

**PEWNE  
DOTARCIE  
DO  
WIĘKSZEJ  
LICZBY  
KLIENTÓW**

## PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

Uplętyło już ponad 40 lat od czasu, gdy Lester Wunderman po raz pierwszy użył zwrotu „marketing bezpośredni” oraz ponad 100 lat od powstania pierwszej organizacji branżowej. Zasada marketingu bezpośredniego – dotrzeć do wybranych osób za pomocą kanału komunikacji, umożliwiającego przekazanie przesyłki bezpośrednio pod dany adres – obowiązuje do dziś, choć krajobraz, w którym działają marketerzy i klienci, ogromnie się zmienił pod wpływem ciągłego postępu technicznego.

Dodatkowo, od czasu pogorszenia koniunktury gospodarczej, marketerzy zmuszani są szukać coraz większych oszczędności. Aby uzyskać zatwierdzenie budżetu, muszą pokazać wyraźną drogę od inwestycji do zysku. Tym bardziej więc zależy im na wyeliminowaniu przekazów kierowanych do niewłaściwych osób lub za pośrednictwem niewłaściwych kanałów.

Aby przeprowadzić skuteczną kampanię marketingu bezpośredniego, konieczny jest łatwy dostęp do właściwych danych. O rozmiarze sukcesu akcji decyduje stopień poprawności danych klientów, bo tylko takie dane umożliwiają niezawodny kontakt z właściwą osobą, nawet w przypadku zmiany danych osobowych.

Niestety, w wielu firmach nie bierze się pod uwagę szybkiego spadku jakości danych, oraz nie są one regularnie weryfikowane. W istocie, dane konsumentów dezaktualizują się w takim tempie, że każdego roku 22% wiadomości wysyłanych pocztą elektroniczną nie dociera do adresata<sup>1</sup>. W Wielkiej Brytanii już po czterech latach cała baza danych klientów praktycznie nie nadaje się do wykorzystania w kampanii marketingu bezpośredniego. W innych krajach europejskich sytuacja bywa jeszcze gorsza, na przykład w Polsce dane dezaktualizują się niekiedy nawet w tempie ponad 30% rocznie<sup>2</sup>.

W Wielkiej Brytanii ponad 20 milionów przesyłek miesięcznie nie trafia do adresata, a straty z tego tytułu szacowane są na 200–300 milionów funtów<sup>3</sup>. Na szybką degradację danych wpływa tak prosty czynnik, jak przeprowadzki.

### Każdego roku w samej tylko w Polsce:

- ▶ 20 000 osób przeprowadza się zagranicę<sup>4</sup>
- ▶ 100 000 osób przechodzi na emeryturę
- ▶ 380 000 osób umiera
- ▶ 220 000 osób bierze ślub
- ▶ 65 000 osób rozwodzi się
- ▶ 400 000 osób staje się rodzicami

## PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

Dane konsumentów dezaktualizują się także z wielu innych powodów. Może to być na przykład zarejestrowanie się w ogólnokrajowym spisie „opt-out” (rezygnacja z otrzymywania reklam – tzw. Lista Robinsona lub serwisy typu „wypisz się”). W Wielkiej Brytanii 5 milionów rodzin i pojedynczych osób korzysta już z takiego serwisu (MPS - Mailing Preference Service), natomiast w spisie Telephone Preference Service figuruje ponad 16 milionów abonentów<sup>5</sup>. Numery telefonów dezaktualizują się również z powodu częstych zmian operatorów czy samych telefonów oraz braku informacji o zmianie/eliminacji numeru stacjonarnego przy przeprowadzce.

Utrzymanie aktualnej bazy danych stało się jeszcze trudniejsze, od kiedy zwiększyła się liczba kanałów komunikacji, z których mogą korzystać konsumenci. Dane kontaktowe jednej osoby, zebrane za pośrednictwem różnych kanałów, są bardzo często niespójne z kilku powodów. Wiele osób podaje różne dane, w zależności od miejsca kontaktu. Niektórzy celowo używają kilku adresów email – innego do korespondencji prywatnej, innego do otrzymywania materiałów reklamowych i biuletynów, itd.

Wiele organizacji nie korzysta też z metody SCV (Single Customer View), pozwalającej składować wszystkie informacje o danej osobie w jednym miejscu i odpowiednio czyścić dane, aby otrzymać jeden spójny obraz klienta. Ponadto formularze do danych kontaktowych bywają często niespójne: w niektórych prosi się użytkownika o podanie adresu email i numeru telefonu komórkowego, a w innych z kolei numeru telefonu stacjonarnego, itd. Dlatego często nie jest oczywiste, że klient kupujący produkty w sklepie i klient, który rejestruje się później on-line w celu uzyskania karty lojalnościowej w tej samej firmie to jedna i ta sama osoba.

Marketerom zależy dziś bardziej niż kiedykolwiek na tym, aby każda przesyłka wysyłana w ramach danej kampanii trafiła do właściwego adresata za pierwszym razem. Rozwiązaniem tego problemu jest zastosowanie nowoczesnych metod kontroli jakości danych, dzięki którym można skutecznie dotrzeć do konsumentów, a zarazem znacząco zmniejszyć wydatki i ograniczyć straty.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## BŁĘDNE DANE: STRATA CZASU KONSUMENTÓW I ZMARNOWANE PIENIĄDZE FIRMY

Niskiej jakości dane są podwójnie szkodliwe dla firmy: przyczyniają się do marnowania pieniędzy oraz do podejmowania błędnych decyzji. Obie te kwestie w znacznym stopniu ograniczają możliwości prowadzenia skutecznych kampanii marketingowych. Do niektórych konsumentów nie można dotrzeć, ponieważ ich dane kontaktowe zmieniły się. Inni z kolei otrzymują materiały, którymi nie są zainteresowani. Jeszcze inni dostają przesyłki adresowane do kogoś innego. Nieuniknionym skutkiem korzystania z danych niskiej jakości jest także postępująca degradacja bazy danych, co z kolei powoduje, że coraz więcej osób rezygnuje z otrzymywania przesyłek. Tym samym firma traci kontakt z coraz szerszą grupą konsumentów.

Mimo powyższych faktów wciąż często się zdarza, że przy wyborze dostawcy, któremu ma zostać zlecone prowadzenie bazy danych klientów, niektóre organizacje przywiązują stosunkowo niewielką wagę do jakości i analizy danych. W badaniu ankietowym, w którym wzięło udział 88 brytyjskich firm zajmujących się marketingiem<sup>6</sup>, tylko 6% wymieniło jakość danych oferowanych przez usługodawcę jako główne kryterium przy wyborze tej firmy.

## STRATY FINANSOWE

Istnieją dwie główne przyczyny powstawania błędnych danych w bazie i marnowania środków: zaśmiecanie bazy danych duplikatami i fragmentaryzacja kanałów komunikacyjnych. Często powodują one, że baza danych staje się bezużyteczna, jeśli firma nie podejmuje kroków zaradczych.

Dublowanie się danych to częsta przyczyna wyższych kosztów. Firma Acxiom przeanalizowała wyniki przeprowadzonych w ciągu 5 lat analiz baz danych swoich klientów, w różnych branżach na rynkach europejskich. Okazało się, że bazy danych z informacjami o indywidualnych konsumentach zawierają średnio prawie 8% duplikatów. Przyczyną tego problemu jest często model biznesowy, który zakłada przechowywanie informacji o klientach firmy w kilku bazach danych. Wiele firm jest nadal zorganizowanych na zasadzie „siloś”, a ponieważ między systemami nie ma płynnej wymiany informacji, tworzone są nowe rekordy dla klientów, którzy już są reprezentowani w innej bazie danych tej samej organizacji.

Brak integracji informacji w postaci SCV (Single Customer View) to tylko jeden problem. Nagłe zwiększenie liczby kanałów komunikacji, które obserwuje się w skali globalnej jest szczególnie istotne w Europie – kolebce technologii mobilnej. Dziś można wysyłać i odbierać emaile, SMS-y i MMS-y za pomocą najróżniejszych urządzeń – telefonów komórkowych, smartfonów, laptopów, stacji roboczych i tabletów. Pod koniec 2010 roku nasycenie rynku smartfonów w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Hiszpanii i Włoszech osiągnęło 31,1% populacji

## PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

użytkowników urządzeń mobilnych w tych krajach<sup>7</sup>. W Polsce w połowie 2011 roku było to odpowiednio 14% i procent ten dynamicznie rośnie.

Ponieważ konsumenci spędzają coraz więcej czasu on-line przy użyciu urządzeń przenośnych, marketerzy przeznaczają większą część budżetu na emaile, portale społecznościowe i reklamy internetowe. Jeśli jednak nie mają do dyspozycji danych adresowych wysokiej jakości, to ryzykują, że środki te zostaną zmarnowane. Adres email zmienia się znacznie częściej niż tradycyjny adres pocztowy, a konsumenci korzystają często z kilku kont poczty elektronicznej. W Wielkiej Brytanii czynniki te powodują, że średnio aż 7% wiadomości do obecnych klientów oraz 17% wiadomości do potencjalnych klientów nie trafia do adresata<sup>8</sup>. W 2010 roku ponad 20% emaili wysłanych do użytkowników we Francji nie trafiło do adresatów<sup>9</sup>.

Możliwości przeprowadzenia wielokanałowej kampanii marketingowej jeszcze nigdy nie były tak bogate jak obecnie, ale bez danych odpowiedniej jakości nie da się ich w pełni wykorzystać. Co więcej, dalszy nieuchronny rozwój kanałów komunikacji w coraz większym stopniu będzie utrudniać dotarcie do konsumentów, jeśli firmy nie zainwestują w odpowiednie rozwiązania do podnoszenia wartości danych.

### NIEPRAWIDŁOWE DANE

Dokonując segmentacji rynku marketerzy używają informacji m.in. o zakupach dokonanych w przeszłości, danych demograficznych i informacji o etapach życia konsumentów. Budżet kampanii tworzony jest przy uwzględnieniu dotychczasowych wyników i potencjału każdego segmentu, ale niska jakość danych utrudnia przeprowadzenie właściwego podziału populacji konsumentów na grupy.

Błędne dane powodują, że obraz potencjału sprzedażowego firmy jest zniekształcony, a jego analiza jest nieobiektywna. Dlatego marketerzy, którzy opierają się na takich danych, mogą podejmować niewłaściwe decyzje. Równie szkodliwy może być też brak bliższych informacji o klientach obok nazwiska i adresu. Dla wielu organizacji metoda Single Customer View może być nowoczesnym rozwiązaniem, zakładającym zbudowanie wielowymiarowego obrazu klienta, w oparciu o dane dostarczane z różnych źródeł, np. kampanii marketingowych. Jednak bez informacji o zachowaniach zakupowych i możliwościach finansowych konsumentów marketerzy mają niepełny obraz swoich klientów. Dopiero gdy rekordy w bazie danych zawierają więcej zmiennych, można trafniej dobrać grupy osób, do których będą kierowane działania marketingowe oraz skonstruować komunikat dopasowany do profilu poszczególnych grup.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## WIARYGODNE DANE: NOWA GENERACJA

Aby skutecznie przeciwdziałać stratom finansowym oraz zapewnić lepszy zwrot z inwestycji (ROI) i zwrot wydatków poniesionych na marketing (ROM), firma musi mieć dostęp do dokładnych danych. Aby z kolei marketerzy mogli korzystać z baz danych, spełniających ten warunek, potrzebne są odpowiednie rozwiązania.

Nowoczesne narzędzia do weryfikacji danych pozwalają przeprowadzić skuteczną kampanię reklamową, zapewnić większy odzew w grupie potencjalnych nabywców i zwiększyć wartość każdego kontaktu z klientem. Rozwiązania te pomagają zapewnić precyzyjność danych, gdyż nie ograniczają się do prostej weryfikacji. Wysoka jakość danych może stać się źródłem zysków – a nie kosztów – gdyż umożliwia skuteczniejsze dotarcie do klientów przy wykorzystaniu kampanii marketingu bezpośredniego, telefonu i cyfrowych kanałów komunikacji, w tym poczty elektronicznej.

Utrzymanie bazy danych wysokiej jakości przy pomocy własnych zasobów może prowadzić do problemów. Nie tylko często zmusza do rezygnacji z pełnego obrazu klienta - Single Customer View (SCV), ale także powoduje, że przedsięwzięcia mające na celu uporządkowanie danych są odkładane na później, a nawet całkowicie zarzucane, ponieważ brakuje na nie środków. Ponadto pracownicy firmy łatwo popadają w rutynę, zamiast szukać nowatorskich rozwiązań oferowanych przez zewnętrznych usługodawców. Po trzecie, wewnętrzne rozgrywki polityczne w firmie – na przykład rywalizacja o kontrolę nad danymi między działem IT i działem marketingu – hamują postęp. Wreszcie, zdarza się, że wewnętrzne zespoły mają skłonność do stosowania nadmiernie rygorystycznych kryteriów przy weryfikacji danych, powodując utratę cennych informacji.

Rozwiązanie tych problemów wymaga zmiany strategii. Przede wszystkim należy uznać za fakt, że porządkowanie danych nie jest czynnością jednorazową, lecz powinno być elementem DNA danej organizacji. Długoterminowa współpraca z zewnętrznym usługodawcą pozwoli stworzyć proces stałej weryfikacji danych, w którym baza danych będzie „się uczyć” na podstawie stworzonych dla niej reguł i na bieżąco aktualizować dane klientów.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## USŁUGODAWCA NAJWYŻSZEJ KLASY ZASTOSUJE W PROGRAMIE WERYFIKACJI DANYCH ZAAWANSOWANE NARZĘDZIA INFORMATYCZNE

**Weryfikacja poprawności (validation), czyszczenie bazy danych (cleaning),  
wykluczanie rekordów (suppression) i usuwanie duplikatów (deduplication):**

- ▀ sprawdzenie poprawności imienia i nazwiska, adresu, numeru telefonu i adresu email;
- ▀ zestawienie danych konsumentów z listami wykluczeń, np. stop listy, Listy Robinsona;
- ▀ eliminacja duplikatów, pozwalająca uniknąć wysyłania tej samej wiadomości kilka razy do tej samej osoby.

**Wzbogacenie danych – pełniejsze informacje o konsumentach, uzupełnianie danych  
i wybór preferowanego kanału:**

- ▀ przekazanie właściwych informacji właściwym osobom dzięki lepszej znajomości rynku;
- ▀ stworzenie pełnego obrazu każdego konsumenta (SCV) w oparciu o dodatkowe atrybuty rekordów w bazie danych;
- ▀ uzupełnienie luk w danych kontaktowych, wprowadzenie adresów email, numerów telefonów i innych danych adresowych;
- ▀ powiązanie danych on-line i off-line w celu wykorzystania możliwości nowych kanałów komunikacyjnych w wielokanałowych kampaniach marketingowych;
- ▀ dobór przekazywanych informacji w zależności od typu używanego przez konsumenta telefonu komórkowego lub smartfonu;
- ▀ kontaktowanie się z konsumentami za pośrednictwem wybranego przez nich kanału komunikacji i zwiększenie tą metodą zasięgu kampanii.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## NAJBARDZIEJ ZAAWANSOWANY USŁUGODAWCA ZAGWARANTUJE RÓWNIEŻ STOSOWANIE NASTĘPUJĄCYCH METOD PRZETWARZANIA DANYCH

**Repozytorium oparte na wiedzy:** stosowanie skomplikowanych algorytmów, umożliwiających znajdowanie powiązań między danymi i aktualizowanie rekordów klientów. Błędnie wprowadzone dane są poprawiane, a brakujące dane są uzupełniane. Baza danych jest nieustannie wzbogacana o nowe reguły, które umożliwiają powiązanie danych pochodzących z różnych źródeł zewnętrznych oraz pomagają wyeliminować błędy dzięki wykorzystaniu danych historycznych.

**Tworzenie powiązań między danymi gromadzonymi on-line i off-line:** uzupełnianie braków w danych kontaktowych klientów, przez weryfikację numerów telefonów, tradycyjnych adresów pocztowych i adresów poczty elektronicznej oraz dodawanie nowych. Odpowiedni algorytm pomaga przyporządkować adresy email do rekordów klientów. Zestawienie adresów email używanych w przeszłości z nowymi umożliwia optymalizację kampanii, zwiększenie jej zasięgu i skuteczności, a także osiągnięcie wyższych przychodów.

**Opcje na żądanie:** możliwość pełnej integracji procedur weryfikacji danych z aplikacjami wykorzystywanymi przez działy marketingu, sprzedaży i IT. Dzięki zastosowaniu technologii webowych, dane klientów aktualizowane są na bieżąco; gwarantuje to poprawność danych przy każdym kontakcie z klientem.

## WYNIKI

W optymalnym modelu outsourcingu usług w zakresie zarządzania danymi chodzi o to, żeby oszczędności uzyskane z lepszej jakości danych przekraczały koszt tych usług.

## ROZWIĄZANIA NOWEJ GENERACJI W ZARZĄDZANIU DANymi MOGĄ BEZPOŚREDNIO PRZEKŁADAĆ SIĘ NA ZYSKI FIRMY, PONIEWAŻ DOSTARCZAJĄ NAJDOKŁADNIEJSZYCH I KOMPLETNYCH INFORMACJI O KONSUMENTACH. KORZYŚCI DLA DZIAŁU MARKETINGU SĄ WIELORAKIE:

- ▀ **Narrowcasting (celność przekazu):** dotarcie do najbardziej zainteresowanych i wartościowych klientów. Rezygnacja z metody „spray and pray” (strzelanie na oślep we wszystkich kierunkach i liczenie na to, że uda się w coś trafić);
- ▀ **Wyższa skuteczność sprzedaży komplementarnej (cross-sell i up-sell):** dotarcie do właściwych osób, z dodatkowymi produktami z portfolio, to możliwość zdobycia lojalnych klientów o dużej wartości dla firmy;
- ▀ **Możliwość wyboru kanału komunikacji:** proces podejmowania decyzji zakupowej będzie bardziej efektywny, jeśli umożliwi się konsumentom wybór metody komunikacji przez nich preferowanej.

## PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

Pozwoli to także zwiększyć skuteczność przekazu reklamowego, a także zmniejszyć koszty poprzez wybór optymalnego kanału;

- ▀ **Mniej niepotrzebnych kontaktów:** niższe koszty i lepszy wizerunek w oczach klienta;
- ▀ **Automatyzacja przetwarzania danych:** niższe koszty, krótszy czas realizacji.

Z analizy danych zgromadzonych przez firmę Acxiom wynika, że bazy danych klientów zawierają zazwyczaj około 15% rekordów osób, które zmieniły adres lub zmarły oraz rekordów dublujących się. Zazwyczaj po wykonaniu operacji czyszczenia bazy danych obserwuje się przynajmniej 15% wzrost wskaźnika ROI, w zależności od typu danych (potencjalni klienci czy obecni klienci), kosztów jednorazowego dotarcia do konsumenta (email, tradycyjna przesyłka pocztowa, telefon), liczby kampanii w roku oraz aktualnego stanu bazy danych.

### KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY Z FIRMĄ ACXIAM

Źródłem przewagi konkurencyjnej Acxiom jest wysoka jakość usług w zakresie przetwarzania danych oraz możliwość zestawienia rekordów danej firmy z ogromnymi zasobami informacji o konsumentach, które gromadzimy od ponad 13 lat. Wśród korzyści jakie płyną z rozwiązań Acxiom można wymienić: wzrost docieralności kampanii realizowanych do klienta, wyższe konwersje z tychże kampanii oraz obniżenie kosztów, będące wynikiem wyższej jakości bazy danych oraz lepszego targetowania przekazu.

### PRODUKTY „DATA HYGIENE”

Rozwiązania *Acxiom Data Quality* pomagają zwiększyć przychody i rentowność kampanii marketingowych. Dzięki wykryciu i poprawieniu błędów w bazach danych można uniknąć strat finansowych, związanych ze skierowaniem niewłaściwych ofert do niewłaściwych klientów. *Acxiom Data Quality* pomaga firmie wykorzystać szczegółowe informacje o klientach i poprawić wskaźnik ROI każdej kampanii marketingowej.

Produkt *InfoBase®* firmy Acxiom pozwala uzyskać pełniejszy i bogatszy obraz struktury rynku w celu przeprowadzenia jego skutecznej segmentacji, w oparciu o kryteria behawioralne i demograficzne. Każdy rekord bazy danych *InfoBase®* w Polsce, w zależności od typu źródła danych, zawiera od kilkudziesięciu zmiennych do prawie 1200.

### LISTY WYKLUCZEŃ

Listy wykluczeń, umożliwiają stałą weryfikację i aktualizację danych, a także eliminację dublujących się rekordów w skali krajowej lub międzynarodowej. Acxiom może doradzić, jakie listy wykluczeń będą najbardziej odpowiednie w zależności od potrzeb klienta, może udostępnić inne listy wykluczeń, a także wykorzystać listy wykluczeń dostarczone przez klienta.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## REALIZACJA

Wszystkie usługi w zakresie zarządzania jakością danych oferowane są przez firmę Acxiom zarówno w formie kompleksowej obsługi, jak i opcji samoobsługowej. Usługi SaaS (Software as a Service) dostępne są on-line za pośrednictwem przeglądarki internetowej. Oferujemy też dedykowane i dopasowane rozwiązania on-demand, pod konkretne potrzeby klienta.

## MIĘDZYNARODOWY ZASIĘG

Z usług firmy Acxiom – pioniera w dziedzinie systemów zarządzania jakością danych – skorzystało już ponad 8000 klientów na całym świecie, a w jej globalnym zasięgu znajduje się ponad 99% adresów mających wartość marketingową. Acxiom może działać na obszarze jednego kraju lub globalnie, zapewniając najwyższej klasy usługi w zakresie higieny danych oraz zaspokajając wymagania pod względem języka i adresów w skali międzynarodowej. Jest to szczególnie ważne w dobie lawinowego rozwoju usług e-commerce i dążenia firm do silniejszego zaznaczenia swojej obecności na tym rynku.

## OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Bardzo ważne jest, aby wybrać firmę, która doskonale orientuje się w przepisach dotyczących ochrony danych osobowych i jest w stanie zagwarantować, że wszystkie podejmowane działania będą zgodne z preferencjami wyrażonymi przez konsumentów i obowiązującym prawem. Firma Acxiom zdobyła certyfikat DataSeal przyznawany przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego w Wielkiej Brytanii (Direct Marketing Association UK), uznawany za dowód bezpieczeństwa danych. Stanowi on alternatywę dla certyfikatu bezpieczeństwa ISO 27001 i przyznawany jest firmom, które spełnią określone niezależnie wymogi bezpieczeństwa i standardy jakościowe, a nie tylko kryteria tworzone wewnętrznie przez daną firmą.

Rygorystyczny audyt jest kontynuowany w formie stałej samooceny, która prowadzi do dalszego wzrostu efektywności i zwiększenia bezpieczeństwa procesów umożliwiających przetwarzanie coraz większych ilości danych, jakich wymagają klienci w XXI wieku.

W Niemczech firma Acxiom uzyskała równoważny certyfikat DDV w zakresie udostępniania list adresowych i przetwarzania danych. Przedstawiciel Acxiom zasiada w komisji FEDMA zajmującej się zagadnieniami prawnymi.

W Polsce Acxiom jest od wielu lat członkiem i aktywnym uczestnikiem Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB), która wyznacza standardy dla branży. Od 2011 roku Acxiom jest też członkiem międzynarodowej organizacji Interactive Advertising Bureau (IAB), która jest również zaangażowana w inicjatywy mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa i przejrzystych norm dla wszystkich użytkowników mediów cyfrowych.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## WNIOSKI

Zarządzanie jakością danych wymyślono kilkadziesiąt lat temu, ale nigdy jeszcze nie było tak ważne jak dziś. Postępująca konwergencja mediów i wyzwania związane z kryzysem rynkowym stanowią idealny grunt, aby wykorzystać najnowsze rozwiązania w celu zmniejszenia strat finansowych, poprawy rentowności i zwiększenia przychodów.

Mając do dyspozycji właściwe narzędzia umożliwiające podniesienie jakości danych, dział marketingu nie musi już tracić zasobów na kontaktowanie się z klientami, którzy nie są zainteresowani produktem oraz na bezowocne próby dotarcia do tych osób, których dane się zdezaktualizowały. W takiej rzeczywistości łatwiej jest podejmować trafne decyzje, przyczyniające się do zwiększenia korzyści z inwestycji (ROI).

W czasach, gdy budżet wielu działów marketingu jest zamrożony, albo nawet zmniejsza się, możliwe jest ograniczenie kosztów i zwiększenie przychodów dzięki skorzystaniu z usług w zakresie zarządzania jakością danych, pozwalających lepiej wykorzystać posiadane przez firmę informacje o klientach i skuteczniej dotrzeć do konsumentów.

## KONTAKT

**Bliższych informacji o usługach oferowanych przez firmę Acxiom udziela:**

**Agnieszka Jaworska**

**Subject Matter Expert**

**[agnieszka.jaworska@acxiom.com](mailto:agnieszka.jaworska@acxiom.com)**

**+48 22 233 2411**

**lub konsultanci odpowiedni dla danej branży:**

**[acxiompolska@acxiom.com](mailto:acxiompolska@acxiom.com)**

**+48 22 233 2000**

© 2011 Acxiom Corporation. Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Acxiom, PersoniX i InfoBase są zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Acxiom Corporation.  
Pozostałe znaki towarowe użyte w niniejszym dokumencie stanowią własność innych podmiotów.

# PEWNE DOTARCIE DO WIĘKSZEJ LICZBY KLIENTÓW

## PRZYPISY

1. DMA (UK) Data Best Practice Guidelines (wytyczne dot. najlepszych praktyk w zarządzaniu danymi, opublikowane przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego w Wielkiej Brytanii)
2. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego
3. Waste Not Want Not, Keith Jones, były dyrektor ds. strategii zarządzania danymi Royal Mail, 2010
4. Główny Urząd Statystyczny w Warszawie
5. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego w Wielkiej Brytanii, marzec 2011 r.
6. How UK Firms Use Database Marketing Services, Forrester, 2009
7. The comScore 2010 Europe Digital Year in Review
8. Raport „National Email Benchmarking” za II kwartał 2009 r., Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego w Wielkiej Brytanii
9. SNCD EMA Study, 2010

## O ACXIOM

Acxiom Polska jest częścią notowanej na giełdzie w Nowym Jorku (NASDAQ) korporacji Acxiom, która jest uznanym w wielu krajach liderem w dziedzinie usług z zakresu marketingu bezpośredniego i nowoczesnych technologii, które pozwalają skutecznie zarządzać relacjami z klientami, personalizować doświadczenia klienckie i podnosić ich wartość.

Acxiom umiejętnie integruje dane, analizy, technologie i usługi konsultingowe w celu optymalizacji strategii wielokanałowego marketingu. W swoich działaniach korzystamy z ponad 40 lat doświadczeń w zarządzaniu danymi. Pomagamy klientom w budowaniu skutecznych, bezpiecznych i opłacalnych rozwiązań marketingowych opartych o zaawansowaną wiedzę o konsumentach - o tym, gdzie ich znaleźć, jacy są, co ich motywuje do zakupów, czego oczekują i jak się z nimi skutecznie komunikować.