

Znaczenie zindywidualizowanego podejścia do klienta w działalności usługowej na przykładzie klubów fitness.

Dlaczego zindywidualizowane podejście do klienta? Przez wiele lat obserwowano się różne koncepcje kierowania przedsiębiorstwem. Do lat pięćdziesiątych w krajach wysoko rozwiniętych celem zarządów różnych przedsiębiorstw było wyłącznie wytworzenie produktu. W naszym kraju taka sytuacja trwała do niedawna. Produkcyjna i produktowa koncepcja kierowania firmą opierała się na założeniu, że konsumenci preferują produkty charakteryzujące się niską ceną. Przedsiębiorstwo miało się koncentrować na poprawie efektywności i obniżaniu kosztów produkcji, na dystrybucji, a także na zwiększaniu podaży produktu. Punktem wyjścia nie był tutaj konsument i jego potrzeby, lecz cele oraz możliwości firmy związane z procesem wytwarzania i produktem. Był to marketing masowy, gdzie wszyscy klienci traktowani byli w ten sam sposób. Często skoncentrowany na ulpszaniu starego produktu czy usługi wytwórca nie dostrzegał konieczności zaoferowania nowego produktu spełniającego potrzeby klientów, przez co dawał się ubiec konkurencji. Często zdarzało się, że biernie oczekiwanie na klienta nie dawało rezultatu. Pojawiła się wówczas koncepcja dystrybucyjna, która polegała na tym, że podejmowano działania, w wyniku których trudności w sprzedaży produktów mogły być usuwane lub łagodzone za pomocą promocji i dystrybucji. Również tutaj nie można dostrzec zbyt wielkiego nastawienia na potrzeby klienta. Wynikiem dalszych poszukiwań była koncepcja marketingowa, w której punktem wyjścia jest założenie, iż warunkiem istnienia firmy na rynku i jej rozwoju jest koncentracja nie na własnych celach, lecz na potrzebach odbiorców, określaniu i zaspokajaniu tych potrzeb w sposób bardziej efektywny niż konkurencja. Rynek podzielony został na segmenty, różniące się między sobą, klienci w ramach jednego segmentu byli traktowani jednakowo. Choć sytuacja ta jeszcze nie uległa całkowitej zmianie koncepcja marketingowa w swoich założeniach posunęła się dzisiaj jeszcze dalej. Powstał marketing zindywidualizowany, gdzie istnieje silnie zindywidualizowany rynek i oferta jest dostosowana do potrzeb indywidualnego klienta. Warunkiem koniecznym do zaistnienia na dobre tego procesu jest dobra znajomość potrzeb potencjalnych klientów oraz możliwość precyzyjnego i szybkiego transferu danych, co moim zdaniem przy dzisiejszym zawrotnym tempie rozwoju techniki jest w zasięgu ręki. Istotą marketingu partnerskiego, bo o nim jest tutaj mowa, jest tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski polega właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.¹ Koncentruje się nie na

¹ A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.

pojedynczej sprzedaży, ale na utrzymaniu klientów, nastawiony jest na długi okres współpracy i stały kontakt z klientem, obsługa klienta i przywiązanie klienta do firmy są bardzo istotne i w przeciwieństwie do marketingu transakcji, o jakość wytwarzanych produktów i usług dbają wszyscy pracownicy firmy a nie jedna wydzielona komórka. W marketingu relacyjnym, bo tak inaczej nazywany jest marketing partnerski, klient czuje, że jest kimś ważnym i docenianym. Przez ponad czterdzieści lat polscy konsumenci, zaspokajając swoje potrzeby, w warunkach strasznego niedoboru i dyktatury producenta i sprzedawcy, koncentrowali swoją uwagę na zaspokajaniu potrzeb podstawowych. Hołdowano zasadzie, że to co jest dobre dla producenta musi być dobre dla konsumenta. Dzisiaj, mimo braku odpowiednich regulacji prawnych, wzorców i standardów, polski konsument wie czego oczekuje i coraz częściej potrafi wyegzekwować satysfakcjonujący poziom oferowanych mu produktów czy usług. Dlatego ci, którzy chcą odnieść sukces w sprzedaży dóbr i usług powinni zmienić swoje podejście do klienta i spróbować zaoferować im swoje produkty w inny, bardziej zindywidualizowany sposób.

W ostatnich latach oblicze biznesu w uprzemysłowionym świecie uległo zmianie: do najliczniej powstających i najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw należą teraz firmy usługowe. Udział sektora usług jest bardzo wysoki, sięga w krajach rozwiniętych nawet 2/3 wielkości wytwarzane dochodu. Można sobie pozwolić na stwierdzenie, że dominującym typem gospodarki krajów gospodarczo rozwiniętych jest gospodarka oparta na usługach. W Polsce również daje się zauważyć rozwój sektora usług i jego tendencje do specjalizacji. Wpływ tych rewolucyjnych przemian można dostrzec na każdym kroku. Zaczęto doceniać specjalistyczne informacje i usługi, które pomagają osobom prywatnym i przedsiębiorstwom zarobić pieniądze, zaoszczędzić czas, cieszyć się życiem, usprawnić działalność firmy czy rozwiązać jakiś problem. Przejście do gospodarki z tak dużym udziałem sektora usług ma wpływ nie tylko na firmy sprzedające usługi. Wszyscy pozostali uczestnicy gry rynkowej również muszą się dostosować do zaistniałych warunków. Polskie społeczeństwo musi przebyć jeszcze długą drogę, drogę którą przebyły już niektóre państwa przechodząc od gospodarki opartej na sprzedaży produktów do gospodarki, której podstawą są usługi. W miarę jak następują te przemiany, zmienia się również sposób działania firm usługowych zarówno w sferze finansów, zarządzania czy marketingu. Czeką nas przemiana w sposobie sprzedawania usług, jaka dokonała się już na Zachodzie, gdzie marketing usług, a zwłaszcza sposób ich sprzedaży, przeszedł ogromne przeobrażenia.

Duża część usług rozwija się między innymi dzięki wzrostowi znaczenia czasu wolnego Polaków. Takie usługi jak hotelarstwo, gastronomia, turystyka rozwijają się teraz błyskawicznie. Powstają coraz nowsze hotele, restauracje, elitarne kluby, wyspecjalizowane biura turystyczne itp. Polacy zaczynają doceniać swój wolny czas i starają się go odpowiednio zagospodarować. Podróżują, wzbogacają swoją wiedzę, spędzają aktywnie czas, dbają o kondycję. Jedną z form aktywnego spędzania wolnego czasu stały się od pewnego czasu fitness centra. Można tam skorzystać z sali

gimnastycznej, siłowni, sauny, zagrać w squash, tenisa czy popływać. W przerwach można wygodnie usiąść w barze lub kawiarni, do tego dochodzą jeszcze usługi dodatkowe: solarium, czasem jacuzzi, gabinet kosmetyczny, salon fryzjerski i sklep, głównie z odzieżą do ćwiczeń i odżywkami dla sportowców. Wszystko to jest ogromną fabryką, w której główną rolę odgrywa klient. Aby mógł się on w niej odnaleźć, wszyscy pracownicy, od menedżera, instruktora aż do szeregowego pracownika pierwszego kontaktu, powinni starać się pracować jak najlepiej dla każdego z osobna.

Na całym świecie rynek fitness to nie tylko tysiące klubów, to także prasa poświęcona rekreacji, odzież, targi a nawet promocja muzyki komponowanej specjalnie do ćwiczeń. W Polsce rynek ten dopiero raczkuje a fitness centra nie wykorzystują w praktyce najnowszych osiągnięć marketingu i nie potrafią płynnie przejść od marketingu transakcji do marketingu partnerskiego. Analiza doświadczeń krajów rozwiniętych wykazuje, że dążenie do stałej poprawy obsługi klienta, szczególnie w tych przypadkach kiedy nie ma możliwości powtórzenia źle wykonanej usługi, wymaga włączenia wszystkich funkcji, wszystkich procesów i wszystkich pracowników. Można zgodzić się z twierdzeniem, że fitness centra znają podstawy działań marketingowych, nie mają problemów z promocją, wyceną i kształtowaniem produktu usługowego, ale nie potrafią jeszcze w należyty sposób koncentrować swojej uwagi na powiązaniach z klientem, większym zindywidualizowaniu obsługi klienta i intensywniejszych interakcjach. Moim zdaniem ważne wydaje się postawienie na takie podejście do klienta i kreowanie lepszej korelacji pomiędzy klientem a usługodawcą.

Duże zainteresowanie ruchem fitness jest być może wynikiem mody na zachodni styl życia, ale tendencje te są jak najbardziej pozytywne, bo według badań amerykańskich, wypoczęci, zrelaksowani ludzie pracują o 30% wydajniej od tych, którzy nie chodzą do klubu.² Klub fitness jest nie tylko miejscem rekreacji czy spotkań towarzyskich, jest miejscem, które coraz więcej działających w naszym kraju firm wykorzystuje, by integrować swoich pracowników. W Niemczech czy we Francji do wyboru jest kilka tysięcy klubów fitness a w naszym kraju działa około 250 małych i około 50 średnich placówek tego typu. Jak widać jest to być może jeszcze działalność w niszy, ale z dnia na dzień coraz bardziej zyskuje na popularności i daje ogromne pole do popisu firmom zorientowanym marketingowo.

W Stanach Zjednoczonych – ojczyźnie mody fitness – aż 49 mln osób regularnie spędza czas na rekreacyjnym uprawianiu sportu. Nawet w centrum Nowego Jorku można się poczuć jak na letnich igrzyskach. W największym na świecie ośrodku treningowym Reebok Sports Club (powierzchnia: 13 tys. m kw.), którego budowa pochłonęła 55 mln USD, można uprawiać windsurfing na specjalnych symulatorach. Na sześciu piętrach klienci, w zależności od swoich potrzeb mogą korzystać z ruchomych bieżni, sprzętu symulującego jazdę na nartach i sztucznej ściany do wspinaczki, nie mówiąc o usługach towarzyszących się z typowym, znanym w Polsce klubem fitness. Cały sztab ludzi, 250 osób, w tym 55 instruktorów, 14 dietetyków, dwóch fryzjerów i kilku pucybutów, dba o

² W. Romański, Wypoczone pieniądze, *Businessman Magazine*, 1997, nr 10.

wypoczynek nowojorczyków, którzy z braku czasu i dla własnej wygody przychodzą do tych miejsc. W Polsce niestety zaledwie co piąty mężczyzna i co ósma kobieta w wieku 25 lat uprawia sport. W gronie badanych na zlecenie UKFiT małżeństw jedynie 13% panów i 8% pań deklaruje swoją dbałość o sylwetkę. Aktywność sportowa trzydziestopięcioletków jest jeszcze mniejsza.³ A szkoda, bo miliony wydawane na specjalistyczny sprzęt i remonty hal, wysiłek wielu ludzi, odpowiednie podejście i zmiana przyzwyczajęń Polaków mogą być trafną inwestycją i odnieść niesamowity sukces.

Czy do sprawdzonych amerykańskich metod na rozładowanie stresu i zwiększanie wydajności pracownika typu: nie jedz lunchu nad własnym biurkiem, postaw kwiatek i dbaj o dobre sąsiedzkie stosunki, zestresowani Polacy nie mogą dopisać kolejnych hasel: trenuj mięśnie, by skuteczniej pracować głową i lepiej znosić trudy dnia powszedniego? W Polsce moda na systematyczne ćwiczenia rozwija się dynamicznie, ale daleko nam jeszcze do standardów zachodnich. Nie chodzi przecież o sprzedanie klientom miejsca na rowerku treningowym, ale chodzi o ideę, o podejście do klienta w sposób silnie zindywidualizowany. Chodzi również o stworzenie klasy ludzi systematycznie dbających o kondycję fizyczną i samopoczucie. Trzeba promować taki właśnie styl życia, sposób na spędzanie wolnego czasu w centrum miasta, należy tworzyć obiekty posiadające towarzyski charakter, tak jak puby czy kafejki, z tym, że oferujące zamiast dymu i alkoholu, ruch i psychiczne odprężenie. Wprowadzenie takiej idei do naszego stylu życia może być możliwe tylko dzięki odpowiedniej strategii marketingowej i takiemu podejściu do klienta by mógł się on z klubem identyfikować, czuć się członkiem wielkiej rodziny.

Powstaje pytanie w jaki sposób zdobyć lojalnego klienta i jak kształtować jego przywiązanie do firmy? Istnieje kilka bardzo dobrych sposobów na to by klient na długo związał się z firmą i był jej obrońcą w sytuacjach zagrożenia.

W ramach działań firmy realizującej program budowy trwałych związków z klientami i pozyskiwania ich lojalności wyróżnić można kilka form takiej działalności:

- kluby stałych klientów (customer clubs) oferujące specjalne korzyści i przywileje swoim członkom,
- firmowe periodyki dla klientów (company magazine) zawierające m.in. informacje o firmie i oferowanych przez nią usługach,
- listy pisane przez przedsiębiorstwo do nabywców (customer newsletter),
- karty stałych klientów (customer cards) uprawniające z reguły do różnego rodzaju zniżek.

Działania takie, np. kluby stałych klientów, to grupa klientów wyodrębnionych z inicjatywy firmy w celu regularnych, bezpośrednich kontaktów. Klub taki może działać dla każdego produktu czy usługi, zróżnicowana musi być natomiast jego oferta. Stworzenie klubu stałych klientów nie jest tanim i prostym instrumentem. Dlatego konieczne jest opracowanie szczegółowej koncepcji marketingowej klubu w celu wykluczenia lub choćby ograniczenia niepowodzenia. Organizacja klubu stałych klientów wymaga podjęcia wielu ważnych decyzji, np. celu działania klubu, wyboru grup

³ K. Olejnik, Centrum kondycyjne, Wprost, 1998, nr 44, s. 59.

docelowych, zasad członkostwa, oferty dla członków klubu, komunikacji z nimi, kosztów działalności i czasu jej trwania. Warto się zastanowić jakie mogą być cele takiej działalności. Otóż są to przede wszystkim:

- przywiązanie aktualnych nabywców – chodzi tutaj przede wszystkim o silniejszą identyfikację nabywcy, klienta z firmą, która ma prowadzić do powtórnego kontaktu z firmą, połączenie oferty z określonymi przeżyciami i emocjami, związanymi z klubem, służy podkreśleniu odrębności oraz inności oferty;

- pozyskanie nowych klientów – poprzez dostarczenie dodatkowych korzyści w postaci członkostwa w klubie oraz możliwości korzystania z jego oferty, poczucia ekskluzywności i związanej z tym dodatkowej wartości emocjonalnej chodzi o zdecydowane odróżnienie własnych usług od usług czy produktów konkurencyjnych i w ten sposób zaoferowanie klientom tego, czego nie proponuje konkurencja;

- stworzenie bazy danych o nabywcach – członkostwo w klubie stałego klienta sprawia, że nabywcy są skłonni udostępnić wiele danych osobowych i psychograficznych, pozwala to na łatwe utworzenie bazy danych, przy czym tego rodzaju baza danych może stanowić punkt wyjścia do dalszej działalności z zakresu marketingu bezpośredniego.

Po ustaleniu celów działalności klubu i jego grupy docelowej (jako grupę docelową należy postrzegać aktualnych i potencjalnych klientów) konieczna jest decyzja dotycząca formy klubu. Można wyróżnić tutaj kluby otwarte, dostępne dla wszystkich, oraz kluby zamknięte, w których uzyskanie członkostwa wymaga spełnienia określonych warunków i opłacenia składki członkowskiej. Są również kluby skierowane do bardziej zamożnych klientów, kluby zainteresowań jednym produktem czy określonym stylem życia. Klub o charakterze elitarnym powinien opierać się na stosunkowo wysokiej składce w celu zachowania ekskluzywnego charakteru członkostwa.

Poniższa TABELA pokazuje jak sytuacja elitarnych klubów fitness wygląda w Warszawie, jakie stosują one stawki, wpisowe, opłaty za członkostwo w klubie i w których z nich członkostwo jest obowiązkowe. Jak widać na 10 przedstawionych klubów członkostwo jest obowiązkowe a opłaty są dosyć wysokie. Taka oferta powoduje zainteresowanie klubem i jego usługami bardziej zamożnych klientów oraz tworzy szczególnie elitarny charakter klubu. Jego członkowie identyfikują się z nim, co powoduje że stają się jej rzecznikami.

Kluby sportowo rekreacyjne w Warszawie – opłaty członkowskie

| Nazwa klubu | Członkostwo obowiązkowe | Wpisowe PLN | Miesięczne opłaty członkowskie PLN | Półroczne opłaty członkowskie PLN | Roczne opłaty członkowskie PLN |
|--|-------------------------|-------------------|---|--|--|
| The Fitness Center Sheraton Warsaw Hotel & Towers | Nie | 510-680 | 697 | 1785 | 3370 |
| Studio Rehabilitacji i Rekreacji Provita w Warszawie | Tak | 35 tylko siłownia | 90 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy | 486 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy | 864 10-20% zniżki zależnie od wielkości grupy |
| Dynamic Studio Warszawa | Nie | Nie ma | 60-65 do negocjacji | 10% rabatu do negocjacji | 15% rabatu do negocjacji |
| Fitness Club Jerolimskie s.c. Warszawa | Tak | 50 | 140 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób | 720 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób | 1200 7-21% rabatu dla grup powyżej 10 osób |
| Country Club Revita Sp. z o.o. Józefów | Tak | 4500\$ rodzina | 75\$ dorośli 30\$ młodzież w wieku 16-25 lat | Nie dotyczy | Nie dotyczy |
| Fitness Club Bristol Hotel Warszawa | Nie | Nie ma | 85\$ | - | 800\$ |
| Olimpus Warszawa | Nie | Nie ma | 70-130 | - | - |
| ProActiv Fitness Sp. z o.o. Warszawa | Tak | 15 | 139 | 700 | 1200 |
| Sport Magnum Warszawa | Nie, ale preferowane | 600 | 150 | 900 | 1800 |
| World Class at Marriott the Health & Fitness Club Warszawa | Tak | - | - | Minimalnie 2057 | Minimalnie 3400 |

Źródło: opracowanie własne (dane z 1998 roku).

W celu wzbudzenia i utrzymania zainteresowania grupy docelowej niezwykle ważna jest oferta klubu. Obejmować ona może różnego rodzaju zniżki, porady dla członków klubu dotyczące doboru właściwych produktów, możliwości zakupu specjalnych produktów czy usług dostępnych tylko członkom klubu, oferty spędzenia wolnego czasu (podróże klubowe), seminaria, spotkania klubowe, oferty kulturalne. Oferta klubu musi być istotna dla jego członków, tzn. musi im przynosić rzeczywiste korzyści.

Innym elementem kształtującym lojalność klientów są karty członków klubu. Właściwie klub klientów nie musi wydawać karty członkowskiej. Niewątpliwie jednak istnienie takiej karty sprzyja identyfikacji nabywcy z klubem, a jednocześnie jest nośnikiem reklamy. Niektóre firmy wydają karty klienta, nie tworząc jednak klubu stałych klientów. Decyzja, czy wydana karta będzie kartą klubową umożliwiającą korzystanie z szerokiej oferty klubu, czy przede wszystkim kartą stałego klienta lub kartą rabatową, jest szczególnie istotna. Niewątpliwie karta rabatowa stanowi zachętę do powtórznego zakupu. Utworzenie klubu klientów prowadzi ponadto do emocjonalnego wzbogacenia oferty, sprawiając, że staje się ona bardziej atrakcyjna dla klienta.

Równie ważna jak karty klubowe jest komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Komunikacja zewnętrzna służy pozyskaniu nowych członków, powiadomieniu ich o istnieniu klubu. O działalności klubu można zawiadamiać za pomocą środków masowego przekazu, akcji z zakresu marketingu bezpośredniego (korespondencja, telemarketing), pośredników handlowych, informacji o usługach. Komunikacja wewnętrzna czyli komunikacja z członkami klubu, służy podkreśleniu jego ekskluzywnego charakteru, zwróceniu uwagi członków na aktualną ofertę. W tym celu wykorzystuje się czasopisma klubowe, bezpośrednią korespondencję czy też hotline czyli gorącą linię.

Czasopisma klubowe mogą być wydawane kilka lub kilkanaście razy w roku. Dostarczają informacji o działalności klubu, oferowanych produktach i usługach oraz dają członkom możliwość wyrażenia swojej opinii na ich łamach. Czasopisma takie mogą mieć formę czterostronicowej ulotki o formacie A4 czy wielostronicowego zeszytu. W zależności od grupy docelowej, image klubu czy też oferty firmy muszą mieć odpowiednią formę. Korzystny jest udział członków w przygotowaniu czasopisma, osoby te mogą opisywać swoje wrażenia związane z ostatnią podróżą klubową, opowiadać o doświadczeniach związanych z ofertą czy też o swoich oczekiwaniach wobec tejże oferty.

Korespondencja bezpośrednia przyczynia się do utrzymywania bezpośredniego kontaktu z klientami. Już w momencie przystąpienia do klubu jego nowy członek powinien otrzymać pakiet informacyjny zawierający aktualny numer czasopisma firmowego oraz przegląd oferty klubu. Regularne poczta informuje o działalności klubu, daje członkom klubu możliwość wypowiedzi, pozwalając w ten sposób na pozyskanie wielu informacji w celu badania rynku.

Wreszcie ostatnia forma umożliwiająca członkom klubu spontaniczne nawiązanie kontaktu z klubem – hotline. Powinna być obsługiwana przez wykwalifikowany personel mogący udzielić porad np. związanych z zastosowaniem produktów. Bardzo dobrze, gdy jest to połączenie bezpłatne (najczęściej tak już jest) i możliwe w czasie, w którym członkowie klubu mogą korzystać z oferty (np. stosować odżywki czy napoje dla sportowców zakupione w klubowym sklepie).

Powyższe formy działań mogą być realizowane jednocześnie lub pojedynczo. Zakres i rodzaj stosowanych metod zależy oczywiście od przyjętych przez firmę planów,

posiadanych środków, inwencji realizatorów i dotychczasowych doświadczeń. Sukces działań realizowanych w ramach procesu kształtowania lojalnego klienta zależy od tego, czy konsumenci usług zechcą pozostać z firmą przez dłuższy czas. Wymagają one długookresowych, intensywnych zabiegów, ponieważ zaufania nabywcy nie można w żaden sposób osiągnąć poczynaniami doraźnymi. Poszukiwania lojalnych klientów wymagają uważnej ich klasyfikacji celem rozpoznania najkorzystniejszego dla nich rodzaju świadczeń. Można wtedy właściwie zrozumieć potrzeby klientów i dostosować odpowiednie indywidualne pakiety ofert.

W celu sprostania tym wszystkim wymaganiom nowoczesny, zindywidualizowany marketing wymaga gromadzenia dużej liczby niezbędnych informacji o kliencie, z drugiej – umiejętności ich wchłonięcia i racjonalnego wykorzystania. Praktycznymi i sprawdzonymi sposobami gromadzenia szczegółowej wiedzy o kliencie są listy (list) i bazy danych (database). Stanowią one fundament koncepcji marketingu bezpośredniego, chociaż nie jest wykluczone aby miały być wykorzystane w innych rodzajach marketingu.

Lista jest nie tylko prostym zestawieniem aktualnych bądź potencjalnych klientów, lecz także zbiorem wielu informacji dotyczących nabywcy. Można wyróżnić cztery typy danych tworzących listy:

- demograficzne (mówią kim są klienci),
- psychograficzne (analizują motywacje klientów),
- geograficzne (wskazują gdzie można znaleźć klientów),
- historyczne (informują o dotychczasowych kontaktach nabywców z firmą).

W praktyce występują dwa główne rodzaje list: wewnętrzna (własna) i zewnętrzna (obca). Lista własna zawiera informacje o klientach, którzy mieli już z nią kontakt, korzystali z jej usług bądź odpowiedzieli na wysłane do nich ankiety dotyczące firmy bądź świadczonych przez nią usług. Jest ona z reguły najlepsza, gdyż tworzą ją ludzie, którzy już znają usługi firmy. Lista zewnętrzna pochodzi spoza firmy, może być kupiona, pożyczona, bądź uzyskana w drodze wymiany. Niezależnie od źródła informacji najważniejsze jest, aby zawierała dane potrzebne do prowadzenia efektywnej działalności marketingowej.

Każda lista, niezależnie od tego, czy jest własna, czy obca, powinna obejmować następujące informacje o kliencie:

- imię i nazwisko,
- adres zamieszkania i kod pocztowy,
- historię zakupów,
- wiek i płeć.

Im więcej wiadomo o kliencie, tym łatwiej jest zaoferować mu usługę odpowiadającą jego potrzebom. Z punktu widzenia interesów firmy istotne są dane związane z historią kontaktów klienta z firmą. Powinny one zawierać:

- numer i datę wystawienia oraz typ karty kredytowej klienta;
- datę i sumę regulowanej należności za ostatnio świadczoną usługę;

- liczbę zakupów i wydanych na nie kwot razem z datami lub całkowitą sumę wydatków w danym okresie;
- tzw. listę kredytową, czyli zestawienie osób, które zakupiły towar lub skorzystały z usług i nie wywiązały się z uregulowania należności bądź nieuiściły należnej raty;
- listę osób niechętnych, czyli tych, które nie lubią aby dostarczać im przesyłki pocztowe i poinformowały o tym firmy wysyłające.

Stworzenie właściwej listy to już połowa sukcesu. Aby go osiągnąć, należy listę właściwie prowadzić, przy czym szczególnie ważne jest aktualizowanie danych. Chodzi o częstotliwość zakupów (frequency of purchase) interesujących nas klientów, ich bieżących i ostatnich zakupów (recency of purchase), ich wydatki pieniężne w relacji do poszczególnych ofert (monetary value). Powyższe wymogi znane są powszechnie pod nazwą formuły RFM (RECENCY, FREQUENCY, MONETARY VALUE)⁴. Uzyskane w ten sposób dane używane są do oceny zwyczajów charakteryzujących ostatnie zakupy i przewidywań przyszłej sprzedaży.

Baza danych w najprostszym rozumieniu jest listą klientów zapisaną w komputerze. Dzisiejsza dostępność systemów informatycznych jest dla marketingu czymś niesamowitym, czymś co można porównać do rewolucji w komunikacji. Wartości wzbogacające marketing, wynikające z zastosowania komputerów są naprawdę rewolucyjne:

- istnieje możliwość zapamiętywania danych (niestety wcześniej nie było możliwe zapamiętanie danych kilkunastu tysięcy klientów);
- istnieje możliwość selekcjonowania (spośród milionów klientów i danych o nich można dokonywać niezliczonych wyborów wg dowolnie przyjętych kryteriów);
- istnieje również możliwość porównania danych (informacje o danej osobie zapisane w jednej bądź więcej baz danych mogą być ze sobą konfrontowane).

Wszystkie te sposoby pomagają w tworzeniu dobrych i trwałych kontaktów z klientami, pozwalają zaspokajać wszystkie, nawet te najbardziej wyszukane potrzeby. Dlatego ważne jest by w działalności usługowej, a zwłaszcza działalności firm świadczących usługi rekreacyjne, coraz częściej wprowadzać je do codziennych działań marketingowych a co za tym idzie osiągnąć przewagę konkurencyjną i sukces na rynku.

⁴ J. Otto, Klient z komputera, *Businessman Magazine*, 1994, nr 3, s. 74.