

Komentarz ekspercki

Boom na e-commerce to czas na naukę

Wzrost popularności zakupów w internecie wymusił rozwój sieci logistycznych, ale także innowacje w dostarczaniu produktów. To jednak nie jedyny wymiar fenomenu e-commerce. Sprzedawcy i producenci powinni nie tylko korzystać na boomie na zakupy w internecie i „ratować przychody”, ale wyciągnąć wnioski, nauczyć się efektywniej dopasowywać do potrzeb konsumenta i jeszcze lepiej zrozumieć ogromny potencjał danych na temat swoich klientów.

Źródła danych – aplikacje, reklamy czy ... *wearables*

Każda firma, która zajmuje się sprzedażą swoich produktów w sieci, ma dostęp do bardzo wielu informacji na temat zachowań klientów. Jest to możliwe dzięki śladowi, który zostawiamy w internecie, korzystając ze stron lub aplikacji mobilnych sklepów internetowych. To już nie tylko informacje na temat tego, w jaki sposób przeglądamy stronę i jak kupujemy, ale także na jakich kategoriach produktowych spędzamy najwięcej czasu, czy „odkładamy” koszyk zakupowy na później. Jednocześnie sprzedawcy walczą o naszą uwagę: tworzą i emitują reklamy internetowe, a nasz odbiór tych reklam i to, na ile efektywnie na nie reagujemy, też jest dla nich źródłem cennej informacji.

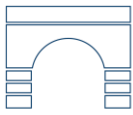
Danych jest jednak zdecydowanie więcej. Źródłem cennej wiedzy jest także to, w jaki sposób korzystamy z urządzeń, na których przeglądamy strony internetowe czy robimy zakupy: telefonów, komputerów czy nawet urządzeń *wearables*, czyli zegarków czy inteligentnych opasek, a nawet samochodów, wyposażonych w cały szereg czujników. Wiele mówi o nas interakcje z innymi ludźmi – jakich influencerów śledzimy czy to, na jakich stronach najchętniej komentujemy.

Umiejętne przetwarzanie takiej wiedzy to w dzisiejszych czasach nadal rzadkość. Podobnie zresztą, jak świadomość, że one w ogóle istnieją! Wielu przedsiębiorców, sprzedawców i marketerów nawet nie wie, jaki ogrom informacji o kliencie można uzyskać właśnie na bazie wymienionych wyżej surowych danych. Ci, którzy mają tego świadomość, nie wiedzą, że są u nich zgromadzone, ale nie wiedzą, jak je wykorzystać.

Szansa dla menedżerów produktu

Coraz częściej w organizacjach, które dysponują szerokim asortymentem, tworzy się role menedżerów produktu, którzy są odpowiedzialni za zaprojektowanie danego produktu, kontakt z klientem, prognozy, planowanie nowych wersji produktu czy jego promocji. Wymienione wcześniej informacje, dotyczące nie tylko samego procesu zakupowego i wsparte przez sztuczną inteligencję, mogą być istotnym źródłem danych o potencjalnych klientach.

Wszystkie informacje koncentrują się wokół trzech obszarów – klienta, produktu i wsparcia procesu. Na poziomie klienta można wykorzystać je do m.in. pogłębienia zrozumienia zachowań konsumenckich i prognozowania, co, gdzie i kiedy kupi dany klient, a tym samym – spersonalizowania przekazu marketingowego, dostosowanego do potrzeb, ale i stylu komunikowania się czy nawet kultury określonego użytkownika. Na poziomie produktu można



prognozować zapotrzebowanie na zaopatrzenie czy automatycznie optymalizować ceny produktu w oparciu o ich dostępność. Na ostatnim z poziomów – procesowym – znajdują się sprzedaż, obsługa sklepu, tworzenie planogramów, logistyka czy marketing, które również można zautomatyzować.

Kluczowe dla menedżera produktu jest nie tylko uświadomienie sobie ogromu danych i możliwości, jakie one oferują, ale także znalezienie przestrzeni w organizacji, która pozwoliłaby na stworzenie cyfrowego produktu, wykorzystującego potencjał dostępnych danych i generującego wartość biznesową dla organizacji. Taki menedżer w ogóle nie musi być programistą, ale powinien potrafić wytłumaczyć swoje założenia choćby architektom tak, by przełożyli je na praktykę.

To nie czas na ratowanie przychodów, a na wnioski

W dobie pandemii, lockdownu i kryzysu gospodarczego wśród sprzedawców internetowych zapanowała silna pokusa, by skupić się przede wszystkim na działalności operacyjnej i „ratowaniu” przychodów. Zadali sobie pytanie: a co, jeśli taki boom na zakupy w internecie nie potrwa długo i już nigdy się nie powtórzy? Oderwanie się od tej pokusy nie jest łatwe, ale to najlepszy możliwy czas, by rozwijać kompetencje w obszarze wykorzystania danych w zarządzaniu produktem – tak, by jeszcze mocniej wykorzystać potencjał e-commerce.

Dr hab. Andrzej Wodecki
opiekun programów MBA Digital Transformation
oraz Sztuczna Inteligencja w Biznesie
w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej

Kontakt dla mediów:

Mariusz Jaroń

m.jaron@comunicativo.pl

794490680