

## **Adatbázis marketing**

### **Egy módszer ügyfelei megtartására, elégedettségük, lojalitásuk és vásárlásaik növelésére**

---

A kis- és középvállalkozások folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket és megoldásokat, melyekkel erősíthetik, vagy javíthatják piaci pozíciójukat.

A hagyományos termékközpontú szemlélet helyett ma egyre inkább tért hódít az ügyfélközpontú szemlélet, a törekvés a meglévő és potenciális ügyfelek minél alaposabb megismerésére. Elengedhetetlen, hogy a munkatársak a lehető legjobb viszonyt alakítsák ki az ügyfelekkel és ápolják a kapcsolatokat. Követelmény, hogy pontosan ismerjék és megértsék az ügyfelek igényeit, elvárásait, tudják, hogy mitől válnak elégedetté.

Ezt a célt akkor lehet elérni, ha naprakész ismeretekkel rendelkezünk ügyfeleinkről, vásárlási szokásaikról, piaci magatartásukról. Az ügyfélközpontú szemlélet érvényesítésére irányuló törekvésünket informatikai oldalról egy jól kialakított ügyfél adatbázissal tudjuk támogatni, amely a cégünkben meglévő vagy – legálisan – megszerezhető ügyfél információkat rendezetten, áttekinthetően és az érintett munkatársak számára elérhető módon tartalmazza.

Az ügyfél adatbázis segít abban, hogy már az értékesítést megelőzően tudjuk, kik azok a személyek, akik vevőinknél a döntést befolyásolják, és milyen érvekkel lehet őket meggyőzni arról, hogy tőlünk vásároljanak. Fontos tudnunk, hogy partnereink mennyire elégedettek az eddig vásárolt termékekkel, szolgáltatásokkal. Ez elősegíti, hogy a régi ügyfelek hosszú távon megmaradjanak, elégedettségük növekedjen és még többet költsenek cégünkbenél.

Az ügyfelekre vonatkozó pontos információk birtokában jobb döntéseket tudunk hozni. Ügyfeleink érzik, hogy fontosak számunkra, megbíznak szolgáltatásainkban és termékeinkben.

A jó adatbázis - érdeklődőkkel, potenciális ügyfelekkel kiegészítve - segítséget nyújt új piacok feltárásában és új ügyfelek megszerzésében is. Mindent összevetve tehát az értékesítési folyamat és a marketing kulcseleme.

Tanulmányunk témája az adatbázis menedzsment. A tanulmány az adatbázisokat elsősorban nem informatikai, hanem felhasználói oldalról vizsgálja.

Néhány fogalom, amelyet a továbbiakban használni fogunk:

**Ügyfél:** a vevők – akik már vásároltak cégünkbenél - és mindazok, akikkel valamilyen formában már kapcsolatba kerültünk (pl. regisztráltak honlapunkon), de még nem vásároltak nálunk.  
**Potenciális ügyfél:** akivel nem állunk kapcsolatban, de pl. tevékenysége alapján törekszünk rá, hogy vevőnk legyen

## Hogyan segíti a jó ügyfél adatbázis az értékesítést?

---

Ha az Ön cégénél még nincs ügyfél adatbázis, felmerülhet a kérdés, hogy szüksége van-e erre, illetve ennek használatára (adatbázis menedzsmentre)?

A válasz igen, ha az alábbi megállapítások igazak. Az Ön cégénél

- fontos az ügyfelek megtartása, elégedettsége és hűsége
- az ügyfelek kiemelt kezelést kívánnak
- a vevők rendszeresen vásárolnak
- az ügyfelek meghatározott jellemzőik szerint csoportosíthatók
- több munkatárs is kapcsolatban áll az ügyfelekkel
- naprakészen kívánják látni az értékesítő tevékenységét és teljesítményét
- hatékonyabb marketing-kampányokat szeretnének
- pontosabb előrejelzéseket szeretnének a várható bevételekről
- el akarják kerülni, hogy a munkatársak szabadsága, felmondása esetén az ügyfélkapcsolatokban problémák merüljenek fel

Egy hazai felmérés szerint a vizsgált hirdető cégek kétharmada rendszeresen, további 10 %-a alkalmanként foglalkozik adatbázis menedzsmenttel. A cégek jellemzően saját adatbázissal dolgoznak.

Az ügyfél adatbázis lehetővé teszi, hogy Ön és munkatársai mindig és minden ügyfélről pontos és részletes adatot kapjanak, és lehetővé teszi az ügyfelek eddiginél jobb kiszolgálását. Az adatbázissal segítjük az értékesítés, az ügyfélszolgálat, a marketing, a szerviz és további, az ügyfelekkel kapcsolatot tartó szakterületek munkáját.

- Az adatbázis segít ügyfeladatok keresésében; elérhető bármely ügyfél összes adata, ha egy névnek, címnek, értékesítési lehetőségnek vagy egy feljegyzésnek kell utánanézni.
- Ügyfeleinket rangsorolhatjuk, értékelhetjük meghatározott paraméterek alapján. Tudjuk, kik a legértékesebb ügyfeleink, akik számára fontos különleges, egyedi ajánlatokat készíteni. Csoportosíthatók a vevők annak megfelelően, hogy ki mennyit vásárolt nálunk.
- Célcsoportokat képezhetünk. Ha adott profillal rendelkező ügyfeleket keresünk, leválogathatók az ezekkel a tulajdonságokkal rendelkező ügyfelek (pl. tevékenység, árbevétel, település, alkalmazotti létszám stb.).
- Marketing kampányok során a megfelelően szegmentált célcsoportok eredményesebben célozhatók meg. A már meghatározott csoportosítások ismételten felhasználhatók a kampányok folytatásakor, az akciók kiértékelése során, a hatékonyság méréséhez, elemzéshez.
- Az adatbázisból kinyerhetők az értékesítés legfontosabb mutatói. Vizsgálható az egyes értékesítési projektek folyamata, melyik, hogy

halad, milyen fázisban van? Megtudható, mit vesznek leginkább, milyen a vevők és az eladások területi megoszlása, stb.

- Az adatbázis alkalmas vevő-elégedettség mérésére. A vevői igények kielégítettségének, a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményeknek ismerete nagyon fontos, sokrétűen felhasználható információ. Pontosíthatók ezekről az igényekről kialakított elképzeléseink, tájékozódhatunk termékeink, szolgáltatásaink eladhatóságáról.
- Az ügyfeladatok alapján elektronikus hírlevelet, nyomtatott levelet, hírlevelet, rendezvényünkre meghívót küldhetünk, stb.
- Az ügyfelekkel kapcsolatos események naplózásával visszakereshetők az események, megbeszélések, telefonhívások során nyert információk, levelek. Az árajánlatokat, megrendeléseket, szerződéseket naprakészen ismerhetjük.
- Összetett elemzéseket készíthetünk az ügyfelekről, hogy vásárlási szokásaikból, tevékenységükből, a kapcsolattartóktól nyert információkból következtetni tudjunk várható piaci magatartásukra. Ez a tervezés és a kialakítandó marketing stratégia alapját jelentheti.
- Az adatbázis segítséget nyújt új piacok feltárásában, a potenciális ügyfelek megszerzésében is.
- Alapja lehet további marketing technikák alkalmazásának: Személyre Szóló Marketing (One to One Marketing), Hűség Klubok (Loyalty Marketing).

A felsorolt funkciók ellátását nem minden ügyfeladatbázis biztosítja. Igényeink, ügyfélkörünk mérete, marketingtevékenységünk aktivitása határozza meg, milyen felépítésű, mélységű adatbázisra van szükségünk és milyen funkciókat lásson el.

### **Az optimális ügyfél adatbázis kialakításának lépései**

---

Ha már tisztáztuk az ügyfél adatbázissal kapcsolatos elvárásainkat, és összegyűjtöttük a szükséges funkciókat, meg kell tervezni ezeknek az elvárásoknak leginkább megfelelő optimális adatbázist. Meg kell határozni továbbá, milyen adatokat fogunk az adatbázisba felvinni.

- Az egyszerűbb szerkezetű adatbázist akár házon belül is megtervezhetjük és elkészíthetjük, de bonyolultabb, sok funkciót ellátó rendszer megvalósítását jobb szakemberre bízni. Az adatbázis modelljét - legalábbis bizonyos mélységig - ebben az esetben is célszerű nekünk elkészíteni.
- Előnye lehet a házon belüli megvalósításnak, hogy lehetőség van kísérletezésre, funkciókkal történő fokozatos kiegészítésre. Ennek abban az esetben van jelentősége, ha nem vagyunk biztosak benne, hogy elsőre végleges változat fog elkészülni.

- Ha külső céget, szakembert bízunk meg, ügyeljünk rá, hogy
  - megbízható céget válasszunk, referenciákkal, ajánlásokkal
  - korrekt, minden részletre kiterjedő szerződést kössünk, egyszerűen és egyértelműen fogalmazzuk meg elvárásainkat
  - folyamatos legyen a kapcsolattartás a fejlesztés közben (vegyük észre időben, ha nem az készül, mint amit mi szeretnénk)
  - az elkészült munkáról kapjunk megfelelő dokumentációt (évek múlva esetleg nehéz megtalálni a fejlesztőt, ha később módosítani szeretnénk a rendszert)

Akár mi magunk, akár megbízott fejlesztő készíti a rendszert, hasznos lehet, ha néhány szemponttal tisztában vagyunk:

- A jó adatbázis jellemzője, hogy különböző felhasználók és felhasználások céljára alkalmas adatok rendszerezett gyűjteménye, az adatok központilag vannak tárolva, jól áttekinthetők, ellenőrizhetők és biztosítva van a védelmük.
- Egyik alapvető cél legyen, hogy megszűnjenek a párhuzamos nyilvántartások. Ha az adatbázissal közvetlenül nem összeköthető nyilvántartások is vannak (például könyvelés), törekedni kell rá, hogy az adatok importálhatók legyenek.
- Tisztázni kell, az adatbázissal a cég mely tevékenységeit, mely szakterületeit kívánjuk támogatni (az értékesítést, a marketinget, a szervizt, a cégvezetést stb.). Ehhez pontosan meg kell ismerni a munkafolyamatokat. Ebben a fázisban szükséges az érintettek bevonása. Találjunk minél több pontot, ahol a folyamatok összekapcsolhatók az adatbázissal, a munkavégzés annál hatékonyabbá válik, minél több elemét automatizáljuk. A folyamatok vizsgálata feltárhat hiányosságokat is, amelyeket egyúttal meg is tudunk szüntetni.
- Meg kell határozni az adatbázisban tárolandó adatok körét, ezek lesznek a bemeneti adatok. Főbb csoportjaik: ügyfél alapadatok, ügyfelek kiegészítő adatai, szűréseket segítő (targetálási) adatok, az ügyfelekkel kapcsolatos események, tevékenységek adatai. Fontos, hogy ne kelljen ésszerűtlenül sok adatot rögzíteni. Ugyanakkor tisztában kell azzal lenni, hogy a kinyerhető adatok és ezzel együtt az adatbázis felhasználhatósága nagyrészt a bemeneti adatoktól és azok minőségétől függ.

Néhány hasznos szempont az adatok körének tervezéséhez:

- Ügyfél alapadatok, úgymint cégadatok és személyadatok. Célszerű elkülöníteni ezeket, az egyes adatokat pedig minél jobban szétbontani (pl. külön a vezetéknev, keresztnév és külön a beosztás), hogy az alkalmazás során minél több válogatási lehetőségünk legyen.
- Ügyfelek kiegészítő adatai - hol találkoztunk, első kapcsolatfelvétel és az utolsó dátuma, vevői szokások, fizetési hajlandóság, személyes megjegyzések, észrevételek stb.)

- Szűréseket segítő adatok, amelyek például marketingakciók során a célcsoportok meghatározását segítik. Ilyen lehet a kontakt személy érdeklődési területe, a cég tevékenységi köre, árbevétele, a saját értékesítésünk adatai. Célszerű a válaszokat előre definiálni, rögzítéskor ezek közül lehessen választani. Ez megkönnyíti később a kategóriákba rendezést.
- Az ügyfelekkel kapcsolatos események, tevékenységek adatai - ügyféllel kapcsolatos események, ügyféltörténet, az ügyfélre vonatkozó projektek és azok eredményei stb.

## Mi alapján válasszuk ki a szoftvert?

---

Ha már kialakult, hogy milyen lesz adatbázisunk felépítése, és milyen funkciókkal akarjuk felruházni, ki kell választani a legalkalmasabb szoftvert. Ennek során érdemes szakember, olyan független szakértő tanácsát kikérni, aki nem érdekelt egyetlen szoftver eladásában sem. Sok esetben nagyságrenddel nagyobb összeget fizet ki a gyanútlan megrendelő, miközben a feladatot egyszerűbb szoftverrel is meg lehetne oldani.

Az adatmennyiség és a szükséges funkcióktól függően ügyfeleink adatait elhelyezhetjük excel táblázatban, adatbázisban, készen megvásárolható vagy egyedi ügyviteli rendszer keretében létrehozott adatbázisban.

- Sokan nem is sejtik, hogy táblázatkezelő programok milyen "értékeket" rejtnek, mivel leginkább adatok rendezésére, egyszerűbb számolásra, esetleg diagramkészítésre használják. Például az Excel táblázatkezelőbe sokkal több funkció van beépítve, ez egyebek mellett a mintegy 300 - egymásba ágyazható - függvénynek köszönhető, amellyel az adatokat válogatni, csoportosítani lehet, az adatok elemezhetőek, jelentések készíthetőek stb., ily módon már igen bonyolult feladatok oldhatók meg, mint például marketingakciók megtervezése. Adatbázisunk tervezése során érdemes egy, a táblázatkezelő programok alkalmazásában is járatos szakembert megkeresni, hiszen költségekben igen sokat megtakaríthatunk, ha tervünk a cégünknel amúgy is meglévő szoftverrel is megvalósítható. Ha a szakértő úgy vélekedik, hogy a feladat táblázatkezelővel nem oldható meg, akkor érdemes más szoftverek után néznünk.
- Adatbázis kezelő szoftvert összetettebb feladat megoldásához célszerű alkalmazni. Az adatbázisban táblázatokat használunk a különféle tulajdonságokat leíró adathalmazokhoz, pl. külön táblázatba kerülnek a cégek, a cégeknél dolgozó ügyfelek és a velük kapcsolatos események. A táblázatok között a szoftver logikai kapcsolatot hoz létre, pl. ügyfélhez hozzá lehet kapcsolni a vele történt kommunikációt. Így jön létre az ún. relációs adatbázis. A rendszer két fő részből áll: a tárolt adatok (maga az adatbázis) és az adatokat kezelő szoftver (adatbázis kezelő vagy adatbázismotor), amely az adatokat berakja, kiveszi, módosítja, illetve biztosítja azt a felületet, amelyen keresztül a felhasználó láthatja az adatbázissal kapcsolatos tevékenységeket, biztosít továbbá egyéb hasznos funkciókat is. Széles körben ismert - bár tapasztalatunk szerint kevésbé alkalmazott - ilyen

szoftver az MS Access. Ha szakértőnk szerint a feladat adatbázis kezelővel nem oldható meg, más szoftvert kell vásárolni.

- Ha az adatbázis kezelő által nyújtott szolgáltatásoknál többre van szükségünk, akkor készen vásárolható vagy cégünk számára kifejlesztett egyedi szoftvert kell választani. Ekkor már további hasznos szolgáltatással is kiegészülhet a rendszer például hírlevél küldő modullal, tömeges e-mail küldésre. Ez akkor hasznos igazán, ha lehetőséget ad személyes megszólításra, az automatikus, külső beavatkozás nélküli leiratkozásra, valamint a rendszerbe történő bekerüléshez egy, az ügyfél részéről visszaküldött aktiváló e-mail fogadására.

## Ügyfél adatbázis vagy CRM?

---

Az utóbbi időben mind gyakrabban találkozhatunk a CRM kifejezéssel. A szó jelentése: Customer Relationship Management, vagyis ügyfélkapcsolat kezelés. Célja a még jobb ügyfélszolgálat biztosítása. Míg kezdetben a nagyvállalatok alkalmazták, ma már mintegy tucatnyi hazai és nemzetközi szállító kínál kis- és középvállalatok számára is CRM-et.

Ha az Önök cégénél felmerül a kérdés, hogy CRM kerüljön-e bevezetésre, érdemes figyelembe venni néhány szempontot.

- A CRM mint szoftver alapja egy ügyféladatbázis, és a programot általában számos szolgáltatással látják el: címmenedzsmet, kronologikus ügyfélmappák, naptár, személyes feladatlisták, telefonhívások kezdeményezése az adatbázisból, projektmenedzsmet, az értékesítési folyamat áttekintése, analízis és jelentéskészítés, stb.
- A CRM alkalmazása azonban már több mint informatikai feladat. A CRM alapú, azaz ügyfélközpontú működés vállalati viselkedési forma is, amely magába foglalja az értékesítés, ügyfélszolgálat, szerviz, marketing és egyéb, az ügyféllel kapcsolatos tevékenységeket. Mivel a termék helyett az ügyfél kerül a középpontba, ez szemléletváltást is igényel, a szervezetet is és a munkatársak szemléletét is át kell alakítani. Ily módon a CRM bevezetése stratégiai kérdés.
- A rendszer bevezetésekor hasznos lehet CRM rendszerek bevezetésében tapasztalatot szerzett külső tanácsadó bevonása. A szervezettől független szakember segít az üzleti folyamatok optimalizálásában, és kezelni tudja a munkatársak szemléletváltásával kapcsolatos nehézségeket is. Mivel megszokott, de már nem hatékony munkafolyamatokat kell megváltoztatni, gyakori probléma a munkatársak ellenállása.
- A CRM rendszer bevezetés összetett és költséges folyamat. Egy kis- és középvállalatok számára készült CRM szoftver 2-3 mFt. Ezt a költséget növeli a bevezetés tanácsadói költsége, amely részben a belső vállalati munkafolyamatok ésszerűsítésének költsége, részben a szoftver konfigurálása és testre szabása, valamint az oktatás költsége. Mindez a majdani összes költség 50-80 százalékát is elérheti.

Szakértő cégek tapasztalatai szerint az előzőek miatt a kkv-szektor ritkán tart igényt a tanácsadásra, tény ugyanakkor, hogy a tanácsadói közreműködés mellőzése miatt számos CRM-bevezetés végződött kudarccal.

- A CRM rendszer bevezetése időigényes folyamat. Az előkészületektől, a meglévő helyzet felmérésétől kezdve a szervezeti átalakítások befejezése és az informatikai rendszer üzembe helyezéséig tapasztalatok szerint 1-3 év, vállalatnagyságtól függően.
- Szakértők véleménye szerint CRM-et az után érdemes bevezetni, ha a vállalatnak már van ERP rendszere (Integrált Ügyviteli Rendszer). Ezzel a háttérgazdálkodást rendbe lehet tenni, erre építhető a CRM. Számos ERP rendszernek ugyanakkor ma már része a CRM is.
- Egy jól kialakított és jól működő ügyfél adatbázis alap lehet a későbbiekben egy, a vevőszámhoz és vállalatmérethez optimalizált CRM rendszer kiépítéséhez.

### **Tudatos adatbázis építés - honnan nyerjük adatokat?**

---

Ha már kialakítottuk a céljainknak leginkább megfelelő ügyfél adatbázisunkat, felmerül a kérdés, hogyan lesz adatokkal feltöltve? A listaépítés, az adatbázis tartalommal feltöltése hosszadalmas, türelmet igénylő, aprólékos munka, de megéri.

- A cégek többségénél vannak korábban már elektronikusan rögzített információk az ügyfelekről. Ezeket kár lenne veszni hagyni, érdemes beépíteni az új rendszerbe. Az ún. "örökölt adatokkal" kapcsolatosan azonban lehetnek fenntartások: milyen régiek, mennyire megbízhatóak? Mielőtt betöltenénk, célszerű - akár ügyfelenként is - ellenőrizni az aktualitásukat, például telefonos megkeresés módszerével. Ez egyúttal alkalmat adhat arra, hogy hírt adjunk magunkról, tájékoztassuk ügyfeleinket cégünk újdonságairól.
- Sok olyan információnk van ügyfeleinkről, amelyek cégünknel megtalálhatók, de eddig nem használtuk fel. Az adatbázis forrásai lehetnek:
  - vásárlók eddig esetleg nem rögzített adatai
  - információkérő levelek az ügyfelektől
  - számlákon lévő adatok
  - látogatáskor kapott névjegy
  - telefonon érdeklődők adatai
  - a céghez beérkező leveleken, faxokon lévő adatok
  - saját munkatársaknál lévő információk
  - eseményeken, rendezvényeken névjegycsere
  - látogatóink a kiállításokon, általunk szervezett rendezvényeken
  - weblapunkon regisztráltak adatai
  - cégünknel megtalálható telefonkönyvek, cégjegyzékek
  - interneten megtalálható adatok ügyfeleinkről



- Ha különféle dokumentumokban tároltuk eddig ügyfeleink adatait, az ellenőrzés megkezdése előtt célszerű egy közös állományba összegyűjteni ezeket és egy előzetes ellenőrzést végezni. Valóban szükség van-e valamennyi régi partner adatára: amelyekre igen, azok körében pedig el kell végezni egy első körös duplikáció ellenőrzést.
- Ha nincs elegendő időnk vagy kapacitásunk a meglévő ügyfeladatok ellenőrzésére, megbízhatunk külső céget az ellenőrzések lebonyolításával. Az ügyféllisták telefonhívással történő frissítése, kontaktszemélyek keresése kibővíthet például a hiányzó adatok felkutatásával, e-mail küldéshez engedélyek begyűjtésével is.
- Az ellenőrzések után az adatokat olyan szerkezetbe kell rendezni, hogy az adatbázisba importálhatók legyenek.
- A nem elektronikusan tárolt információkat felvitel előtt rendszerezni kell, a duplikációkat lehetőség szerint előre ki kell szűrni. Az adatokat manuálisan kell az adatbázisba felvinni.
- Beszerezhetünk kész marketing adatbázist professzionális szolgáltatótól vagy ún. lista brókertől. Adatbázisokat sok cég kínál, a vásárlásnál elsődleges szempont ne az ár, hanem a megfizethető megbízhatóság legyen. Hogy meggyőződjünk a megbízhatóságról, néhány szempont:
  - van-e előzetes tesztre lehetőség (100 cím telefonon történő ellenőrzése)
  - aktualitás garanciája - mit vállal a szállító (ár visszatérítés hibás adatokra vagy saját költségen történő frissítés)
  - milyen referenciái vannak?
- Megoldás lehet, hogy a vásárolt adatbázist összefésüljük saját ügyfeladatainkkal. Ebben az esetben gondoskodni kell arról, hogy az összefésülés ne eredményezzen duplikációkat, illetve összekapcsolható legyen a meglévő adat az új adattal. Csak akkor kerülhető el a manuális összefésülés - egyenkénti ellenőrzés -, ha valamilyen objektív egyedi azonosítóval rendelkezik az adatbázisban a cég. Ilyen lehet pl. az adószám vagy a cégjegyzékszám. Azonban még itt is felmerülhet az egyes telephelyek problémája.

## **Adatbázis hosszú távra**

---

A sok munkával, költséggel létrehozott adatbázist nem egyszeri alkalomra készítjük, biztosítani kell, hogy funkcióját hosszú időn keresztül betöltse. Számítani lehet rá, hogy ez költségekkel is jár.

- Az adatbázist karban kell tartani, hiszen az ügyfél adatbázis legfőbb erénye az adattartalom naprakész volta. Az adatok azonban gyorsan elavulnak. Tapasztalatok szerint az üzleti szférában a ma aktuális adatoknak 20-30 %-a 1 éven belül megváltozik. Kisebbségi költséggel jár a folyamatos karbantartás, mint a "tűzoltás" jellegű kampánymunka. Az adatok aktualizálása mellett a karbantartás még a következőkre is ki kell, hogy terjedjen: az eddig észrevétlen duplikációk kiszűrése az



értékes adatok átmentésével; átfedés vizsgálat, a nem teljesen azonos cégnévvel bekerült cégek kiszűrése (MÁV és Magyar Államvasutak); felszámolt, összeolvadt cégek kiszűrése; kontakt személyek körének bővítése (pl. új termékünk, szolgáltatásunk bevezetésekor, akciók során); hiányos címek kiegészítése stb.

- Az adatbázisban tárolt adatok egy részére egy idő után nincs szükség, ilyenkor archiválni kell a már nem aktív adatokat. Az adatokat kivesszük az adatbázisból, de gondoskodunk hosszú távú megőrzésükről. Az archiválás eredményeképpen az adatbázis is kezelhetőbbé válik.
- Az adatbázist (esetleg a működtető programot) esetenként módosítani kell. Felmerülhetnek új alkalmazói igények, a felhasználók is jelezhetik, hogy nem minden feladat ellátására alkalmas a rendszer, de a tárolt adattömeg méretének növekedése is kiválthatja a változtatási igényt. Változtatás előtt érdemes kiszámolni, mekkora munka- és költségráfordítással jár és mekkora lesz az elérhető haszon. Célszerű a módosításokat az adatbázist létrehozó szakemberrel elvégeztetni, kellő szakismeret híján történő "belepiszkálás" súlyos károkat okozhat. Ezekben az esetekben döntő kérdés lehet, meg van-e a rendszer - az időközben már elvégzett módosításokat is tartalmazó - dokumentációja.

## **Teremtünk biztonságos környezetet**

---

Az információk biztonságáról - különösen a cég eredményességét nagymértékben befolyásoló adatbázis esetén - minden esetben gondoskodni kell. Ez nem csak az adatok mentését jelenti, hanem biztonságos tárolásukat, az illetéktelen hozzáférés elleni védelmet, illetve azt, hogy az adatokat hozzáértő, képzett személyzet kezelje. A kis- és középvállalkozások a tapasztalatok szerint nem fordítanak elég figyelmet ezekre a kérdésekre, a korszerű eszközök pedig meglehetősen drágák.

- Az adatbázis tárolása; az elektronikus adatok elvesztése végzetes következményekkel járhat. Ezért az adatbázis kialakításával egyidejűleg gondoskodni kell arról, hogy az adatok megfelelő számítógépen legyenek tárolva. A legtöbb cégnél használatban van legalább egy kiszolgáló (szerver), és ezen a különféle alkalmazások mellett az adatokat is tárolják. Ez általában elegendő, viszont ha már lelassul a szerver működése, célszerű különválasztani a tárolást.
- Gondoskodni kell az adatbázisban tárolt adatok rendszeres mentéséről. A "rendszeres" ebben az esetben egy olyan időtartam meghatározását jelent, ami alatt az adatbázisban jelentős változtatások történtek és amelyek utólagos pótlása nagy munkaráfordítást igényelne. Általában heti vagy napi mentések a szokásosak. Célszerű több mentést megtartani, például véletlen törlések, egyéb okból bekövetkező adatvesztések esetén is helyreállítható legyen az eredeti állapot. Szokatlan feladatok elvégzése előtt (operációs rendszer, merevlemez cseréje) mindenképpen javasolt biztonsági mentést készíteni.

- A cég munkatársai közül nem mindenki tekinthet be minden adatba, illetve végezhet el műveleteket. A felhasználók ismeretei, illetve az adatok bizalmas jellege miatt ezért jogosultsági hierarchiákat kell kialakítani az illetéktelen hozzáférések kizárására. Szokásos megoldás lehet az adminisztrátori, operátori és - egy vagy több - alkalmazói jogosultsági szint létrehozása.
- Az adatbázis csak oktatás után, képzett személyzet használja. Ehhez a cégnek az adatkezelés irányelveinek megfelelő, rögzített és számon kérhető eljárásokat kell kialakítania, és a szabályokat be is kell tartatni. A képzést időről-időre célszerű megismételni. Az eljárás tartalmazhatja, hogy ki miért felel, mikor, mit kell tennie.

### **Mit tegyen, ha még nem rendelkezik ügyfél adatbázissal vagy ha úgy látja, a meglévő nem tökéletes?**

---

- Ha kérdései vannak, mert nem tud dönteni, milyen megoldásra lenne szüksége, kérje független szakértőnk közreműködését, aki egy alapos helyzetfeltárás után az Ön számára a legmegfelelőbb és költséghatékony megoldást fogja javasolni.
- Amennyiben csak javítani, frissíteni szeretné már meglévő adatbázisát, kérje támogató együttműködésünket.

Egyeztessen időpontot

telefonon: (20) 9504 106, (1) 306 1542, (1) 306 1596  
e-mailben: [office@toppoint.hu](mailto:office@toppoint.hu)  
vagy levélben: 1151 Budapest, Károlyi Sándor u. 124.

**Kívánok Önnek felelősségteljes döntést és eredményes adatbázis marketinget, üdvözlettel**

**Fenyves Júlia**

Ügyvezető igazgató

Top Point Információs és Marketing Kft.