

Pielęgnacja baz danych

Rozmowa z Grzegorzem Stańczukiem, Dyrektorem Generalnym Polskiej Agencji Rozwoju i Strategii

MB: Jest Pan twórcą „systemu do czyszczenia normalizacji i deduplikacji danych w teleadresowych bazach danych”. Przyzna Pan, że to brzmi dość tajemniczo.

GS: System można również nazwać „systemem do oszczędzania”. Nie zgadzam się jednak, że nazwa brzmi tajemniczo. Dla osób odpowiedzialnych za higienę danych teleadresowych to prosta i czytelna nazwa.

Skąd zatem sugestia o oszczędzaniu?

Bo „czyste” bazy teleadresowe to prawdziwy skarb dla firm. Bardzo często nie mamy świadomości jakim pożeraczem czasu i środków jest „brudna” baza danych. I nie chodzi tu o proste przykłady np. dwukrotnie wysłana ta sama korespondencja do jednej osoby, mowa o znacznie poważniejszych problemach, jak np. dwukrotnie wysłany towar do tego samego odbiorcy. Na szczęście świadomość tematu wzrasta, a wszystko wskazuje na to że i kryzys ma tu swoje znaczenie.

Kryzys, oszczędności. Czy to nie hasła marketingowe na użytek chwili?

Owszem, hasła, ale tu pełne znaczenia. Rzeczywistym problemem jest wyliczenie ile dzięki czystości bazy można zaoszczędzić, a to niestety nie jest proste. Skutki wyczyszczenia baz najczęściej są odczuwane po kilku miesiącach i to pod warunkiem bieżącej dbałości o ich higienę. Wbrew pozorom temat teleadresowych baz danych to temat bardzo rozległy. Pokażę to na przykładzie potrzeb klientów. Jest firma dla której problemem jest wysłanie do klienta dwa razy tego samego towaru, bo jak

powiedział jeden z jej ekspedytorów „Jeśli dwa razy wyślę dobrą książkę do odbiorcy to raczej nie przyzna się że już jedną dostał – dlatego ważniejsze jest unikanie dubli, bo jak jest zły adres to najwyżej przesyłka wróci. A dobra książka może sporo kosztować”. Inna firma, jeden z naszych klientów, wykazała odwrotne podejście - „Dla nas najważniejszy jest prawidłowy adres ,bo jak nasza ankieta trafi nawet trzy razy do tego samej osoby, to może trzecią wypełni, a koszt wysyłki to raptem kilkadziesiąt groszy” Jak widać, co klient, to inny problem.

Z tego co Pan mówi wynika, że nie powinno być problemu z wyliczeniem korzyści jakie płyną z posiadania „czystej” bazy danych.

Biorąc pod uwagę proste przykłady nie jest to problem. Prawdziwe oszczędności są w zupełnie innych miejscach, takich jak dział handlowy, księgowość, biuro obsługi klienta, call center itd. i nie daje się łatwo wyliczyć czasu straconego np. przez handlowców na obsługę tego samego klienta, a już tym bardziej pochłoniętych rozstrzygnięciem konfliktów mogących z tego wyniknąć.

Jak to?

Większość handlowców ma wynagrodzenie prowizyjne, zatem dotarcie do klienta ma przełożenie finansowe, jeżeli jeden drugiemu „wejdzie w paradę”, to awantura gotowa. I zaczyna się wyjaśnianie kto był pierwszy, kto ma większe szanse na sukces itp.. A wszystko przez to że klient był dwa razy wpisany w bazę.

Podobnie jest z innymi działami, np. księgowość. Ile czasu pochłaniają korekty, bo błąd w numerze NIP, REGON, w kodzie pocztowym, literówka w nazwie miasta... itd. W tych miejscach powstają największe straty w firmach, tą największą stratą jest czas, a jak mówi przysłowie – to przecież pieniądź.

Podstawowym problemem jest to, że pracownicy doskonale wiedzą, że sami te błędy „produkują”, a jednocześnie są ich ofiarami. W wielu call center stosowane są kary finansowe za wprowadzanie błędnych danych, dlatego często nikt nie zgłasza problemów starając się rozwiązywać kłopoty na bieżąco.

Czy istnieje jakaś grupa błędów najczęściej spotykanych lub bazy, o których z góry wiadomo że muszą być „brudne”?

W naszej pracy regułą jest brak reguł. Czystość baz jest uzależniona od wielu czynników. Przede wszystkim od kultury biznesowej firmy, od ludzi tworzących bazę, a następnie od jakości narzędzi jakimi dysponują, praktycznie wszystkie elementy są jednakowo ważne. Najgorszym i niestety często spotykanym modelem jest firma w której pracuje młoda mało doświadczona załoga, w stosunku do której nie zadbano o właściwe wyszkolenie pracowników. Jeżeli do tego dołożymy nieodpowiednie narzędzie informatyczne to „bazodanowy pasztet gotowy”.

Jak to rozumieć?

To znaczy, że pracownik zamiast PPHU (Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowo Usługowe) wpisuje radośnie „pp uho” i trudno go winić, bo jak nie był przeszkolony to te wszystkie skróty mu nic nie mówią. Często zapisy adresowe wyglądają tak jakby były żywcem wyjęta z rubryki humor z zeszytów.

Nazwy ulic: Żwirki i Wióry (Żwirki i Wigury), Półkownika Gąbka (Pułkownika Dąbka) Aleja Krzakowska (Aleja Krakowska), Marii Kjuri, Kuree (Marii Curie). Wiele z tych przypadków to oczywiście zwykłe literówki.

Równie wadliwe zapisy występują w adresach internetowych – zamiast „WWW” miałem do czynienia z sześciokrotnym wpisaniem litery V.

Pozostając w kręgu anegdot, pamięta Pan najzabawniejsze zlecenie?

Ależ tak! Jeden z naszych klientów prowadził badania nad zachowaniami ludzi, którzy trafili do izby wytrzeźwień. W tym celu zatrudnionych zostało kilkoro studentów którzy przeprowadzali wywiady z „pensjonariuszami” i mieli za zadanie dokładnie wpisywać wypowiedzi badanych. Ankieta zaczynała się od podstawowych danych personalnych i adresowych. Młodzi ludzie przejęli się zadaniem do tego stopnia, że wpisywali bardzo dokładnie to, co mówili badani.

W związku z tym powstały takie zapisy: „Imię? Adaś! k....a jestem Adaś! Adres? Co Ty... nie wiesz, że na Brzeskiej?! itd. itd. Kiedy klient zapytał czy nasz system czyści adresy z wulgaryzmów to w pierwszej chwili potraktowałem to za żart. Dopiero po dłuższej rozmowie uwierzyłem, że to autentyczna historia.

Rzeczywiście nieprawdopodobna historia, ale wracając do poważniejszych pytań Wspomniał Pan o wadliwych narzędziach, co to znaczy ?

Za przykład mogą posłużyć systemy CRM (lub inne systemy mające formatki przeznaczone do wprowadzania danych adresowych), które z jakichś przyczyn mają ograniczoną ilość znaków w polach adresowych. Załóżmy, że pole ulica ograniczone jest do 50 znaków, a najdłuższa nazwa ulicy w Polsce to 58 znaków. Co w takiej sytuacji ma zrobić operator? Oczywiście musi sobie poradzić. I radzi sobie tworząc własne skróty. Gorzej, gdy pola nie mają ograniczeń. To znaczy że można wpisywać dowolne rzeczy, w dowolne pola np. ulice w miasto, kod w województwo, jak się do tego dołoży możliwość zapisu „ciurkiem” przedrostek, nazwa ulicy, numer domy to mamy gwarancje wielkiego bałaganu.

Czy można uznać że Państwa system DBT Studio to lek na całe zło?

Niestety nie, nasz system jedynie pomaga w ograniczeniu skutków. Jest jak szczepionka na grypę z większością przypadków pomaga, ale są miejsca w których jest bezradny. Najwięcej zależy od użytkownika. Mamy klientów, którzy po wielu latach stają się lepsi od nas i podpowiadają, jak można skuteczniej poradzić sobie z jakimś problemem lub do czego jeszcze można wykorzystać system. Dzięki takim klientom system ciągle się rozwija. Poza tym DBT Studio to tylko jeden z elementów naszej oferty.

Pozostałe elementy też odnoszą się do tematu czyszczenia baz teleadresowych?

Nasza oferta to przede wszystkim szeroko rozumiany konsulting. Historycznie rzecz biorąc wywodzimy się z rynku MRP/ERP, a więc mamy takie rozwiązania w naszej ofercie choć nie jesteśmy ich producentami. To samo dotyczy systemów CRM, Teleadresowych Baz Danych, systemów dedykowanych, automatyki przemysłowej etc. W całej działalności firmy czyszczenie baz teleadresowych to uzupełnienie oferty, a nie jej podstawa.

Czego Panu i Pana firmie życzyć?

Proszę nam życzyć tego samego, czego powinniśmy sobie życzyć wszyscy, czyli rozwoju, rozwoju i jeszcze raz rozwoju.

**Dziękuję za rozmowę.
Marzena Baranowska**