

Sławomir Narel

Marketing analityczny - cele i narzędzia

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 1,
113-133

2004

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARKETING ANALITYCZNY – CELE I NARZĘDZIA

Działania marketingowe mają na celu doprowadzenie do wzrostu zyskowności sprzedaży. Odpowiednie ich zaplanowanie wymaga jasnego określenia celów, a następnie kroków mających doprowadzić do sukcesu. Bardzo ważne jest, aby na każdym etapie być w stanie zmierzyć efekty, aby korygować ewentualne błędy, popełnione na etapie planowania działań.

W czasach agresywnej konkurencji mądre planowanie działań staje się ważniejsze, ponieważ popełnione błędy mogą być wykorzystane, a poniesione straty często są nie do naprawienia. Bardzo pomocnym narzędziem do uniknięcia błędów przy podejmowaniu decyzji o wydatkach na działania marketingowe może być wykorzystanie metod statystycznych do przeprowadzenia analiz, mających na celu zrozumienie mechanizmów zachowania klientów, ich przyzwyczajzeń i preferencji oraz prognozowanie ich przyszłych decyzji. Aby móc zastosować metody statystyczne, potrzebne jest zgromadzenie informacji o klientach i transakcjach dokonywanych w przeszłości.

Działania marketingowe, wspierane analizami statystycznymi na każdym ich etapie w oparciu o informacje z konsumenckich baz danych w dalszej części będą określane terminem marketing analityczny.

1. Strategia marketingowa – określenie celów

Strategię marketingową definiuje się jako działanie, mające na celu wywarcie zaplanowanego, pozytywnego wpływu na sprzedaż dóbr lub usług poprzez tworzenie i utrzymywanie wzajemnie korzystnego związku pomiędzy producentem/dystrybutorem produktów a podmiotem kupującym, przy wykorzystaniu wszystkich możliwych metod komunikacji. Sukces jest rozumiany jako osiągnięcie zaplanowanego poziomu sprzedaży w wyniku określonych działań w spodziewanym czasie przy nie przekroczeniu z góry przewidzianych wydatków.

W działaniach marketingowych Susan K. Jones¹ określa, że:

- najważniejszym elementem jest konsument-podmiot działań;
- badanie zachowań i potrzeb konsumentów oraz próba przewidzenia ich zachowania w przyszłości są krytycznymi elementami składowymi sukcesu działań marketingowych;
- drugim co do ważności elementem sukcesu jest oferta – przedmiot działań, którą definiuje się jako określenie, co, za jaką cenę, gdzie i jak otrzyma konsument, jeśli zareaguje na daną reklamę, a trafna oferta to:
 - ✓ produkt zaspokajający występującą potrzebę,
 - ✓ akceptowalna cena,
 - ✓ łatwość uzyskania,
 - ✓ gwarancja satysfakcji ze skorzystania z oferty;
- artystyczne przekazanie oferty oraz wybór metody komunikacji między dystrybutorem a konsumentem stanowi pozostałą część sukcesu.

2. Elementy strategii marketingowej – konsumenci

W każdej populacji zawsze są konsumenci, którzy według A. M. Hughesa²:

- są bardziej lojalni niż inni;
- wydają więcej niż inni;
- skłonni są płacić wyższą cenę za produkty, niż inni.

Dążeniem każdego dystrybutora powinno być to, aby mieć jak największy odsetek konsumentów, charakteryzujących się powyższymi cechami wśród swoich klientów. Jak zidentyfikować takich konsumentów oraz jak wpływać na to, żeby konsumenci zachowywali się w sposób przez nas pożądany.

Wydatki dokonywane przez konsumentów są źródłem dochodów dystrybutorów. Jeśli konsumenci wydają więcej, dochody dystrybutorów są większe. Wzrost dochodów dystrybutorów może następować dzięki wzrostowi wydatków obecnych konsumentów lub dzięki zdobywaniu nowych konsumentów. Wzrost wydatków obecnych konsumentów następuje przez:

- częstsze zakupy produktów, kupowanych do tej pory;
- zakupy nowych produktów z oferty;
- wzrost ceny.

¹ S. K. Jones, *Creative Strategy In Direct Marketing*; NTC Business Books, 1998.

² A. M. Hughes, *Strategic Database Marketing*, McGraw-Hill, 2000.

Zdecydowanie największa część dochodów pochodzi od konsumentów, którzy kupowali nasze produkty już wcześniej. Dzieje się tak, ponieważ dystrybutor dał się już poznać z dobrej strony i nie potrzebuje przekonywać konsumenta o swojej rzetelności. Poza tym każdy z konsumentów ma naturalną niechęć do zmian, w związku z tym zmiana dostawcy, jeżeli nie oferuje jakiejś dodatkowej korzyści, jest mniej prawdopodobna. Z drugiej strony, jeżeli ktoś jest klientem innego dostawcy, skłonienie do skorzystania z naszej oferty musi nieść ze sobą jakąś korzyść, która najprawdopodobniej kosztuje. Niektórzy konsumenci są skłonni do dokonania zmiany dostawcy łatwiej, inni potrzebują więcej zachęt. Skłonność ta nazywana jest przez F. F. Reichhelda³ „współczynnikiem lojalności”.

Największa energia powinna być poświęcona na utrzymanie grupy obecnych konsumentów, która też nie jest jednolita. W drugiej kolejności uwaga powinna być poświęcona odnowieniu zainteresowania kupowaniem produktów przez konsumentów, którzy z jakiegoś powodu przestali kupować. Często konsumenci mogli to zrobić tymczasowo, z racji jakichś okoliczności i dlatego należy przypominać o swoim istnieniu. Innym powodem zerwania związku z dostawcą mógł być niesatysfakcjonujący poziom obsługi. Jeśli wiemy, że ten stan rzeczy się zmienił, bardziej skuteczne jest powiedzenie „przepraszam” do byłego konsumenta niż przekonanie nowego o naszej wyjątkowości. Oczywiście, aby wiedzieć, kiedy i za co przeprosić, trzeba sobie zdawać sprawę z niezadowolającego poziomu obsługi w przeszłości, co wydaje się możliwe do osiągnięcia dzięki bieżącemu śledzeniu opinii konsumentekkiej.

Zdobywanie nowych konsumentów jest najbardziej kosztownym, ale ważnym elementem długofalowego rozwoju sprzedaży.

Pomimo że obecni konsumenci są dla dystrybutorów najcenniejszym bogactwem, często więcej uwagi poświęca się zdobywaniu nowych. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest na pewno łatwość pomiaru zdobywania nowych klientów w zestawieniu z pomiarem utrzymywania obecnych klientów. Prowadzenie skutecznej działalności marketingowej, skierowanej do starych klientów, wymaga zbudowania bazy danych (czasami kosztownej), gdzie przechowywane są informacje o klientach i ich transakcjach. Jeśli dane są gromadzone, można zastosować metody statystyczne dla zagwarantowania zyskowych kampanii marketingowych. Lojalni konsumenci charakteryzują się tym, że:

- średnia ich zakupów jest większa niż konsumentów nowych, co jest spowodowane rozwojem i zwiększonymi potrzebami konsumentów w czasie. Jeżeli nasz odbiorca był małym przedsiębiorstwem zatrudniającym 10 osób i kupował produkty biurowe, po dwukrotnym wzroście zatrudnienia będzie potrzebował proporcjonalnie więcej produktów. Dodatkowo z czasem konsumenci dowiadują się o innych produktach w ofercie, co zwiększa również ich zakupy;
- mniej kosztowna jest ich obsługa – stały klient ma mniej pytań i wątpliwości, związanych z produktem i sposobem, w jaki produkt jest zamawiany i dostarczany, co zdecydowanie zmniejsza czas, jaki osoby obsługujące klientów muszą im poświęcić;

³ F. F. R e i c h h e l d, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.

– lojalni konsumenci często są skłonni zapłacić wyższą cenę niż u konkurencji za nabywany produkt – wyгода związana ze znajomością systemu sprzedaży i personelu powoduje, że często konsument podejmuje decyzję o zapłaceniu więcej za tę wygodę wobec alternatywy, że musiałby od nowa zbudować związek z innym dostawcą, co ma zwłaszcza znaczenie przy produktach bardziej złożonych.

Konsument może być osobą indywidualną lub przedsiębiorstwem. Marketing do obu typów konsumenta różni się z racji różnych potrzeb, które obie kategorie mają. Do głównych różnic między obydwoma typami konsumenta, według R. W. Bly⁴, można zaliczyć to, że:

1. konsumentów indywidualnych jest więcej niż przedsiębiorstw;
2. wymagania konsumentów instytucjonalnych oraz produkty, które kupują są częściej bardziej złożone;
3. konsumenci instytucjonalni kupują nie dla siebie, tylko dla przedsiębiorstw, dla których pracują;
4. konsumenci instytucjonalni przy zakupie poddani są często wpływom współpracowników.

Oba typy konsumenta różnią się, posiadając jedną wspólną cechę: podobne, „ludzkie” podłoże emocjonalne w reakcji na zewnętrzne bodźce. Bez względu na typ konsumenta reklama wywołuje do pewnego stopnia zbliżone reakcje.

3. Elementy strategii marketingowej – wybór metody komunikacji marketingowej⁵

Reklama ogólna – jest rodzajem komunikacji, odbywającej się głównie za pomocą telewizji, radia, gazet, periodyków i plakatów. Skierowana jest do szerokiej publiczności, przekazuje ogólną informację na temat produktu i producenta lub dystrybutora. Reklama ogólna kształtuje potrzeby i upodobania konsumenckie, kreuje i promuje markę producenta. Ponieważ jest relatywnie droga, dodaje większej wiarygodności producentom i dystrybutorom, kreując ich jako poważnych kontrahentów na rynku.

Marketing bezpośredni – jest systemem działań marketingowych, wykorzystujących różne środki komunikacji dla wywołania bezpośredniej, konkretnej reakcji konsumenta. Reakcja ta może być bądź zakupem, bądź innym pożądanym działaniem potencjalnego konsumenta, jak np. wizyta w sklepie lub zadzwonienie pod podany numer telefonu, aby uzyskać dodatkowe informacje na temat danego produktu. Ważnym elementem marketingu bezpośredniego jest baza danych, gdzie przechowuje się informacje o wywołanych działaniach konsumentów, aby móc je wykorzystać

⁴ R. W. Bly, *Business to Business Direct Marketing*, NTC Business Books, 1998.

⁵ E. N a s h, *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*, McGraw-Hill.

w przyszłości dla bardziej efektywnych działań. Marketing bezpośredni, w odróżnieniu od reklamy ogólnej, charakteryzuje się:

- wąskim ukierunkowaniem na konkretny typ konsumentów;
- zindywidualizowanymi formami komunikacji;
- możliwościami łatwego testowania różnych pomysłów marketingowych;
- posiadaniem możliwości pomiaru różnych przedsięwzięć.

Marketing bezpośredni, podobnie jak reklama ogólna, kształtuje potrzeby konsumentów, lecz jest bardziej agresywny w wezwaniu potencjalnego kupca do działań, które w efekcie końcowym mają doprowadzić do zakupu.

Zachęty do kupowania – są krótkoterminowym narzędziem do wywołania pożądanego efektu na potencjalnym konsumentcie w postaci zakupu. Zachęty do kupowania przekonują do działań niezdecydowanych konsumentów, oferując rodzaj wynagrodzenia za dokonanie zakupu. Na przykład kupno produktu A daje prawo do otrzymania produktu B za połowę ceny.

Dialog z konsumentami dzięki środkom masowego przekazu. Zarówno producenci, jak i dystrybutorzy rozpowszechniają wiedzę o produktach w formie publikacji prasowych, artykułów w tygodnikach i programów dokumentalnych. Formy tej komunikacji pomagają zaistnieć różnym produktom w naszej konsumentckiej świadomości w taki sposób, że nie zawsze zdajemy sobie sprawę, że byliśmy przedmiotem działań marketingowych.

Obsługa klienta. Nabywca produktu, chcąc kupić w przyszłości produkt oferowany w miejscu, gdzie został obsłużony na zadawalającym poziomie, pójdzie tam ponownie, pamiętając o swoim zadowoleniu. Poprzez dobrą obsługę klienta dystrybutor stara się powiedzieć: „Widzisz jak dobrze jesteś traktowany, przyjdź do nas w przyszłości”. Na zadowolenie składają się następujące czynniki:

- szeroki wybór produktów;
- miła obsługa;
- pomocna porada;
- cena na akceptowalnym poziomie;
- wygoda w dotarciu do punktu sprzedaży (gdzie punktem sprzedaży może być również Internet lub punkt sprzedaży wysyłkowej).

Przedstawione formy komunikacji są inicjowane przez producentów i dystrybutorów i działają bezpośrednio na potencjalnych konsumentów. Jednym z rezultatów tych działań jest dotarcie do pewnej grupy osób, które dokonają zakupu. Dodatkowo występują pośrednie efekty tych działań, kiedy dany konsument, będąc zadowolonym z produktu i z formy, w jakiej zakup się odbył, najprawdopodobniej sam się stanie nośnikiem pozytywnych opinii marketingowych, przekazywanych dalej znajomym i rodzinie w sposób naturalny podczas różnych kontaktów.

Metody komunikacji przeplatają się i są dobierane w zależności od wybranej strategii marketingowej.

4. Elementy analiz marketingowych – dane statystyczne⁶

Hurtownia danych jest bazą zawierającą dane z różnych baz operacyjnych oraz dane opisowe, uzyskane ze źródeł zewnętrznych. W celu łatwego i szybkiego dostępu dane

w hurtowni są zorganizowane pod kątem zależności, jakie występują pomiędzy różnymi informacjami. Zależności polegają na tym, że różne grupy informacji, np. informacje o klientach, informacje o produktach, informacje o transakcjach, są przechowywane w oddzielnych miejscach (tablicach), które są ze sobą powiązane poprzez posiadanie przynajmniej jednej wspólnej charakterystyki. Te wspólne charakterystyki powodują, że informacje z różnych grup są łatwo dostępne. Przed umieszczeniem w hurtowni dane są oczyszczone i ich format jest ujednolicony.

Hurtownia danych stanowi źródło, w oparciu, o które możliwe jest przeprowadzanie różnego rodzaju analiz, począwszy od analiz najprostszych, np. porównywania danych w różnych okresach, do badań wykorzystujących skomplikowane metody statystyczne. Przy założeniu, że jeśli wiemy więcej o tym, co się dzieje, wtedy łatwiej podjąć trafne decyzje, można stwierdzić, że hurtownie danych mogą przyczynić się do poprawy efektywności zarządzania przedsiębiorstwem. Informacje z hurtowni danych mogą być używane jako punkt wyjściowy do:

- budowy systemu zarządzania interakcjami z konsumentami (CRM);
- wykrywania oszustw i niepoprawności rozliczeń z dostawcami i konsumentami;
- analiz związanych z wyborem najlepszych grup konsumentów dla danych produktów;
- przewidzenia, którzy konsumenci są bliscy odejścia, aby zachęcić ich do pozostania jakąś atrakcyjną ofertą;
- odkrywania najbardziej zyskownych obszarów działalności;
- wśród detalistów określenia charakterystyk demograficznych konsumentów, identyfikacji cykliczności dokonywanych zakupów i poprawy respondywności na różne oferty;
- banków – zaobserwowaniu kredytowych i określaniu najbardziej zyskownych i lojalnych klientów;
- w firmach ubezpieczeniowych - analiz szkód dla identyfikacji tych zgłaszanych w tym samym czasie oraz do wykrywania ryzykownych konsumentów;
- wśród producentów – dla porównania kosztów każdej linii produkcyjnej na przestrzeni kilku lat, zdecydowania, jakie przyczyny zwiększają te koszty i zaobserwowania, jakie rezultaty te wzrosty miały dla całkowitych zysków.

⁶ A. Berson, S. Smith, K. Thearling, *Building Data Mining Applications for CRM*, McGraw-Hill, 2000.

Koszt budowy hurtowni danych potrafi być wysoki, jednak należy na niego spojrzeć jako na wydatek inwestycyjny, a nie zwykły wydatek. Jeśli informacje w hurtowni danych są poprawnie wykorzystane, a informacje o konsumentach powiązane są z transakcjami, jakich oni dokonali, są podstawą niezmiernie cennej wiedzy o upodobaniach, przyzwyczajeniach, co poprawnie wykorzystane może się przyczynić do wielu sukcesów marketingowych, niemożliwych często do osiągnięcia bez analitycznego wsparcia wykorzystującego fakty z przeszłości.

5. Elementy analiz marketingowych – obliczanie wartości bieżącej netto

Aby ocenić, jak dużo opłaca się wydać na zdobycie nowego konsumenta, można zastosować metodę wartości bieżącej netto (NPV – Net Present Value). NPV jest to zysk, jaki będzie uzyskany ze średniego nowego konsumenta w ciągu danej liczby lat. Sformułujmy pytanie następująco: jak dużo można poświęcić średnio na zdobycie nowego klienta w danym roku, aby po pięciu latach poniesione wydatki inwestycyjne zaczęły przynosić zyski. Odpowiedź na to pytanie poprzedza określone obliczenia, takie jak:

- liczba nowych klientów w danym roku:
 - rok 1996 – 10,549
- liczba konsumentów, spośród nowych klientów w 1996, dokonujących ponownego zakupu w kolejnych latach:
 - rok 1997 – 4,061,
 - rok 1998 – 3,177,
 - rok 1999 – 2,546,
 - rok 2000 – 1,994,
- średnie roczne zyski na tych konsumentach:
 - rok 1996 – 259,
 - rok 1997 – 437,
 - rok 1998 – 494,
 - rok 1999 – 496,
 - rok 2000 – 505;
- suma zysków na transakcjach dokonanych przez 5 lat przez konsumentów, którzy po raz pierwszy kupili w 1996:
 - $10,549 \times 259 + 4,061 \times 437 + 3,177 \times 494 + 2,546 \times 496 + 1,994 \times 505 =$
8,346,072;
- policzmy, ile trzeba by zainwestować, aby uzyskując roczną stopę zwrotu z inwestycji na poziomie 15% (bez kapitalizacji odsetek) po pięciu latach osiągnąć 8,346,072

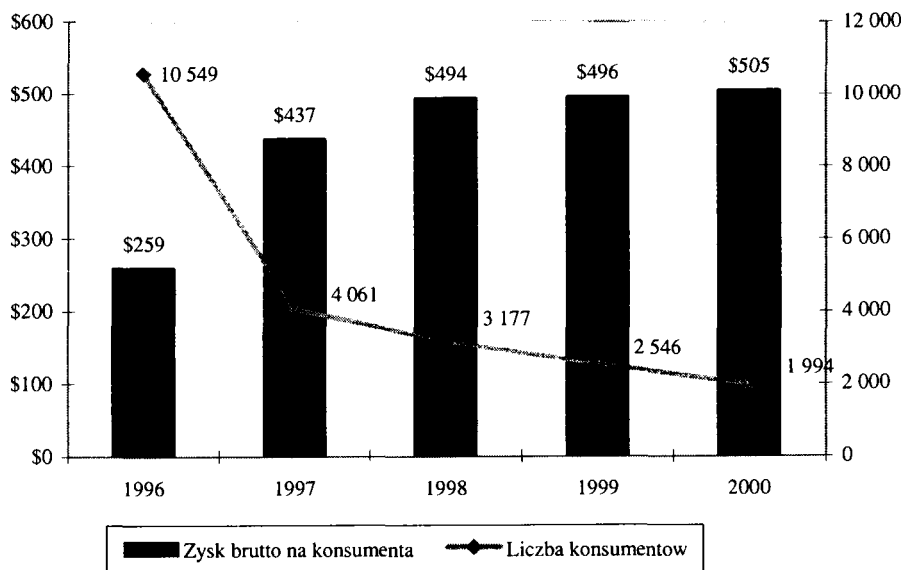
- $8,346,072 / (5 * 15\% + 1) = 4,769,184$;
- policzmy, ile mogliśmy średnio wydać na zdobycie 1 konsumenta w 1996 r., aby po 2000 r. uzyskać większy zysk niż 15%:
 - $4,769,184 / 10,549 = 452$.

452 jest maksymalną sumą, którą opłaca nam się zainwestować w zdobycie 1 nowego konsumenta, aby po 5 latach osiągnąć większe zyski z poniesionej inwestycji niż z alternatywnej inwestycji, przynoszącej średnio 15% rocznie.

Jeśli odsetek potencjalnych konsumentów (nigdy nie byli kupcami naszych produktów), którzy dokonają od nas zakupu, wynosi 2%, w takim razie możemy poświęcić 452 na kontakt z 50 potencjalnymi konsumentami, mając nadzieję na zdobycie 1 konsumenta-kupca ($50 \times 2\% = 1$). Z rachunku wynika, że możemy poświęcić średnio 9 ($452/50 = 9$) za 1 kontakt.

Wykres 1.

Zyski brutto na konsumenta oraz liczba konsumentów dokonujących zakupów w kolejnych latach po pierwszym zakupie



Źródło: obliczenia własne.

6. Elementy analiz marketingowych – segmentacja klientów

Aby przygotowywać trafne oferty produktów, zaspokajających potrzeby różnych grup odbiorców działań marketingowych, pomocne jest dokonanie podziału konsumentów na grupy posiadające podobne cechy. Konsumenti indywidualni mogą być podzieleni na segmenty ze względu na:

- wiek, płeć, wielkość rodziny;
- rejon zamieszkania;
- dochód, zatrudnienie;
- wykształcenie;
- posiadanie samochodu, działki, łódki itp.;
- podobne zainteresowania.

Konsumenti instytucjonalni mogą być pogrupowani m.in. ze względu na:

- rodzaj działalności – produkcja, sprzedaż, usługi itp.;
- typ gałęzi przemysłu – włókiennictwo, szkolnictwo, transport itp.;
- wielkość przedsiębiorstwa – liczba pracowników, budynków, wielkość dochodów itp.;
- rejon działalności.

Wyróżnienie homogenicznej grupy konsumentów daje możliwość przygotowania oferty, która celniej trafi w potrzeby, a przez to stworzy większe prawdopodobieństwo odpowiedzi na ofertę wśród wybranych podmiotów działań marketingowych.

Tablica wartości konsumenta w czasie

Jednym ze sposobów segmentacji konsumentów jest budowa tablicy wartości Konsumenta (LTV – Life Time Value). Spojrzenie na różne grupy konsumentów z punktu widzenia potencjalnych zysków, jakie można uzyskać w ciągu określonej liczby lat, daje możliwość odpowiedzi na pytania:

- jaki jest odsetek konsumentów bardzo dobrych, dobrych, średnich oraz złych pod względem dochodowości i zyskowności;
- którzy konsumenci przynoszą straty;
- jakie są podstawowe charakterystyki różnych grup konsumentów: odsetek konsumentów dokonujących ponownego zakupu, częstość dokonywanych zakupów, średnie wielkość zakupu itp.;
- jaki poziom sprzedaży będzie osiągnięty w kolejnych latach przy założeniu oddziaływania podobnych sił rynkowych, które zostały zaobserwowane w przeszłości;

- jakich efektów finansowych można się spodziewać przez zastosowanie różnych strategii marketingowych do poszczególnych grup konsumentów;
- jakie przyjąć założenia odnośnie do wydatków przy ustalaniu celów marketingowych, aby zwiększyć prawdopodobieństwo realizacji i znaleźć optymalny sposób alokacji funduszy.

Wiedząc, która grupa zawiera najlepszych konsumentów, warto dołożyć wszelkich, uzasadnionych ekonomicznie starań, aby ich utrzymać. Uzyskując średnio 80% dochodów od 20% najlepszych konsumentów, każdy dystrybutor dużo ryzykuje, nie zapewniając tej grupie wysokiej jakości obsługi klienta. Klienci ze szczytu listy są również pożądanymi konsumentami konkurencji, skłonnej czasami dużo zainwestować w ich zdobycie i w przypadku niezadowolającej obsługi konsument z dużą łatwością może znaleźć innego dostawcę. Raczej nie należy się spodziewać, aby w grupie najbardziej dochodowych konsumentów istniał duży potencjał na wzrost sprzedaży. Prawdopodobnie konsumenci w tej grupie kupują tyle, ile można im zaoferować, dlatego tak ważne jest, aby byli zadowoleni i wracali, kiedy możemy im zaoferować coś, czego potrzebują. Ta grupa potrzebuje istotnych inwestycji z grupy środków przeznaczonych na obsługę klienta.

Dużym zaskoczeniem może być uświadomienie sobie, że zawsze jest grupa konsumentów, na której ponosi się straty. Są konsumenci, którzy kupują mało, rzadko, zajmują dużo czasu osobom obsługującym klientów. Sumując dochody uzyskiwane od takich konsumentów, odejmując koszty związane z ich obsługą i materiałami marketingowymi można ocenić, że wynik działania jest ujemny. Należy przestać ich uwzględniać w naszych działaniach marketingowych.

Pomiędzy najgorszą i najlepszą znajduje się największa grupa konsumentów, których nie chcemy stracić oraz dążymy, aby uczynić ich „złotymi” klientami. W grupę tych konsumentów należy inwestować najwięcej marketingowej uwagi i wydatków. Oczywiście konsumenci znajdujący się w tej samej grupie „dochodowej” nie zawsze mają takie same potrzeby. Można z pewnością wyodrębnić wiele segmentów wewnątrz tej grupy, przedstawiających bardziej jednolity typ zachowań i potrzeb pamiętając, że efektywniej jest przygotować wiele trafnych ofert dla podobnych typów konsumentów niż jedną, uniwersalną ofertę dla różnych typów.

7. Elementy analiz marketingowych – regresja

Tablica wartości konsumenta ukierunkowuje działania pod kątem zyskowości ogólnej działań marketingowych. Regresja jest jedną z technik pomagających w wyborze odpowiednich konsumentów i produktów, aby zwiększyć

prawdopodobieństwo pożądanego przez nas rezultatu akcji marketingowych. Analiza regresji w kategoriach ogólnych ma następujące cele⁷:

1. Określenie, czy występuje zależność pomiędzy zmienną opisywaną i zmienną lub zmiennymi opisującymi.
2. Opisanie charakteru związku i jeśli takowy istnieje, zapisania go w formie równania matematycznego.
3. Ocena stopnia dokładności, z jaką opisujemy dany związek lub ocena dokładności prognoz, przygotowanych w oparciu o opisany związek.
4. Ocena ważności wpływu zmian zmiennych opisujących na zmienną opisywaną.

Zmienna jest zjawiskiem charakteryzującym dany podmiot, które możemy wyrazić w sposób cyfrowy lub logiczny. Każdy indywidualny podmiot może mieć dowolną liczbę charakterystyk. Jeśli badamy zachowanie konsumenta, możemy wyróżnić zmienne charakteryzujące jego stan i zachowanie. Zmiennymi charakteryzującymi stan mogą być: płeć, liczba osób w gospodarstwie domowym, a zmiennymi charakteryzującymi zachowanie mogą być: liczba zakupów produktu ABC, liczba wszystkich zakupów dokonanych w ciągu roku. Każdy konsument posiada nadany identyfikator, któremu przypisane są wartości zmiennych charakteryzujących. Na przykład:

- płeć konsumenta; identyfikatorem są liczby: 1, 2, 3, 4, 5, 6, a wartościami zmiennych charakteryzujących określenia: mężczyzna, kobieta (konsument 1 – mężczyzna, konsument 2 – mężczyzna, konsument 3 – kobieta, konsument 4 – mężczyzna, konsument 5 – mężczyzna, konsument 6 – kobieta itd.);
- liczba osób w gospodarstwie domowym konsumenta (konsument 1 – 2, konsument 2 – 4, konsument 3 – 3, konsument 4 – 3, konsument 5 – 1, konsument 6 – 2 itd.);
- liczba zakupów produktu abc przez konsumentów (konsument 1 – 12, konsument 2 – 0, konsument 3 – 8, konsument 4 – 7, konsument 5 – 0, konsument 6 – 3 itd.);
- liczba zakupów dokonanych w ciągu roku przez konsumenta (konsument 1 – 2, konsument 2 – 1, konsument 3 – 2, konsument 4 – 3, konsument 5 – 1, konsument 6 – 4 itd.).

Zmienną opisywaną (endogeniczną, zależną) jest zmienna, której zachowanie się (wartości) próbujemy wytłumaczyć za pomocą innych zmiennych. Zmienną opisującą (egzogeniczną, niezależną) jest zmienna, której zachowanie się (wartości) chcemy wykorzystać przy tłumaczeniu zachowania się zmiennej opisywanej. Tłumaczenie polega na znajdowaniu związku przyczynowo-skutkowego, takiego, że zmiany w wartościach zmiennych objaśniających wpływają na zmiany zmiennej objaśnianej. Jeśli stwierdzimy, że większa liczba osób w gospodarstwie domowym konsumenta powoduje, że liczba zakupów dokonywanych w ciągu roku jest też większa, to możemy mówić o zależności występującej między tymi zmiennymi i jednym ze sposobów pomiaru tej zależności jest obliczenie tzw. współczynnika korelacji.

⁷ P. D. Allison, *Logistic Regression Using the SAS System*; SAS Institute, Inc., 1999.

Model regresji jest matematycznym wyrażeniem zależności pomiędzy jedną lub większą liczbą zmiennych objaśniających a zmienną objaśnianą, przyjmujący postać funkcji liniowej lub nieliniowej w zależności od tego, jaki charakter ma związek. Wśród zmiennych objaśniających możemy wyróżnić dowolną liczbę zmiennych, skorelowanych ze zmienną objaśnianą. Estymacja modelu regresji polega na znalezieniu współczynników stojących przy każdej zmiennej objaśnianej i pokazaniu, jak dużą część zmienności zmiennej objaśnianej można przypisać poszczególnym zmiennym objaśniającym.

W modelu regresji można uwzględniać dowolną liczbę zmiennych i odkrywać, jaki mają wpływ np. na zachowanie konsumenta. Jeśli zachowanie konsumenta zdefiniujemy jako wielkość roczną zakupów, wtedy dla konsumentów instytucjonalnych możemy używać zmiennych, takich jak: wielkość przedsiębiorstwa, rodzaj działalności, częstość zakupów, średnia wielkość zakupu, a dla konsumentów indywidualnych: wiek, dochód, wielkość rodziny, wykształcenie itd. Zrozumienie i prognozowanie zachowania konsumentów w oparciu o charakterystyki demograficzne i zachowanie z przeszłości jest podstawowym celem analizy regresji.

Jeśli zmienną objaśnianą jest zmienna przyjmująca wartości z nieograniczonego zbioru wartości, wtedy budujemy model regresji liniowej lub nieliniowej. Jeżeli zmienną objaśnianą jest zmienna przyjmująca wartości „1” w sytuacji, gdy dane zjawisko wystąpiło lub „0”, gdy nie wystąpiło, wtedy budujemy model regresji logistycznej.

Założmy, że chcemy zbadać charakterystyki konsumentów bardziej podatnych na określone działania marketingowe. Aby to uczynić, musimy:

- zdefiniować działania, których efekty będziemy badać;
- sprecyzować, jak będziemy określać konsumentów bardziej podatnych wobec mniej podatnych na naszą kampanię marketingową;
- przygotować listę czynników, które, według naszej oceny, mają wpływ na badane zachowanie;
- zgromadzić dane, odpowiadające wcześniej określonym czynnikom w formacie pozwalającym na analizę numeryczną;
- określić przedział czasowy, w którym będziemy prowadzić badanie.

Weźmy np. firmę zajmującą się sprzedażą opravek do okularów, soczewek, szkieł kontaktowych i związanych z tym akcesoriów poprzez sieć detaliczną sklepów, rozmieszczonych na terenie całego kraju. Celem marketingowym jest zwiększenie sprzedaży poprzez zwiększenie ruchu kupujących produkty w sklepach detalicznych.

Budując model regresji podejmujemy próbę prognozowania, którzy konsumenci są bardziej wrażliwi na działania marketingowe. Zmiennymi, które okazały się mieć istotny, statystyczny wpływ na reakcje na działania promocyjne są:

- Liczba osób w gospodarstwie domowym. Większa liczba osób w gospodarstwie domowym czyni odbiorców naszych działań bardziej podatnymi na dokonanie zakupu. Osoby z większego gospodarstwa domowego z blisko 2,5-krotnie większym prawdopodobieństwem zareagują na nasze działania.

- Częstość dokonywanych zakupów w przeszłości. Większe jest prawdopodobieństwo, że osoby dokonujące częściej zakupów zareagują na nasze działania.
- Liczba napraw dokonanych w przeszłości. Osoby dokonujące większej liczby napraw lub dopasowań zakupionych w przeszłości produktów są lepszymi respondentami.
- Zamieszkanie w jednym z 10 „respondywnych” rejonów. Oczywiście, że konsumenci z tych rejonów też są lepszymi respondentami.
- Data ostatniej transakcji.
- Data pierwszej transakcji.
- Płeć.
- Średnia wielkość transakcji z przeszłości.
- Odległość od sklepu.
- Wiek.
- Suma zakupów dokonanych w przeszłości.
- Liczba sklepów odwiedzonych w przeszłości.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że konsument, posiadający następujące cechy, będzie najbardziej prawdopodobnym kupcem pod wpływem działań marketingowych;

- mieszka przynajmniej z dwoma innymi osobami w jednym gospodarstwie domowym;
- dokonuje zakupów średnio raz na rok;
- stosunkowo często dokonuje naprawy lub dopasowań kupionego produktu;
- zamieszkuje w jednym z 10 wybranych stanów;
- dokonał ostatniej transakcji w ciągu ostatniego roku albo 4–5 lat temu;
- po raz pierwszy dokonał zakupu przynajmniej 4 lata temu;
- jest mężczyzną;
- przy zakupie wydaje średnio 100 – 150;
- od sklepu dzieli go odległość do 5 mil;
- urodził się między 1945 a 1960 r.;
- dokonał do tej pory zakupów na przynajmniej 2000;
- dokonywał zakupów w przynajmniej 3 różnych sklepach.

Oczywiście takiego idealnego konsumenta nie ma, ponieważ musiałby spełnić czasami wykluczające się warunki. Regresja pozwala nam oszacować ważność dla każdej zmiennej objaśniającej i znaleźć sumaryczną ocenę prawdopodobieństwa reakcji na działania marketingowe przez różnych konsumentów, którzy charakteryzują się różnymi kombinacjami cech demograficznych i transakcyjnych. Efektem końcowym jest możliwość posortowania konsumentów pod względem prawdopodobieństwa zareagowania na naszą akcję i wybrania dowolnej ich liczby do skontaktowania, aby uczynić nasze wydatki marketingowe najbardziej zyskowymi.

Jednym z kryteriów oceny konsumenta jest to, czy jest podatny na naszą reklamę, czy nie. Innym może być próba przewidzenia, jak dużo konsument przeciętnie

wyda, jeśli już dokona zakupu tak, aby móc wyselekcjonować takich, którzy mają predyspozycje, żeby wydać jak najwięcej.

Aby przewidzieć średnią wielkość zakupu, posłużymy się modelem regresji liniowej; ta średnia będzie zmienną objaśnianą, a następujące zmienne będą zmiennymi objaśniającymi:

- Zamieszkanie w jednym z 10 „respondywnych” rejonów.
- Płeć.
- Odległość od sklepu.
- Data pierwszej transakcji.
- Data ostatniej transakcji.
- Liczba osób w gospodarstwie domowym.
- Suma zakupów, dokonanych w przeszłości.
- Liczba napraw, dokonanych w przeszłości.
- Liczba kuponów, zniżek, wykorzystanych przy poprzednich zakupach.
- Liczba sklepów, odwiedzonych w przeszłości.
- Częstość dokonywanych w przeszłości zakupów.
- Wiek.

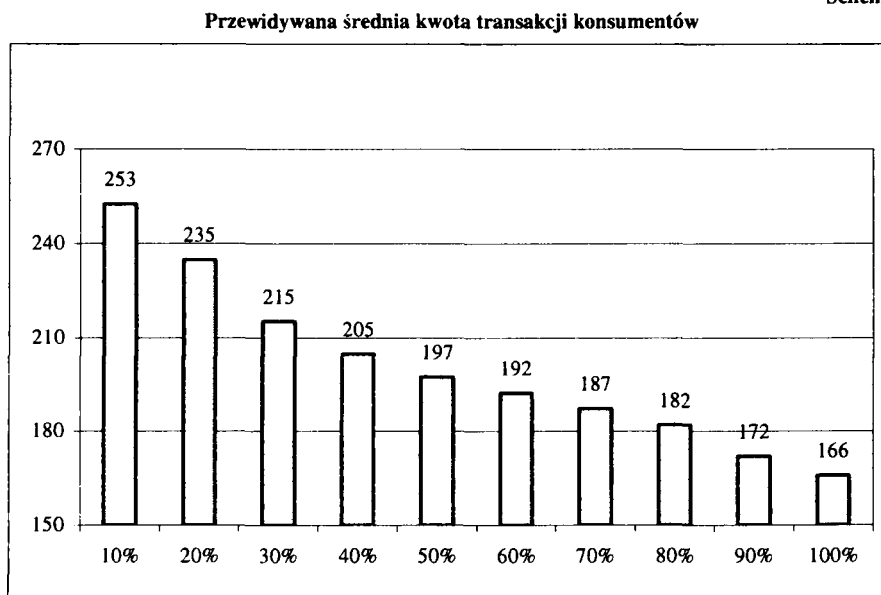
Z przeprowadzonej analizy wynika, że konsument posiadający następujące cechy jest bardziej skłonny do dokonania transakcji na większą sumę, gdy:

- nie zamieszkuje w jednym z 10 wybranych rejonów;
- do tej pory dokonał zakupów na ponad 2000;
- dokonuje zakupów raz na 5 lat lub rzadziej;
- dokonywał zakupów tylko w 1 sklepie;
- jest mężczyzną;
- średnio wykorzystał w przeszłości jedną zniżkę przy zakupach;
- mieszka sam w gospodarstwie domowym;
- średnio dokonał jednej naprawy lub dopasowania kupionego produktu w przeszłości;
- po raz pierwszy dokonał zakupu w ciągu ostatniego roku;
- urodził się między 1945 a 1950 r.;
- od sklepu dzieli go odległość ponad 50 mil;
- dokonał ostatniej transakcji 4–5 lat temu.

Schemat 1 przedstawia zróżnicowanie spodziewanych średnich kwot transakcji dla konsumentów, uporządkowanych od wydających najwięcej, do wydających najmniej podczas danej wizyty w sklepie.

Mając zbudowane modele regresji logistycznej dla przewidywania reakcji konsumentów na promocje oraz regresji liniowej dla przewidywania wielkości spodziewanej transakcji, można te informacje wykorzystywać jako wskaźniki wyboru konsumentów z bazy w celu kierowania do nich działań marketingowych, bądź ich zaniechania, aby uzyskać najlepsze finansowe rezultaty z funduszy przeznaczonych na marketing.

Schemat 1.



Źródło: obliczenia własne.

8. Elementy analiz marketingowych – analiza koszyka produktów

Analiza koszyka produktów (Market Basket Analysis) jest użytecznym narzędziem pomagającym przy selekcji konsumentów do zaoferowania im produktów, mających większe prawdopodobieństwo wzbudzenia zainteresowania. Prawidłowe wykorzystanie tej metody może być bardzo pomocne przy wzroście sprzedaży poprzez wzrost wartości pojedynczych zakupów. M. J. A. Berry, G. Linoff⁸ definiują ten typ analizy jako znajdowanie grup produktów, mających tendencję do pojawiania się razem w transakcjach. Poprzez analizę koszyka produktów identyfikujemy produkty kupowane przez tych samych konsumentów. Uzyskaną wiedzę o występujących związkach można wykorzystać, oferując przy zakupie jednego produktu dodatkowy produkt, o którym wiemy, że inni konsumenci w przeszłości często go kupowali. Oczywistym przykładem występowania związku między dwoma produktami jest drukarka i atrament. Wiedząc, że konsument kupił drukarkę, mamy dużą szansę zainteresować go atramentem

⁸ M. J. A. Berry, G. Linoff, *Data Mining Techniques For Marketing, Sales and Customer Support*, John Wiley & Sons, 1997.

w momencie, kiedy skończy mu się stary. Jest to skrajny przykład bardzo oczywistego związku występującego między produktami, o którym wszyscy wiedzą. Sprawa się komplikuje, jeśli w ofercie mamy tysiące produktów i trudno znaleźć logiczne wytłumaczenie związku jednego produktu z innym.

Jeśli w ofercie mamy dużą liczbę różnych produktów, analiza koszyka produktów może być bezużyteczna, gdy dokonamy jej na poziomie produktu. Na przykładzie drukarki i atramentu założmy, że mamy w ofercie 10 różnych drukarek i 30 różnych typów atramentów do nich. Zakupowi jednego rodzaju drukarki, w zależności od preferencji konsumenta, może towarzyszyć zakup różnych atramentów w zależności od pojemności wkładki oraz producenta.

Związek między jedną drukarką i jednym rodzajem atramentu może być bardzo słaby, ponieważ konsumenci mogli do tej samej drukarki kupować kilka innych atramentów. Jednak wydaje się, że patrząc na wszystkie drukarki i wszystkie atramenty będziemy w stanie zweryfikować spodziewany związek. Aby to uczynić, trzeba posiadać odpowiednią klasyfikację produktów, w której wszystkie drukarki będą w jednej grupie oraz wszystkie atramenty będą w oddzielnej. Dzięki wiedzy, jaki numer produktu należy do jakiej grupy, łatwo jest wyselekcjonować konsumentów kupujących np. same drukarki. Sprawdzając, którzy z tych klientów nie kupują żadnego atramentu (z grupy „atramenty”) możemy opracować akcję promocyjną na atramenty dla tych, co kupują drukarki bez atramentów. Ponieważ wiemy, że aby drukarka działała, musi mieć atrament, oraz że atrament wraz z użytkowaniem się wyczerpuje, konsument musi kupować atrament gdzieś indziej. Taki rodzaj analizy pomaga nam osiągnąć dwa cele:

- kierujemy ofertę do konsumentów, o których wiemy, że potrzebują dany typ produktu;
- unikamy oferowania zachęt konsumentom, którzy nie potrzebują ich od nas kupować.

Analizę możemy przenieść o jeden szczebel wyżej. Pomimo że drukarka i atrament stanowią różne grupy produktów, wiadomo, że razem stanowią jeden typ produktów, służących wydrukowaniu tekstu lub obrazu ze zbioru zachowanego w komputerze. O ile komputery stacjonarne mogą stanowić jeden typ produktów, a sprzęt do drukowania drugi, możemy zbadać, czy występuje zależność między tymi dwoma typami. Jeśli tak, możemy zaoferować konsumentom kupującym jeden typ produktów inny typ, zawiązując naszą propozycję tylko do prawdopodobnych kupców i oferując im rodzaj zachęty do kupna od nas.

Aby analiza koszyka produktów była możliwa i dawała wartościowe wnioski, produkty powinny być dobrze sklasyfikowane. Klasyfikacja powinna być dokonana hierarchicznie, od najniższego szczebla, czyli produktu, do szczebla, na którym mamy najbardziej ogólne koszyki produktów.

Produkty posiadające unikalne numery wchodzą w skład grup, które z kolei tworzą klasy, później typ itd. Ważne jest, aby żaden produkt nie znalazł się w różnych pakietach klasyfikacyjnych.

Typ produktu	Grupa produktów	Produkt
A	AA	AA1
		AA2
		AA3
	AB	AB1
		AB2
		AB3
B	BA	BA1
		BA2
	BB	BB1
		BB2
	BC	BC1
	C	CA
CA2		
CB		CB1
		CB2

Wiedza o różnych produktach lub grupach produktów, kupowanych przez tych samych konsumentów, jest bardzo wartościowa w sensie przewidzenia, jakie dodatkowe produkty mogą być w kręgu ich zainteresowania. Przy użyciu analizy koszyka produktów możemy dodatkowo starać się przewidzieć, w jakiej kolejności konsumenci dokonują zakupów. Wykorzystując klasyfikację produktów z bazą transakcyjną, zawierającą dane o terminach dokonanych zakupów, możemy stwierdzić, że sekwencja zakupów, np.: BB – CA – BA jest kolejnością najczęściej się powtarzającą w transakcjach. Posiadając taką wiedzę możemy wyselekcjonować z bazy danych konsumentów, którzy są na określonym etapie po dokonaniu zakupów produktów BB i CA. Spodziewając się, że następnym zakupem będzie produkt z grupy BA, mamy zdecydowanie większe szanse na powodzenie, ponieważ będziemy oferowali zaspokojenie pewnej potrzeby, wiedząc z dużym prawdopodobieństwem, że ona występuje u konsumenta.

9. Elementy analiz marketingowych – szacowanie potencjału kampanii marketingowej

Konsumenci kupują różne produkty, często nie wiedząc, że w ofercie danego dystrybutora jest coś dodatkowego, czym mogą być zainteresowani. Jeśli chcemy zwiększyć ogólne zakupy konsumentów, możemy ich zainteresować nowymi dla nich produktami. W celu oszacowania, ile opłaca się wydać na kampanię oferującą dotychczasowym konsumentom nowy produkt ABC policzmy następujące wielkości:

- 12-miesięczna sprzedaż produktu ABC [A] \$1,564,000
- Średnia, historyczna wielkość jednorazowego zakupu [B] \$138
- Liczba unikalnych kupców produktu ABC [C] 9,292
- Liczba konsumentów nie kupujących ABC [D] 38,915
- Założony procent konsumentów reagujących na kampanię [E] 1.5%
- Jednorazowy potencjał wzrostu sprzedaży dzięki kampanii [F] \$80,554 (BxDxE)
- Zysk brutto przy założonej marży 45% [G] \$36,249

Jeśli chcemy dotrzeć do 38,915 konsumentów wiedząc, że potencjalny zysk wyniesie \$36,249, możemy obliczyć, ile maksymalnie możemy przeznaczyć na kontakt z jednym potencjalnym konsumentem, aby przy spełnieniu założeń odnośnie do reakcji konsumentów nie ponieść straty $\$36,249/38,915 = \0.93 .

Jeśli jesteśmy w stanie obniżyć koszt kontaktu z potencjalnym konsumentem do \$0.50, wtedy nasz całkowity poniesiony koszt wyniesie $38,915 \times \$0.50 = \$19,457$. Obliczone ROI w tym przypadku będzie na poziomie 86% $(\$36,249 - \$19,457) / \$19,457$. Poniesiona inwestycja w kontakt z konsumentami przyniosła nam 86% zysku.

Posiadając informację o konsumentach kupujących w przeszłości produkt ABC, można stworzyć „profil konsumenta kupującego produkt ABC”. Do tego celu budujemy model regresji logistycznej, gdzie zmienną objaśnianą definiujemy zmienną zerojedynkową, przyjmującą wartości 1 bądź 0 w zależności, czy konsument kupował produkt ABC w przeszłości, czy nie. W wyniku doboru zmiennych objaśniających kupców produktu ABC i rozwiązania modelu okaże się, że niektórzy konsumenci z bardzo małym prawdopodobieństwem będą kupcami danego produktu. W związku z tym podzielimy konsumentów na dwie grupy: jedna grupa będzie bardziej skłonna do kupna ABC, a druga mniej. Zakładając, że w pierwszej grupie procent konsumentów, reagujących na kampanię, zwiększy się do 2,5% dokonajmy obliczeń jak poprzednio.

- 12-miesięczna sprzedaż produktu ABC [A] \$1,564,000
- Średnia, historyczna wielkość jednorazowego zakupu [B] \$138
- Liczba unikalnych kupców produktu ABC [C] 9,292
- Liczba konsumentów nie kupujących ABC [D] 19,457
(bardziej prawdopodobni potencjalni kupcy)
- Założony procent konsumentów reagujących na kampanię [E] 2.5%

- Jednorazowy potencjał wzrostu sprzedaży dzięki kampanii [F] \$67,127 (BxDxE)
- Zysk brutto przy założonej marży 45% [G] \$30,207

Aby nie ponieść straty, możemy wydać na kontakt z jednym potencjalnym konsumentem $\$30,207/19,457 = \1.5 . Jeśli obniżymy koszt kontaktu z potencjalnym konsumentem do \$0.50, wtedy nasz całkowity koszt wyniesie $19,457 \times \$0.50 = \$9,728$.

Obliczone ROI w tym przypadku będzie na poziomie 86% $(\$30,207 - \$9,728) / \$9,728$. Poniesiona inwestycja w kontakt z konsumentami przyniosła nam 210% zysku.

Należy podkreślić, że całkowity zysk brutto ze sprzedaży w drugim przypadku jest mniejszy o \$30,207 wobec \$36,249, ale zyskowość poniesionej inwestycji jest nieporównywalnie większa.

Może się zdarzyć sytuacja, iż ze strategicznego powodu nie chcemy być wybiórczy w doborze konsumentów do promocji. Powody mogą być następujące:

- w ramach strategii komunikacji zdecydowaliśmy, że konsumenci powinni być kontakto-wani określoną liczbę razy na rok, aby osiągnąć pożądaną procent konsumentów pozostających aktywnymi z okresu na okres, a kontakt w ramach tej promocji będzie jednym z zaplanowanych;
- ważniejsze są ogólne przychody ze sprzedaży niż efektywność wydanych funduszy.

Przy realizacji promocji wybrano wariant drugi, adresując promocję do blisko 20 tysięcy konsumentów z przewidywanym wzrostem sprzedaży na poziomie \$67 tysięcy. W rzeczywistości po 8 tygodniach realizacji okazało się, że sprzedaż wzrosła o \$58 tysięcy (87% prognozy) przy reakcji konsumentów na promocję 2,05%. Wyniki wydają się satysfakcjonujące, biorąc pod uwagę liczbę założeń, przyjętych przy prognozowaniu oraz pokazując sens selektywnego doboru konsumentów do promocji.

10. Elementy analiz marketingowych – wybór kanału dystrybucji

Konsumenci, mając zaoferowany produkt w miejscu, gdzie jest im wygodnie dokonać zakupu, kupią więcej, w innym przypadku kupią mniej. Niektóre kupowane produkty nie wymagają wizualnej oceny, dotknięcia bądź powąchania, w odróżnieniu od innych, bardziej skomplikowanych, które czasem mogą potrzebować dość szczegółowej analizy poprzedzającej kupno. L. G. Friedman, T. R. Furey⁹ wyróżniają dziewięć charakterystyk, które mają wpływ na to, jak produkt może być sprzedawany.

1. Powszechność – produkt jest znany ogółowi konsumentów i nie potrzebuje specjalnych wyjaśnień, do czego i jak go używać. Wszystkie jego cechy są oczywiste i nie wymagają żadnych wyjaśnień.

⁹ L. G. Friedman, T. R. Furey, *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, 1999.

2. Indywidualność – produkt jest taki sam dla wszystkich użytkowników. Żadne elementy produktu nie zmieniają się w zależności od tego, kto go użytkuje.
3. Złożoność – produkt jest użytkowany niezależnie i nie jest częścią żadnego innego produktu.
4. Dostępność – produkt z jakiś względów, bądź prawnych, bądź innych, jest dostępny tylko w ograniczony sposób dla wybranej grupy odbiorców lub w ograniczonej sieci dystrybucji.
5. Edukacyjność – produkt potrzebuje szczegółowych instrukcji, jak go używać.
6. Zastępowalność – produkt jest łatwo zastępowalny przez inne produkty bądź łatwo może zastąpić inne produkty.
7. Dojrzałość rynkowa – na jakim etapie od wprowadzenia na rynek produkt się znajduje (faza wstępna, faza rozwoju rynkowego, faza dojrzałości rynkowej, faza spadku rynkowego).
8. Ryzyko kupna – ryzyko dla konsumenta, że podejmuje złą decyzję, kupując dany produkt.
9. Negocjowalność – produkt przy zakupie wymaga negocjacji.

Wybór kanału dystrybucji jest bezpośrednio zależny od tego, czy:

- produkt jest sprzedawalny przy użyciu danego kanału;
- konsumenci chcą w dany sposób kupować;
- jakie są koszty, związane z obsługą danego sposobu sprzedaży.

Biorąc pod uwagę koszty związane ze sprzedażą różnymi kanałami, można wyróżnić następujące formy sprzedaży, od najdroższej do najtańszej, w przeliczeniu na jedną transakcję:

1. Sprzedaż bezpośrednia – polegająca na zatrudnieniu sprzedawców/przedstawicieli, którzy kontaktują się bezpośrednio z potencjalnymi konsumentami i w zamian za zamknięcie sprzedaży otrzymują prowizję lub inną formę wynagrodzenia.
2. Dystrybutorzy – inne firmy, zajmujące się rozprowadzaniem produktów od producentów, najczęściej w sposób hurtowy.
3. Sklepy detaliczne – kupujący dokonują transakcji bezpośrednio w sklepie, dostępnym dla ogółu ludności.
4. Telemarketing – sprzedaż przez osoby kontaktujące się w sposób telefoniczny z potencjalnymi konsumentami. Transakcje zawierane są przez telefon i telemarketerzy nigdy nie widzą bezpośrednio kupców produktów, które sprzedają.
5. Sprzedaż wysyłkowa – kupujący wysyła formularz kupna danego produktu do dystrybutora, który wysyła z powrotem pocztą zamówiony produkt.
6. Internet – zamówienie zostaje złożone na stronie internetowej i produkt jest wysyłany pocztą do kupującego.

Aby obliczyć koszty związane z obsługą sprzedaży, używając danego kanału, należy podsumować wszystkie koszty związane z transakcjami w danym miejscu i następnie podzielić przez średnią liczbę transakcji, dokonywanych w danym okresie. Na przykład wiedząc, iż całkowity średniomiesięczny koszt związany ze sprzedażą

telemarketingową wynosi \$3000 oraz że średnio zawieranych jest 400 transakcji na miesiąc, możemy obliczyć koszt jednej transakcji równy: $\text{koszt/transakcję} = \$3,000/400 = \$7.5$.

Z kolei sumując wszystkie wydatki związane ze sprzedażą w sklepie detalicznym oraz dzieląc to przez liczbę dokonanych transakcji, możemy obliczyć koszt jednostkowy sprzedaży w detalu: $\text{koszt/transakcję} = \$6,000/400 = \$15$.

W przypadku sprzedaży przez telefon kosztami są: wynagrodzenie osoby dzwoniącej, koszt telefonu, koszt przygotowania wysyłki. Z kolei w przypadku sklepu detalicznego jest to wynagrodzenie personelu, czynsz i ubezpieczenie płacone za lokal itp. To, jakie koszty są uwzględniane w obliczeniach zależy od firmy, która dokonuje takich obliczeń. Aby mieć porównywalne wskaźniki, ważne jest, aby przy różnych typach transakcji w jednej firmie być konsekwentnym i uwzględniać ten sam typ kosztów. Jeśli np. wynagrodzenie osób zatrudnionych przy sprzedaży wysyłkowej jest uwzględniane w obliczeniach jednego wskaźnika, również wynagrodzenie osób zatrudnionych przy sprzedaży internetowej powinno być uwzględnione przy obliczeniu wskaźnika dla tego rodzaju sprzedaży.

Każdy z kanałów dystrybucyjnych ma swoje ograniczenia w możliwej liczbie dokonywanych transakcji. Przy planowaniu wykorzystania kanału sprzedaży należy zdawać sobie sprawę z pojemności kanału. Przykładowo, jeżeli chcemy uzyskać sprzedaż przez telemarketerów w wysokości \$100,000 tygodniowo, a wiemy, że jeden telemarketer może wykonać średnio 120 telefonów dziennie, średnioprocentowo 3% kontaktów kończy się transakcją oraz średnia wartość transakcji wynosi \$300, to po wykonaniu obliczeń okaże się to niemożliwe, kiedy mamy tylko 10 osób – $10 \text{ osób} \times 120 \times 3\% \times \$300 \times 5 = \$54,000$.

W tym konkretnym przypadku możemy się spodziewać sprzedaży w wysokości tylko \$54,000 tygodniowo. Chcąc osiągnąć poziom \$100,000 możemy bądź zwiększyć liczbę osób dzwoniących, bądź liczbę telefonów wykonanych przez telemarketera. Aby uzyskać przepustowość kanału na poziomie \$100,000 można zwiększyć liczbę osób dzwoniących do 18 bądź uzyskać średnią liczbę telefonicznych wykręceń wynoszącą 222.

Sławomir Narek

MARKETING ANALYSIS AS A PART OF MARKETING STRATEGY

(Summary)

The marketing plan is a strategic plan of action-what to sell, to whom, at what price, what advertising and selling channels to use. In order to prepare it right the analytical methods should be used. Lifetime Value Calculations, Regression Analysis, Mar the data to be used in analytical marketing.