

Obchod tě zná líp než ty sám

„Skleněný zákazník“, tento ideál reklamních odborníků, jemuž „je vidět až do žaludku“, už se dávno stal realitou. Marketingoví specialisté znají nejen nákupní chování, ale také **STAV BANKOVNÍHO KONTA** nakupujících občanů. Před cílenou reklamou dnes téměř není úniku.

ANDREAS HENTSCHEL

Data jsou něco velmi abstraktního. Přísně vzato jen hromada nul a jedniček, k jejichž prozkoumání je zapotřebí počítač a vhodné programy. A stále zůstává nezodpovězena otázka, zda jim i poté člověk skutečně rozumí. Možná je to právě ona abstraktní úroveň, kvůli níž se většina lidí o data příliš nezajímá. A to nejen o data obecně, ale ani o svá vlastní, která se jich osobně dotýkají.

Někdy jsou však „data“ konkrétnější, srozumitelná, a tudíž zajímavá. Třeba tehdy, když se v poštovní schránce náhle objeví dopis. Například reklama jakéhosi obchodníka s vínem, od něhož jste si v životě nic nekoupili. Takový dopis dokáže váš poměr k datům rázem změnit, jakmile si položíte otázku, kde obchodník, u všech čertů, vzal vaši adresu. Neboli data. Při pročitání dopisu pak ještě zjistíte, že obchod má v sortimentu spoustu červených vín z Itálie. Jak příhodné, když jste naposledy po internetu nakoupili několik lahví italského červeného vína. Nákupy jsou také data...

Hurá, je to holka: Co o zákaznících prozradí Barbie a zahradnické knihy

Směrování nebo přímé zaslání reklamy přesně určené cílové skupině potenciálních zákazníků se v marketingové hantýrce nazývá

targeting. Takové informace dostane například každý, kdo tu a tam nakupuje u Amazonu. Stačí si tam objednat jednu detektivku, a při příští návštěvě už na vás bliká nabídka ostatních titulů tohoto žánru. Čím více člověk nakupuje, tím víc toho obchodníkovi o sobě prozradí, a ten si brzy může udělat o svém zákazníkovi velmi přesný obraz. Například obliba hudebních skupin z 80. let dovoluje usuzovat na přibližný věk. A když pak najednou přijdou objednávky na příručku „Vstupujete do manželství“, knížku o těhotenské gymnastice a slovník křestních jmen, je obraz zákazníka hned ostřejší. Dokonce velmi ostrý. Později následují hračky pro nemluvňata, dietní kuchařka a DVD pro dlouhé večery na gauči. Z první objednávky Barbie pak Amazon snadno pozná, že dítě je děvče. Příručku pro opravy Škoda Octavia Combi si zase objedná jen ten, kdo tímto autem jezdí, a z nákupu zahradnické knížky se dá usuzovat, že se rodina asi přestěhovala „do zeleně“.

Co Amazon (a další podobné obchody) se svými informacemi dělá, zůstává tajem-



stvím. „K tomu se nevyjadřujeme,“ stroze odbývají dotazy představitelé Amazonu. Poukazují však také na to, že po kliknutí na odkaz »These recommendations are based on...« (Proč mi to bylo doporučeno) se uživateli dostane vysvětlení, jak Amazon k tomuto tipu přišel. „To je velmi transparentní.“ Kromě toho prý zákazník může sám určit, o co má zájem: „Doporučení, která vám nevyhovují, můžete jednoduše odkliknout.“ Například návrhy zaslané vám na základě ceděčka s dechovkou, které jste nedávno zakoupili pro babičku k narozeninám.

Naproti tomu obsahy informačních leteků nebo upozornění na zvláštní nabídky ovlivnit nelze. A nápadné už je, že náhle začnete intenzivněji dostávat nabídky z oblasti hraček nebo elektroniky, když jste předtím v těchto kategoriích častěji brouzdali – i když jste nic nekoupili. Kdo kupuje hodně děveček, tomu jsou vychvalovány televizory a přehrávače DVD, podobně jako vhodné příslušenství k nedávno nabýté digitální zrcadlovce.

Bylo by ovšem pošetilé, kdyby marketingoví specialisté Amazonu ze svých poznatků nechtěli získat užitek. Podrobné nákupní historie, které jsou jim známy, znamenají pro tvůrce reklam pravý poklad – i když zákazník příliš nadšen nebude. Lze z nich usuzovat na jeho rodinnou situaci, jak bydlí, jak tráví volný čas a jak vysoký má příjem. Takové intimní detaily pak umožní mimořádně přesné umístění inzerátů nebo nákupních tipů. Nejen na produkty evidentně zajímavé, ale i na takové, které zákazník ještě nikdy nekoupil – a na které nejspíš dosud ani nepomyslel.

Reklama z autosalónu: K 18. narozeninám malé auto

Aby obchod takové produkty pro zákazníka našel, porovnává marketing nákupní zvyklosti zákazníků s podobnými profily. Techniku, při níž se ve velkých objemech dat vyhledávají dosud neznámé souvislosti,

Muži, kteří kupují plínky, sáhnou také po pivu



Sběratelé dat: Kdo si na webu objednává katalogy či kupony na erotické články nebo se zúčastňuje různých soutěží, ten krmí databanky adres.

nazývají experti data mining, tedy „dolování, resp. vytěžování dat“. Přitom v zásadě nejde o nic nového. Už před desítkami let si supermarkety začaly vytipovávat určité produkty, které zákazníci často nakupují současně. Muži, kteří o sobotách vkládají do vozíku velké balení plínek, k nim velmi často přidávají také basu piv. Obchodníci s automobily zase dobře situovaným majitelům vozů vyšší střední třídy s oblibou nabízejí malá auta. Zvláště v případech, kdy jejich životních podmínky nasvědčují tomu, že s nimi v domácnosti žijí potomci, kteří budou brzy slavit 18. narozeniny.

Může to znít triviálně, ale takové poznatky pomáhají při kalkulaci objednaných množství a při umístování zboží v prodejně. Ve většině diskontů tak opravdu najdeme například plínky a pivo nedařle od sebe. Nyní, v digitálním věku, ovšem dostal pojem „data mining“ ještě jiný, mnohem dalekosáhlejší význam. Ještě nikdy nebyly objemy dat tak mohutné jako dnes. Ještě nikdy nebylo propojení různých dat tak snadné jako dnes. A fakt také je, že až teprve několik málo let umožňuje dostupný výpočetní výkon smysluplné vyhodnocení takové změti dat.

Vytvořit a vyhodnotit profily zákazníků je pro Amazon samozřejmě hračka. Pro obchodníka s vínem, který se snaží do svého krámků nalákat nové zákazníky pomocí dopisů, je to mnohem těžší. Ten totiž nezná žádná jména ani nákupní chování. Ale ani

on neponechává nic náhodě. Prostě si koupí adresy lidí, kteří se zajímají o víno. Je to sice drahé, ale zato vyřízené obratem ruky.

Mnozí ochránci osobních údajů se domnívají, že dnes už jsou na trhu adres k dostání adresy většiny občanů. Zavání to skandálem, ale tak to není. Jen ve velmi řídkých případech pocházejí tyto adresy z ilegálních zdrojů, jako jsou odcizené datové věty z bankovních domů, od telekomunikačních firem nebo z call center. Obchod s adresami je regulérní řemeslo provozované různými makléři i většími firmami. Tyto firmy získávají potřebné adresy z nejrůznějších pramenů – data pocházejí z velkých zásilkových obchodů, z „mediálních firem“, jsou generovány z výherních soutěží nebo z webových stránek, které zákazníky lákají pomocí kuponů, katalogů nebo bezplatných vzorků. Anebo se adresy prostě vybírají z telefonních seznamů a Zlatých stránek. V registrech se také ocitne ten, kdo na poště někdy požádal o přeposílání své korespondence. To všechno je legální, neboť zákazníci jmenovaných podniků obchodování s adresami odsouhlasili – tím, že akceptovali „Všeobecné obchodní podmínky“.

Statistická aproximace: Mapa spotřeby

Odkud se vlastně v zasilatelském podniku dozvěděli, na co si pan M. potrpí? Možná si u nich kdysi objednal regál na víno, soupravu vinných sklenic nebo drahou

designovou vývrtku. To by byla ta nejjednodušší varianta. Pravděpodobnější však je, že profil pana M. vznikl jako statistická aproximace, kterou vytvořili sociologové, statistikové, psychologové a řada dalších specialistů. Profil zákazníka se tak získává z jeho sociálně-demografických charakteristik: věku, rodinného stavu, stupně vzdělání, místa bydliště a mnoha dalších parametrů. K nim se přidružují poznatky z nescetných studií spotřeby, které jsou pravidelně vypracovávány. Jsou to třeba „Spotřebitelská analýza“ z vydavatelství Axel Springer nebo „Typologie přání“ z vydavatelství Burda. Například pro poslední studii je každý měsíc vedeno na tisíc rozhovorů se spotřebiteli. Otázky se týkají nákupního chování, konzumních motivů i postojů k přibližně 1 800 značkám. Na základě těchto průzkumů lze například v sousedním Německu dokonce sestavit jakousi „mapu spotřeby“, celoněmeckou geografickou síť, která nabízí in-

Reklamní telefonáty: Kdo se jednou ocitne v databankách adresních makléřů, ten může brzy počítat s reklamními telefonáty.



Získávání nových zákazníků

- vlastní databáze soukromých osob
- 3,5 miliónu adres v ČR a 1 milión v SR
- až 100 znaků na osobu
- sociodemografická data - pohlaví, povolání, věk, titul, postavení atd.
- spotřební data - kupní síla, spotřební chování, kupní tendence, hobby atd.
- komunikační údaje - oslovení, telefon, poštovní údaje, fax atp.
- fond domů a bytů - velikost domácnosti, typ bydlení atp.
- regionální a statistická data - velikost obce, region, okres, kraj atd.

Prostřednictvím televize, rádia a inzerátů zasáhnete široké masy. Vašimi directmarketingovými akcemi oslovíte přímo své zákazníky a ve svých osobních dopisech jim představíte své produkty a

S potřebným profilem: Zásilkové obchody si mohou k reklamním účelům nakoupit adresy pro zcela speciální cílové skupiny - už od několika centů za datovou větu.



INFO

Co můžete dělat proti obtěžující reklamě

Dostáváte personalizované reklamní dopisy nebo se vám telefoničtí agenti z call center pokoušejí vnutit nějaké zboží? Pak se vaše adresa ocitla v seznamech obchodníků s adresami. Svá data z nich můžete zase odstranit takto:

TRVEJTE NA INFORMACÍCH

Nezvaného volajícího se nejprve zeptejte na jméno a poznamenejte si je. Pak ho požádejte o sdělení, z jakého zdroje dat získal vaše telefonní číslo. Tuto informaci je povinen vám poskytnout. Dá-li vám jen vágní, či dokonce žádný údaj, chtějte kompetentního partnera pro rozhovor. V případě odmítnutí si vyžádejte název a sídlo call centra a pak si stěžujte na Úřadu pro ochranu osobních údajů (více informací najdete na www.uoou.cz).

PODEJTE PROTEST

Jakmile zjistíte zdroj své adresy, kontaktujte tento subjekt. Odmítněte další předávání vašich dat a požádejte o jejich vymazání. Nejlepší je učinit tak písemně - doporučený dopis není nutný.

NEPROZRAZUJTE SVOU ADRESU

Abyste se znovu nedostali do seznamů adres, svou adresu sděľujte jen tehdy, je-li to bezpodmínečně nutné - například zásilkovým obchodům. U soutěží jsou získaná data většinou dále prodávána. Účast v nich si proto odřekněte, byť by se ceny zdály hodně atraktivní. A nezapomeňte, že zdravá nedůvěra je právě zde na místě. Vaše data by měl dostat jenom ten, komu také důvěřujete.

formace, kde se které spotřební zboží nejvíce nakupuje.

Pro marketingové experty pak už je hračkou přiřadit k daným adresám vhodný spotřebitelský profil. Tak si může náš obchodník s vínem být jist, že bude oslovovat jen adresáty, kteří skutečně rádi pijí víno - a jsou ochotni za ně zaplatit. V praxi to pak například v Německu vypadá takto: Obchodník si u adresního makléře objedná seznam zákazníků s potřebným profilem. Musí se přitom prokázat živnostenským listem, neboť zákon vyžaduje „oprávněný zájem“ o požadovaná data. Proto také obchodník s vínem nesmí žádat například o adresy lidí, kteří chtějí koupit zahradní židle. Od makléře pak obchodník buď obdrží seznam adres, nebo makléř rovnou převezme rozesílání reklamních materiálů. V tom případě prodejce vína dostane jen adresy lidí, kteří se na jeho dopis ozvali.

Využívání adresních dat je však omezeno. Někteří makléři dovolují jen jednorázové použití, u jiných propadne oprávnění po šesti nebo dvanácti měsících. Zda se obchodník drží těchto omezení, to se zjišťuje pomocí roztroušených kontrolních adres. Naproti tomu je dovoleno propojování s jinými datovými celky. Makléřům tak různé scoringové služby jako InfoScore nebo německá asociace pro ochranu věřitelů Schufa poskytují informace o bonitě potenciálních nových zákazníků - kdo neplatí účty pravidelně, je pak hned vyřazen. Pokud měl makléř k dis-

pozici při generování seznamu adres pro prodejce vína jako základ dobře udržované datové věty, pravděpodobnost „zásahu“ jeho dopisů dosáhne i přes 90%. Jedna adresa bude stát asi 30 eurocentů.

Technika versus zákony: Logické vítězství

Onen tak často zvyvaný „skleněný zákazník“ je tedy už dlouho skutečností, byť nás marketingoví experti všelijak chlácholí: „Všechno jsou to statistické aproximace,“ říká Patrick Tapp, viceprezident Německého svazu pro dialogový marketing (DDV). „Ekonomika nedokáže spotřebitele prosvítit tak důkladně, aby se daly rozeznat šrouby jeho umělého kyčelního kloubu.“

Tento bonmot s kyčelním kloubem je ale pro ochránce dat jen slabou útěchou. Fakt totiž je, že ochrana osobních údajů je (nejen) u nás na podprůměrné úrovni. Zákony nestačí reagovat na stále rychlejší technický pokrok a důsledek je logický. Technologická „přesila“ firem obvykle vede k tomu, že za zády spotřebitelů (respektive bez jejich vědomí) jsou sestavovány obsáhlé profily, v nichž se navzájem kombinují, vyhodnocují a využívají jejich data z různých oblastí a období života. Pomocí všemožných statistických triků pak firmy prakticky nahlížejí do budoucnosti - a vědí už dnes, za co budou zákazníci utrácet své peníze zítra. Takové firmy pak vědí o spotřebiteli víc než on sám...

AUTOR@CHIP.CZ