Izvor: <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-business>

5. Zaključak

Obično u zaključku nastojim dati neke „preporuke“ iz vlastitog iskustva ili šta bih u konkretnom slučaju učinila. To nisu OBVEZUJUĆE stvari, ali mogu biti od pomoći za vlastito kreiranje novih ideja, aktivnosti ili produkata. Zato u ovom, konkretnom, slučaju želim istaknuti u ZAKLJUČKU upravo rezultat istraživanja tržišta, kojeg sprovodim KONTINUIRANO i to najmanje jednom godišnje, a koje je bilo na temu značaja BAZA PODATAKA. Zašto? Zato jer nastojim da, kroz KONKRETNE aktivnosti koje sprovodim, PRUŽIM praktičnu pomoć i podršku trenutnim, kao i potencijalnim klijentima i poslovnim partnerima. Tako je on-line anketa koja je izvršena, prije više od 9 mjeseci, imala slijedeće rezultate: za pitanje: „Da li u upravljanju odnosima sa klijentima koristite baze podataka“, 77% anektiranih je odgovorilo POTVRTNO. To znači da cca ¼ anketiranih, u trenutku sprovođenja ovih aktivnosti, nije UPOZNATA ili ne PRIMJENJUJE baze podataka u upravljanju odnosima sa klijentima. Na nešto KONKRETNije pitanje, koje glasi:“ Da li će te u 2013. godini imati potrebu za korištenjem baza podataka?“, udio anketiranih koji odgovaraju potvrdno je manji (71%), a raste udio onih koji ne smatraju za potrebno da i u tekućoj godini poduzmu aktivnosti na UNAPREĐENJU vlastitog poslovanja korištenjem baze podataka u upravljanju odnosima sa klijentima. U tom trenutku priznajem da sam ostala IZNENAĐENA sa ODGOVORIMA. Ali me je zato naredno pitanje IPAK malo OHRABRILo, a ono je glasilo: „Kuju vrstu baza podataka koristite za upravljanje odnosima sa klijentima?“..a, za tri ponuđena odgovora: interno kreirane baze podataka, nabavljene baze podataka iz vanjskih izvora i on-line baze podataka, anketom je utvrđeno da se u PODJEDNAKOM omjeru koriste sve ove baze.



Ohrabrana dobijenim rezultatima iz ankete, nastavila sam KONTINUIRANO ažurirati vlastitu bazu podataka. Sve do trenutka kada sam shvatila da je neophodno izvršiti SEGMENTIRANJE tržišta i FOKUSIRANJE na KVALITETNIJE upravljanje odnosima sa klijentima u istoj. Moguće je da trenutni alati koje koristim u ovim aktivnostima nisu ADEKVATNI za to. Moguće je da sam u najbljoj namjeri da „sveobuhvatno“ i HOLISTIČKI... pristupim ovim aktivnostima..sam previše toga pohranila u bazu. Ali jedno ZNAM, a to je da sam došla do faze kada trebam procijeniti koji PODACI su mi potrebni, a koji NE. Tačnije, KOJI tržišni SEGMENT u narednom periodu treba ZADRŽATI u bazi podataka, a koji NE. Upravo stoga je i moja preporuka u ovom trenutku slijedeća: Pitajte klijente o tome? Mislim da ću tako zaključiti i svoje razmišljanje na navedenu TEMU. PREPORUČITI ću vlastitoj organizaciji, da u narednih nekoliko „preostalih“ mjeseci do kraja GODINE, u redovnim anketnim aktivnostima UPITA KLIJENTE, iz baze podataka, koja je do sada KREIRANA: „Da li to žele i u narednoj godini?“. Zašto? Na taj način će te pokušati, ako ne uspostaviti POSLOVNU relaciju i dvosmjernu komunikaciju sa (potencijalnim) KLIJETNIMA, a koji ne bi trebali biti samo puki PODATAK u vašoj bazi podataka, a ono barem IZBJEĆI nepotrebno gomilanje podataka koji nemaju svrhu i smisao. Možda će to značiti da će biti potrebno razviti novi poslovni model ili KVALITETNIJE pregrupirati postojeću bazu u postojeći poslovni model i novu BAZU PODATAKA kroz neku novu segmentaciju tržišta. To u ovom trenutku još ne znam KAKO će biti RJEŠENO, ali mi ostaje kao IDEJA da to RJEŠIM u što ranijem vremenskom PERIODU. Zašto? Zato što je KVALITETNO upravljanje, svim resursima, pa tako i bazom podataka, za segmentaciju TRŽIŠTA od PRIMARNOG značaja. Svima nuditi SVE, nije poslovni model zbog kojeg je TAILOR MADE CONSULTING, kao poslovni model u virtuelnom savjetovanju, INICIJALNO kreiran prije tri godine sebi postavio za cilj. Vrijeme je za REDIZAJN, kroz segmentaciju tržišta, iz baze podataka !