

# Izabela Michalska-Dudek

---

## Bazy danych w implementacji koncepcji zarządzania relacjami z klientem w biurach podróży

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 425-433

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr IZABELA MICHALSKA-DUDEK  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **BAZY DANYCH W IMPLEMENTACJI KONCEPCJI ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTEM W BIURACH PODRÓŻY**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia komputerowych baz danych jako strategicznego zasobu w procesie implementacji koncepcji zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwach branży turystycznej. Zaprezentowano również wyniki badań ankietowych dotyczących oceny stopnia wykorzystania baz danych w praktyce funkcjonowania biur podróży w Polsce.

### **Wiedza jako jeden z zasobów strategicznych warunkujących realizację koncepcji marketingu relacji**

Wiedza uznawana jest współcześnie za jeden z ważniejszych czynników determinujących rozwój rynkowy przedsiębiorstw. Sukces przedsiębiorstw turystycznych również zależy od zasobów wiedzy o klientach, gromadzonych i wykorzystywanych w celu lepszego poznania i zaspokojenia ich potrzeb. Źródłem wiedzy w marketingu relacji<sup>1</sup> są dane o klientach, zawieranych przez nich transakcjach, a także dotychczasowych zachowaniach ujawnionych podczas kolejnych interakcji z przedsiębiorstwem.

Uznając, że marketing relacji stawia za cel tworzenie długookresowej wartości w ramach układu partnerskiego z klientem, przedmiotem zainteresowania w tej koncepcji marketingu staje się rozwój zdolności wytwórczych, które pozwolą dostarczyć kluczowemu klientowi zindywidualizowaną wartość. Uwaga usługodawcy skupiona powinna być na takiej alokacji zasobów, która umożliwi

---

<sup>1</sup> Koncepcja marketingu relacji to podejście zorientowane na tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, w którym pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu.

zaspokojenie potrzeb mających kluczowe znaczenie dla klientów. Za strategiczne zasoby niezbędne do realizowania działań z zakresu marketingu relacji uznaje się ludzi, procesy, technologię informacyjną oraz wiedzę<sup>2</sup>. Koncepcja marketingu relacji wymaga znajomości klientów, zrozumienia ich potrzeb oraz określenia obecnej i przyszłej opłacalności każdego z nich, co stanowi podstawę decyzji dotyczących wyboru celów przedsiębiorstwa. Postęp, jaki dokonał się w technologiach informacyjnych był jednym z głównych czynników, dzięki któremu w latach 90. XX wieku to marketing relacji i zarządzanie relacjami z klientami stały się jedną z najważniejszych koncepcji myślenia strategicznego przedsiębiorstw<sup>3</sup>. Rozwój komputeryzacji i tworzenie baz danych wyposażyły marketing w trzy zasadnicze możliwości: zapamiętywania, selekcionowania oraz porównywania informacji<sup>4</sup>. Dążenie do zapewnienia coraz to lepszej obsługi wiąże się z koniecznością zbierania i przetwarzania informacji o dotychczasowych klientach. Pozyskiwaniu nowych klientów towarzyszy gromadzenie danych na ich temat. Wartość będących w posiadaniu firmy informacji jest tym większa, im są one pełniejsze i łatwiej dostępne. Gdy dział marketingu wie, jakie produkty zostały zakupione, przedsiębiorstwo zyskuje możliwość lepszego ukierunkowania działań promocyjnych. Jeżeli dział sprzedaży zna historię obsługi klienta, łatwiejsze jest zaproponowanie odpowiednich produktów, a dział obsługi klienta, mając informacje o zamówieniach może proponować odpowiedni poziom usług pomocy technicznej, czy też zaplanować odpowiedni harmonogram prac.

Osiągnięcie głównego celu koncepcji marketingu relacji – maksymalizacji przychodów z kooperacji z dotychczasowymi klientami przy jednoczesnej maksymalizacji ich zadowolenia – możliwe jest przez szybki dostęp do kompleksowych i aktualnych informacji o klientach. Wymienione korzyści świadczą o niezwykle szerokim oddziaływaniu informacji gromadzonych w bazach danych dotyczących wszystkich aspektów działalności marketingowej.

---

<sup>2</sup> I. Michalska-Dudek, *Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1043, Wrocław 2004, s. 209–217; A. Rapacz, I. Michalska-Dudek, *Znaczenie komputerowych baz danych w marketingu relacji na przykładzie biur podróży w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 567, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 12, Szczecin 2009, s. 265–266.

<sup>3</sup> K. Burnett, *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 277.

<sup>4</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 49.

## Komputerowe bazy danych jako podstawa identyfikacji klientów kluczowych przedsiębiorstwa

G. Probst, S. Raub i K. Romhardt przedstawiają koncepcję zarządzania wiedzą, wskazując na kilka kluczowych procesów, a mianowicie: identyfikację zasobów, pozyskiwanie, rozwój, dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie, wykorzystywanie wiedzy oraz jej zachowanie<sup>5</sup>. W tabeli 1 przedstawiono działania przyporządkowane procesom zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym.

Tabela 1

Działania z zakresu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym

Kluczowe procesy składowe związane z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym	Działania w obszarze marketingu relacji
Lokalizowanie zasobów wiedzy – identyfikacja wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ustalanie źródeł wiedzy wewnętrznej (pracownicy)</li> <li>– korzystanie z instrumentarium zarządzania wiedzą</li> </ul>
Pozyskiwanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– korzystanie z technologii informatycznych (np. zintegrowanych systemów wspierających zarządzanie przedsiębiorstwem klasy CRM)</li> <li>– analiza dokumentacji</li> <li>– analiza baz danych</li> <li>– wiedza pracowników pierwszego kontaktu z klientami</li> <li>– spotkania z klientami oraz dostawcami usług cząstkowych</li> <li>– szkolenia i zakup opracowań bądź ekspertyz od podmiotów zewnętrznych (np. raporty albo badania rynkowe opracowywane przez agencje badań marketingowych czy firmy konsultingowe)</li> </ul>
Dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykorzystanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (np. intranet)</li> <li>– zbieranie i analiza pomysłów pracowników</li> </ul>
Wykorzystanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– transformacja wiedzy w działania i produkty</li> <li>– tworzenie odpowiedniej infrastruktury organizacyjnej umożliwiającej efektywne wykorzystanie wiedzy</li> </ul>
Zachowanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzenie danych</li> <li>– tworzenie baz danych</li> <li>– tworzenie portali korporacyjnych</li> </ul>

Źródło: opracowanie na podstawie *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, red. R. Krupski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 343.

Bazy danych (zbiory informacji i obiektów związanych z pewnym tematem lub zadaniem) służą do zachowania wiedzy w przedsiębiorstwie. Jeśli baza da-

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 90.

nych jest przechowywana na papierze, trzeba poświęcić dużo czasu i pracy na organizowanie i koordynowanie informacji pochodzących z wielu źródeł i przechowywanych w różnych miejscach.

Gromadzenie, przechowywanie i przetwarzanie danych oraz udostępnianie informacji to główne dziedziny zastosowania systemów komputerowych. Uporządkowany zbiór danych przechowywanych w pamięci trwałej nazywa się komputerową bazą danych. Narzędzia programowe umożliwiające operowanie danymi zgromadzonymi w bazie danych nazywa się systemem zarządzania bazą danych.

W przeciwieństwie do baz danych prezentowanych na papierze, komputerowe bazy danych umożliwiają nie tylko przechowywanie zebranych informacji w jednym miejscu, ale również:

- ułatwiają dostęp do wybranych danych,
- pozwalają porządkować dane według różnych kryteriów,
- dają możliwość szybkiej zmiany formy prezentacji danych,
- umożliwiają uzyskanie unikatowych zestawów danych, jak również grupowanie danych oraz dokonywanie obliczeń,
- znacznie skracają czas dołączania, uzupełniania, modyfikowania i usuwania zestawów danych<sup>6</sup>.

Informacje zawarte w bazie danych pozwalają na:

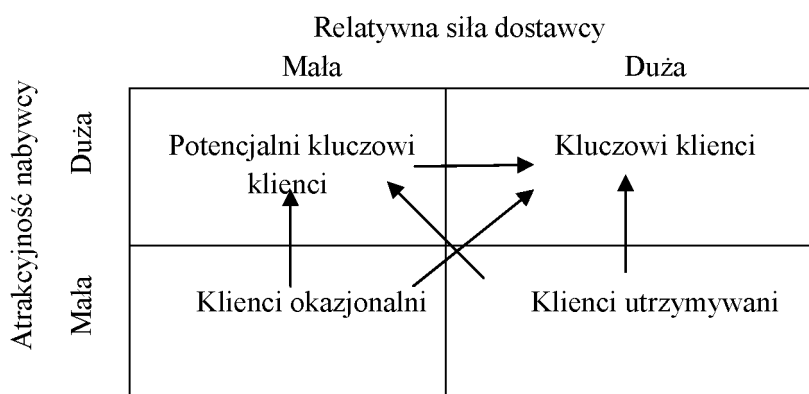
- pozyskiwanie i przetwarzanie podstawowych danych na potrzeby szczegółowych badań i analiz (na podstawie analizy wymagań indywidualnych klientów można określić niezaspokojone potrzeby),
- tworzenie oferty zorientowanej na klientów (baza indywidualnych danych pozwala stworzyć i dostosować ofertę do ich oczekiwań),
- indywidualizację kontaktów z klientem (szczegółowa informacja o kliencie pozwala na lepsze kształtowanie relacji między klientem i pracownikami,
- identyfikację kluczowych klientów (dane o częstotliwości korzystania z usług przedsiębiorstwa turystycznego i wielkości obrotów pozwalają na wyznaczenie kluczowych klientów otaczanych nadzwyczajną opieką).

Wyborowi klientów kluczowych służy macierz identyfikacji i selekcji, w której występują dwa rodzaje wyznaczników tej wartości określające: czynniki powodujące, że przedsiębiorstwo jest zainteresowane obecnym lub potencjalnym klientem (atrakcyjność nabywcy oraz czynniki sprawiające, że nabyw-

---

<sup>6</sup> M. Kopertowska, *Europejski Certyfikat Umiejętności Komputerowych. Bazy danych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 13.

ca wyróżnia danego dostawcę spośród konkurencji (relatywną siłę przedsiębiorstwa). Określenie atrakcyjności nabywcy oraz relatywnej siły dostawcy usług prowadzi do wyróżnienia czterech kategorii nabywców przedsiębiorstwa (rys. 1). Identyfikacja i selekcja nabywców w celu pogrupowania ich według kategorii niekoniecznie oznacza rezygnację z jednych na rzecz innych. Oznacza natomiast zaplanowaną alokację zasobów. Każde przedsiębiorstwo turystyczne powinno mieć koszyk inwestycyjny, zawierający wszystkie wyżej opisane rodzaje klientów, a odpowiednie połączenie różnych typów nabywców pozwala na efektywne wykorzystanie środków finansowych, czasu oraz pracy.



Rys. 1. Zarządzanie portfelem klientów

Źródło: P. Cheverton, *Zarządzanie kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 212.

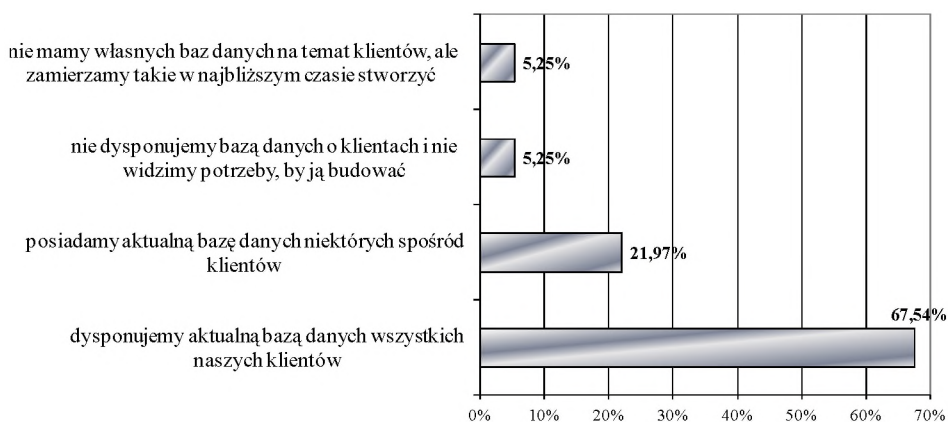
Czas i energia zaoszczędzone dzięki zastosowaniu bardziej wydajnych sposobów obsługi klientów utrzymywanych i okazjonalnych, a także uzyskiwane z nich dochody, można w przyszłości zainwestować w rozwój firmy. W zarządzaniu kluczowymi klientami ważną rolę odgrywają nie tylko składniki koszyka, przynoszące nadzwyczajne zyski, ale również zarządzanie tym koszykiem. Należy zatem odpowiednio kształtować proporcje między wpływami finansowymi długo- i krótkoterminowymi oraz między zaangażowanymi zasobami i zwrotem z inwestycji. Właściwa ocena dynamiki inwestowania i osiągnięcia dochodu z portfela klientów dzięki zarządzaniu kluczowymi klientami przynosi firmie wiele korzyści<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> I. Michalska-Dudek, R. Przeorek-Smyka, *Marketing...*, s. 250–251.

## Wykorzystanie marketingowych baz danych biur podróży w Polsce w świetle badań ankietowych

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę znajomości oraz zastosowania marketingu relacji i związanej z nią technologii *Customer Relationship Management* przez właścicieli i menedżerów biur podróży działających na polskim rynku. Badaniem objęto próbę 305 biur podróży<sup>8</sup>.

Okazuje się, że ponad 2/3 badanych biur dysponuje aktualną bazą danych wszystkich swoich klientów, a więcej niż co piąte z nich (21,97%) deklaruje posiadanie aktualnej bazy niektórych ze swoich klientów (rys. 2).



Rys. 2. Posiadanie bazy danych na temat klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z przedstawionych danych wynika także, że 5,25% ankietowanych podmiotów nie ma aktualnej bazy danych swoich klientów, ale w najbliższym czasie zamierza taką utworzyć, dostrzegając niewątpliwe zalety jej posiadania. Natomiast 5,25% biur podróży nie dysponuje bazami danych o swoich klientach i nie widzi potrzeby ich posiadania.<sup>9</sup>

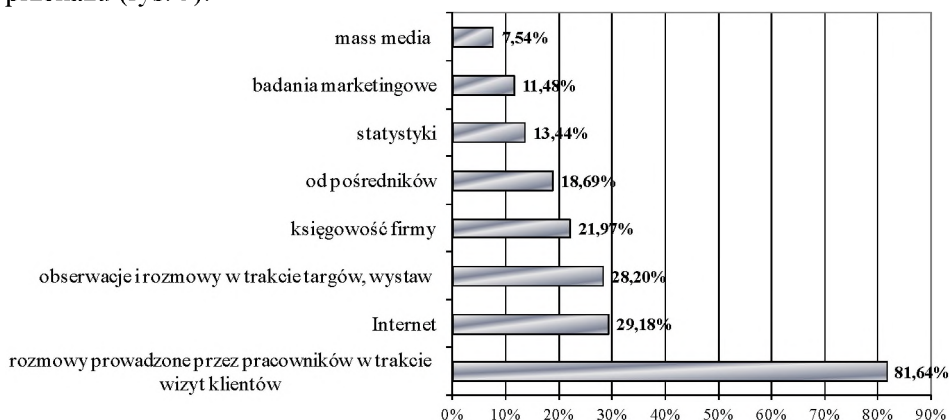
Na uwagę zasługuje fakt, że ponad 93% z badanych biur podróży scharakteryzowanych jako duże (organizatorzy zatrudniający powyżej 50 osób) ma aktualną bazę wszystkich (62,07%) bądź wybranych (31,03%) ze swoich klientów. Z kolei żadne z nich nie udzieliło odpowiedzi, że takiej bazy danych nie posiada i jednocześnie nie widzi potrzeby jej stworzenia. Natomiast odpowiedź taka

<sup>8</sup> Posługując się metodą wnioskowania statystycznego w przeprowadzonym badaniu dla liczebności badanej populacji biur podróży w Polsce  $N = 2629$ , współczynnika ufności  $(1 - \alpha) = 0,9$  (tj. 90%) oraz liczebności próby wynoszącej  $n = 305$  jednostek dopuszczalny błąd statystyczny (d) występuje na poziomie 3,5%.

<sup>9</sup> A. Rapacz, I. Michalska-Dudek, *Znaczenie...*, s. 268–272.

w przypadku biur prowadzących działalność agencyjną pojawiła się w co dziesiątym przypadku. Analiza posiadania przez biura podróży kompleksowych i aktualizowanych baz danych jednoznacznie wskazuje, że to głównie duże biura dostrzegają podstawowe narzędzie prowadzenia marketingu relacji w wykorzystaniu baz danych.

Gromadzone w bazach danych biur podróży informacje pochodziły głównie z rozmów, jakie pracownicy biur przeprowadzali z klientami, zdobywane były także za pośrednictwem Internetu, obserwacji dokonywanych w trakcie wystaw i targów branżowych, pochodziły z księgowości firmy, od jej pośredników, z prowadzonych statystyk, badań marketingowych oraz środków masowego przekazu (rys. 3).



Rys. 3. Źródła pochodzenia danych na temat klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Stosunkowo często wskazywano, że źródłem danych o klientach biura są podpisywane z nimi umowy, zgłoszenia klientów czy zapytania ofertowe. Zaskakująco niski jest natomiast odsetek wskazań dotyczących badań marketingowych jako źródła danych o klientach, ponieważ niewiele ponad 10% wszystkich biur podróży deklaruje wykorzystanie badań do pozyskiwania informacji o swoich klientach, podczas gdy blisko 1/3 dużych biur podróży informacje do baz danych gromadzi korzystając z badań marketingowych.

Wśród danych osobowych klientów biur podróży w bazach danych zazwyczaj gromadzone są informacje na temat imienia i nazwiska klienta (98%), jego adresu zamieszkania (91,8%), numeru telefonu (94,4%), adresu e-mail (68,5%), a także daty urodzenia, numeru PESEL czy numeru paszportu (łącznie 11,8%). Dane demograficzno-socjoekonomiczne jakie znalazły się w bazach danych biur podróży, to głównie informacje na temat wielkości rodziny konsumentów



(7,54%), ich wykształcenia (3,61%), stanu cywilnego (3,28%), poziomu dochodów (2,95%) oraz pozycji zawodowej (2,62%).

Do uzyskania pełnego profilu klienta biura podróży wykorzystują również informacje dotyczące dotychczasowej z nimi relacji. W tym celu gromadzone są dane na temat: wartości zamówień klienta (31,80% wskazań), historii dotychczasowej współpracy z klientem (49,84% wskazań), preferencji i wymagań klienta (44,26%), uwag i sugestii zgłaszanych przez klienta w trakcie dotychczasowej współpracy (36,07%), dotychczasowych, złożonych przez klienta skarg bądź reklamacji (38,03%).<sup>10</sup>

Dane pochodzące z posiadanych przez biura podróży baz danych stanowią cenne źródło wiedzy dla pracowników na każdym szczeblu zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym. Badane biura najczęściej wskazywały jednak na personel zajmujący się bieżącą obsługą klienta, a więc konsultantów ds. sprzedaży, opiekunów klientów czy pracowników biura obsługi klientów (76,39% wskazań) jako głównych beneficjentów informacji pochodzących z baz danych. W blisko połowie badanych firm, z marketingowych baz danych korzystają pracownicy najwyższego szczebla zarządzania w biurach podróży (dyrektorzy, członkowie zarządu – 44,59% wskazań). Z kolei pracownicy średniego szczebla zarządzania, czyli kierownicy działów stanowią stosunkowo mało liczną grupę osób korzystających z informacji pochodzących z baz danych (16,07% wskazań). Co czwarte ankietowane biuro deklaruje wykorzystanie gromadzonych w bazach danych informacji o klientach przez pracowników działu marketingu (26,56% odpowiedzi), zaś częściej niż jedno na 10 ankietowanych biur wskazywało na pracowników zajmujących się badaniami marketingowymi (11,48% wskazań)<sup>11</sup>.

## Zakończenie

Zasobem strategicznym niezbędnym do realizacji przez biuro podróży działań z zakresu marketingu relacji jest wiedza, natomiast źródłem wiedzy są dane o klientach, zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnianych

<sup>10</sup> Ponadto w pozycji „inne” respondenci (tj. właściciele i menedżerowie biur podróży) najczęściej wymieniali informacje o własnych spostrzeżeniach dotyczących współpracy z danym klientem (luźnych zapisków przyporządkowanych w bazie danej osobie), złożonych klientowi w przeszłości propozycji wyjazdów, rodzaju oferty, jaką klient jest bądź może być zainteresowany, opiniach klienta, jego wypłacalności. Uzyskano również odpowiedź, która wyśmienicie charakteryzuje sens tworzenia marketingowych baz danych na potrzeby marketingu relacji, a mianowicie „wszystko co klient powie oraz nasze obserwacje”.

<sup>11</sup> A. Rapacz, I. Michalska-Dudek, *Znaczenie...*, s. 268–272.

podczas dotychczasowych kontaktów z biurem podróży, przechowywane w bazach danych.

Aktualnymi marketingowymi bazami danych o swoich klientach dysponuje blisko 90% badanych biur podróży w Polsce. Najczęściej wskazywanym źródłem pochodzenia informacji do tych baz były rozmowy prowadzone z klientami przez pracowników. Obok danych osobowych, demograficzno-socjoekonomicznych, w bazach danych gromadzone są również informacje na temat dotychczasowych relacji z klientem. Najczęściej wskazywaną grupą pracowników korzystających z informacji gromadzonych w marketingowych bazach danych byli pracownicy prowadzący bezpośrednią obsługę klienta, aczkolwiek korzystają z nich również pracownicy wszystkich szczebli zarządzania w biurze podróży.

Posiadanie bazy danych o klientach stanowi wstępny warunek stosowania przez nie marketingu relacji, a ponadto umożliwia m.in. zidentyfikowanie tych najbardziej dochodowych, zawarcie większej liczby transakcji, rozpoznanie i zakwalifikowanie potencjalnie najlepszych przyszłych klientów, przekształcenie ich w realnych nabywców, ustalenie listy byłych klientów, którzy pozostają ciągle przyszłymi konsumentami, ustalenie najbardziej dochodowych dla firmy wyrobów czy usług, rozwijanie odpowiedniej polityki cenowej i promocyjnej, rozpoznanie nowych możliwości rynkowych, dokonywanie pomiarów efektywności, redukcję strat i wzrost produktywności, ocenę efektywności kanałów dystrybucji czy też obniżkę kosztów i wzrost poziomu sprzedaży.

Możliwości poszerzania wiedzy szukać należy w technologiach informacyjnych, które stosowane są do gromadzenia, magazynowania i wydobywania (*data mining*) danych oraz do tworzenia modeli predykcji.

## **DATABASE CONCEPTS IN IMPLEMENTING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN TRAVEL AGENCIES**

### **Summary**

The objective of the paper is to present the significance of computer data bases as one of the basic strategic resources in the process of customer relationship management concept implementation in tourist enterprises. The survey results are also presented, evaluating how extensively computer data bases are used in the practical functioning of travel offices in Poland.

*Translated by Izabela Michalska-Dudek*