**Profilowanie klientów – czemu służy i czy jest legalne?**

**Klienci – choć zazwyczaj nie zdają sobie z tego sprawy – są bardzo często dzieleni na segmenty i profilowani. Firmy robią to do celów analitycznych, ale i marketingowych. Ostatecznym celem jest lepsze dopasowanie oferty do potrzeb konkretnych grup klientów, a w konsekwencji – większa sprzedaż.**

Segmentacja klientów oznacza przypisywanie poszczególnych kupujących do ustalonych grup. Najprostszy będzie podział na klientów stałych i sporadycznych. Już opierając się na tak prostej segmentacji można przygotować odmienne oferty promocyjne. Na przykład – stały klient otrzyma rabat za większe niż zwykle zakupy, a klient z drugiej grupy dostanie prezent, jeśli w ciągu miesiąca odwiedzi sklep lub punkt usługowy co najmniej trzykrotnie. Pierwszy będzie więc motywowany do większych zakupów, a drugi – do częstszych. W obydwu przypadkach, o ile cel zostanie osiągnięty, sklep lub punkt usługowy zanotuje większą sprzedaż.

W relacjach **pomiędzy firmami** często stosuje się podział na „zwykłych” i „kluczowych klientów”. To drugie określenie odnosi się do kontrahentów, którzy przynoszą największe przychody. Nie da się ukryć, że tacy klienci mogą liczyć na lepsze ceny lub warunki współpracy w porównaniu z kontrahentami sporadycznymi i składającymi drobne zamówienia.

Z kolei **segmentacja konsumentów** bardzo często obejmuje cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć, czy wielkość gospodarstwa domowego. Wówczas, realizując kampanie reklamowe, można je kierować do konkretnych grup – np. inną kreację przygotować dla singli, inną dla rodzin z dziećmi. Segmenty mogą też uwzględniać, w jak dużej miejscowości klient mieszka, jakie ma wykształcenie lub zainteresowania.

Najskuteczniejsza segmentacja to taka, która opiera się na konkretnych danych. Aby wiedzieć, kim są nasi klienci i na jakie segmenty można ich podzielić, wystarczy poprosić ich o wypełnianie ankiety – to najprostsza opcja.

Bardziej zaawansowane możliwości są wykorzystywane np. za pośrednictwem programów lojalnościowych. Jeśli klient każdy swój zakup rejestruje na karcie lub w aplikacji, sieć handlowa może automatycznie przypisać go do konkretnych segmentów na podstawie historii transakcji. W ten sposób da się określić częstotliwość zakupów, średnią wartość koszyka, czy też najczęściej wybierane kategorie produktów lub nawet marki.

**Kiedy mówimy o profilowaniu?**

Segmentacja klientów może, choć nie musi, pokrywać się z profilowaniem. Niestety, nie jest to podział ostry, jednoznaczny i w pewnych sytuacjach wskazana byłaby analiza prawna, aby ustalić, czy mamy do czynienia „tylko” z segmentacją czy „aż” z profilowaniem.

Profilowanie będzie się odnosiło przede wszystkim do zbierania i wykorzystywania danych, które konsument pozostawia w sieci. Według Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO), profilowaniem jest „dowolna forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, która polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania”.

**Kluczowe będzie źródło danych oraz sposób ich przetwarzania**. I tak, jeśli firma po prostu tworzy różne reklamy, z których jedne są skierowane do rodziców, inne do singli, ale odbiorcami obydwu reklam mogą być dowolne osoby – profilowanie nie zachodzi. Jeśli jednak reklama opiera się na danych osobowych, na podstawie których algorytm dobiera odpowiednie treści pod kątem poszczególnych odbiorców, wtedy można mówić o profilowaniu.

I tak na przykład – jeśli przechodzień widzi baner reklamowy wiszący obok szkoły i skierowany domyślnie do rodziców – o profilowaniu nie ma mowy. Ale jeśli w mediach społecznościowych reklamę mają zobaczyć tylko te osoby, które według algorytmu są rodzicami, wówczas jest to już profilowanie.

W tym drugim przypadku algorytm wykorzystał daną osobową, jaką jest stan rodzinny konkretnej osoby i na tej podstawie dodał tę osobę do listy odbiorców tej konkretnej reklamy. Pomimo, że systemy zbierają dane w sposób anonimowy, to jednak da się wykazać związek pomiędzy określoną cechą konkretnego odbiorcy, a tym, jaka reklama zostanie mu wyświetlona.

**Do czego służy profilowanie?**

Gdy mowa o segmentacji, zazwyczaj mamy na myśli podział na dość proste kategorie typu: kobiety i mężczyźni, klienci stali i sporadyczni, osoby z dużych i małych miejscowości. Taka klasyfikacja nie wzbudza kontrowersji i właściwie każdy klient rozumie, że jest niezbędna, aby dopasować ofertę do poszczególnych grup kupujących.

Natomiast **profilowanie odnosi się do śladów, jakie pozostawiamy po sobie w internecie** – czy to uzupełniając dane na swój temat (dane demograficzne), klikając w wybrane posty w mediach społecznościowych (zainteresowania) lub wpisując pytania w wyszukiwarkę (stąd „internet wie”, jakich produktów poszukujemy).

Również aplikacje lojalnościowe w sieciach handlowych zbierają mnóstwo danych o swoich klientach. Robią to jednak nie po to, aby dyrektor sieci mógł wiedzieć, jakie zakupy na weekend zrobił Jan Kowalski z Bełchatowa. Cele zbierania takich danych są znacznie bardziej ogólne.

Pierwszy to **analityka**. Dysponując szczegółowymi danymi na temat klientów, można je opracować statystycznie. Dane te pozwalają udoskonalać pracę danej sieci handlowej. Np. informacja, że 60% transakcji dotyczy drobnych zakupów, może stanowić wskazówkę, aby w punktach sprzedaży umieścić więcej małych wózków lub koszyków.

Drugi cel – to **marketing**. Z technicznego punktu widzenia nic nie stoi na przeszkodzie, aby oferty dobierać na podstawie historii zakupowej klienta. Np. po co reklamować mięso osobie, z której paragonów wynika, że jest wegetarianinem? Czy nie lepiej zachęcić ją do ponownej wizyty w sklepie rabatem na świeże owoce? Obecnie sieci handlowe wykorzystują takie szczegółowe dane jeszcze w dość ograniczonym zakresie, ale z czasem z pewnością oferty będą coraz bardziej personalizowane.

I właśnie ta **personalizacja** jest kluczowa w profilowaniu. Firmy profilują klientów po to, aby otrzymywali oni oferty bardziej dopasowane do swoich potrzeb. Celem sieci handlowych lub usługowych jest oczywiście dążenie do większej sprzedaży. Ale z drugiej strony – jaką mamy alternatywę? Nie zgadzając się na profilowanie również będziemy bombardowani ofertami i reklamami, tyle że będą one zupełnie przypadkowe, niepowiązane z tymi produktami lub usługami, których faktycznie potrzebujemy i których być może właśnie poszukujemy.

W przypadku programów lojalnościowych można zresztą iść dalej! **Personalizowane mogą być nie tylko oferty, ale i nagrody**. Na podstawie wcześniejszych zachowań danego uczestnika programu łatwiej przewidzieć, jaka niespodzianka mogłaby go ucieszyć. Gdy za zakupy są przyznawane punkty, aplikacja lojalnościowa może zasugerować, abyśmy wymienili je na produkt z naszej ulubionej kategorii. Np. ktoś, kto często kupuje patelnie, garnki i sprzęt AGD pewnie bardziej ucieszy się z blendera niż z kijków do nordic walking. A z kolei ktoś, kto jest molem książkowym, chętniej odbierze nowy kryminał niż patelnię.

*- Warto pamiętać, że program lojalnościowy powinien wzbudzać sympatię klienta wobec danego sklepu lub punktu usługowego oraz zachęcać do kolejnych odwiedzin. Aby te cele można było osiągnąć, program powinien być powiązany z preferencjami konkretnych uczestników. Profilowanie może bardzo pomóc w przygotowaniu dopasowanych, spersonalizowanych propozycji* – wyjaśnia **Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B**, który zaopatruje programy lojalnościowe w nagrody rzeczowe.

**Czy profilowanie jest legalne?**

Samo zbieranie informacji, jeśli ma charakter anonimowego zestawu danych nie podlega przepisom o ochronie danych osobowych. Również analizowanie tych informacji i wyciąganie wniosków – np. takich, że osoby w określonym wieku największe zakupy wykonują w określonych godzinach – nie oznacza jeszcze przetwarzania danych osobowych. Najbardziej „problematyczne” jest przetwarzanie tych danych, które odnoszą się do cech poszczególnych klientów, szczególnie jeśli na tej podstawie mają być dla nich dobierane oferty lub reklamy.

Przy zaawansowanym używaniu technologii – np. w programie lojalnościowym – trudno jednak uniknąć profilowania. Firmy po to właśnie **zbierają dane o kliencie, aby w sposób automatyczny wybrać dla niego najlepsze propozycje**. Odbywać się to może zarówno na podstawie informacji podanych podczas rejestracji do programu, jak i z wykorzystaniem historii zakupów.

Administrator systemu, jeśli dokonuje profilowania, ma obowiązek poinformować o tym użytkowników, a także wyjaśnić, na jakich zasadach będzie ono dokonywane. Warunki te muszą być transparentne, a **użytkownik powinien mieć prawo do rezygnacji z profilowania**.

Zebrane dane nie mogą być wykorzystywane w sposób, który dyskryminowałby jakąkolwiek grupę klientów lub uczestników programu. Przykładem praktyk, które mogłyby zostać zakwestionowane, byłoby np. uzależnianie ceny tej samej oferty w zależności od szacowanej zamożności klienta lub dowolnej innej cechy. Jeśli jednak wszystko odbywa się zgodnie z zasadami, a zasady te nikogo nie dyskryminują, wtedy profilowanie jest w pełni legalne.

**Nieobowiązkowe, ale korzystne**

Wielu osobom nasuwają się pewnie wątpliwości, czy firmy powinny mieć tak łatwy dostęp do wielu szczegółowych danych o swoich klientach. Z drugiej jednak strony – taka jest cena personalizacji.

Badania pokazują, że współcześni klienci wolą otrzymywać zindywidualizowane niż przypadkowe oferty. A jeśli chcemy korzystać z dopasowanych do naszych potrzeb rabatów, ofert czy nagród, musimy podzielić się pewnymi informacjami na nasz temat. Jedno bez drugiego nie może istnieć, ponieważ **dopasowanie oferty do potrzeb konkretnego klienta jest możliwe tylko na podstawie informacji na jego temat**.

Poza tym mamy wybór. Możemy nie zgadzać się na profilowanie, ale zazwyczaj oznaczać to będzie rezygnację z wielu ciekawych ofert i z udziału w większości programów lojalnościowych. Decyzja wciąż jednak należy do klienta, a jego prawa w zakresie ochrony danych osobowych wciąż są wzmacniane.

Źródło: <https://nagrodyb2b.pl/>