

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Ebook kierujemy przede wszystkim do osób decyzyjnych w zakresie e-biznesu i przedsiębiorców, którzy szukają sprawdzonych rozwiązań na usprawnienie swojego eCommerce, właścicieli sklepów, w których króluje spory asortyment lub jest on stale poszerzany, osób, które planują ekspansję na rynki zagraniczne oraz eCommerce Managerów chcących zgłębić swoją wiedzę z zakresu zarządzania informacją o produkcie.

Piotr Znamirowski
Paweł Horodecki
Agnieszka Waliłko
Zofia Komada

- 01.** Czego dowiesz się z ebooka?
- 02.** Czym jest PIM?
- 03.** O rozwiązaniach PIM
- 04.** Dlaczego systemy klasy PIM zyskują na popularności?
- 05.** Kto potrzebuje PIM?
- 06.** Ile kosztuje PIM?
- 07.** Korzyści wynikające z wdrożenia PIM w Twojej organizacji
- 08.** Jak wybrać odpowiednie rozwiązanie PIM
- 09.** Przewagi, które osiągniesz dzięki PIM
- 10.** PIM w B2B
- 11.** PIM – gwarancja wyższej jakości informacji o produkcie
- 12.** PIM w omnichannel
- 13.** Podsumowanie

Spis treści

Czego dowiesz się z ebooka?

Intensywny rozwój sklepów internetowych generuje skutki w postaci rozrostu cyfrowego ekosystemu informacji. Jest to szczególnie dostrzegalne w przypadku prężnie rozwijających się firm, w których asortymencie sukcesywnie wzrasta ilość produktów. To z kolei wpływa na zwiększenie ilości danych, które są powiązane z tymi produktami. Rozwiązaniem, które pomaga w uniknięciu chaosu informacyjnego, wpływa na usprawnienie pracy, a w rezultacie i funkcjonowanie całej firmy są systemy PIM.

Na łamach przygotowanego przez nas ebooka wyjaśniamy, czym tak właściwie jest PIM, komu dedykowane jest to rozwiązanie i jakie korzyści dla eCommerce niosą ze sobą te systemy. Ponadto dowiesz się:

- co zyskasz, wdrażając PIM w Twojej firmie,
- jak dostosować odpowiedni system do specyfiki Twojego eCommerce,
- w jakim wymiarze osiągniesz przewagę nad konkurencją,
- na jakie koszty się przygotować chcąc skorzystać z rozwiązania, jakim jest PIM.

Poruszamy również kwestię PIM w B2B i omnichannel oraz prezentujemy przykłady marek, które bazują na tym rozwiązaniu.

01

Czym jest PIM?

PIM, czyli Product Information Management to sposób zarządzania informacją o produkcie oparty o systemy danych umożliwiające sprawne tworzenie i rozpowszechnianie informacji w różnych kanałach. Można do nich zaliczyć systemy eCommerce, aplikacje mobilne, serwisy www, katalogi, pliki PDF itp. Systemy PIM znacząco ułatwiają swobodne i, przede wszystkim, sprawne zarządzanie wszystkimi zasobami produktów i przechowywanie ich w jednym miejscu, co wpływa na usprawnienie pracy. Czy PIM jest opcją stworzoną wyłącznie z myślą o eCommerce? Nie – PIM stanowi zewnętrzną bazę produktów, która może zostać połączona zarówno ze sklepem online, jak i sklepami offline, czy infolinią. Z powodzeniem systemy tego typu mogą być wykorzystywane również jako baza danych dla broszur i katalogów.

Narzędzia typu PIM cechują się elastycznością i rozwojowością, dzięki czemu umożliwiają łatwe i pełne dostosowywanie do potrzeb Klienta i specyfiki jego działalności, ułatwiając integrację z innymi systemami firmy, również w sytuacji, gdy nie ma bezpośredniej możliwości. Wówczas w grę wchodzi opcja importu lub eksportu danych, które są dostępne w podstawowych formatach plików.



Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Jedną z koronnych zalet PIM jest opcja dopasowania sposobu włączenia platformy do infrastruktury firmy zgodnie z konkretnymi potrzebami i wymaganiami przedsiębiorstw. Dostępna jest zarówno opcja instalacji systemu na serwerach wewnętrznych, jak i ulokowanie go w chmurze. Drugi wariant jest szczególnie polecany dużym firmom, które chcą uniknąć dodatkowego obciążania infrastruktury IT i umożliwić pracownikom i użytkownikom dostęp do zasobów w każdym miejscu i czasie.

Dzięki zautomatyzowanej centralnej bazie danych o produktach można odnotować znaczący progres na poziomie procesów zarządzania sprzedażą, zwłaszcza tą prowadzoną różnymi kanałami. Podsumowując, systemy PIM to rozwiązanie mające na celu pomagać w klasyfikacji produktów, uporządkowaniu nazw, zdjęć, opisów, promocji oraz szeregu innych danych dotyczących produktów, które dla potencjalnego klienta są niezbędne na etapie podejmowania decyzji zakupowych. Dodatkowo PIM pomaga porządkować dane pozyskane z różnych źródeł i przekazywać je na inne kanały. Dzięki zebraniu i konsolidacji informacji o produkcie możliwa jest nie tylko publikacja w różnych kanałach, ale i bezproblemowe wyszukanie istotnych danych, weryfikacja i wzbogacanie ich, czy aktualizacja informacji o produkcie. Kontrola nad informacją produktową, zmniejszenie czasu dodawania nowego produktu i ograniczenie kosztów obsługi danych to kluczowe cechy PIM, na których powinien skupić się każdy, kto prowadzi i chce rozwijać swój eCommerce, zajmuje się sprzedażą omnichannel lub planuje wejście na nowe rynki.

O rozwiązaniach PIM

Systemy PIM dostępne są w kilku wariantach. Jednak zanim je przybliżymy, warto zaznaczyć, że różnią się one od narzędzi ERP, których głównym przeznaczeniem jest przechowywanie informacji podstawowych, logistycznych i transakcyjnych. Różnica polega również na tym, że, w przypadku informacji podstawowych, narzędzia ERP wymagają wprowadzenia atrybutów produktu, ich opisanie, przetłumaczenia oraz przesyłania plików multimedialnych. Niewątpliwą przewagą systemów PIM jest ich funkcjonalność, na którą składa się:

- scentralizowany magazyn danych cyfrowych i metadanych,
- manager danych cyfrowych i metadanych,
- rozwinięty edytor danych – zarówno treści tekstowych, jak i graficznych,
- manager zarządzania doświadczeniem klientów,
- manager zarządzania pracą zespołu z opcją planowania i monitorowania działań,
- biblioteka danych dotyczących produktów – opisowych i multimedialnych,
- zautomatyzowana platforma zarządzająca informacją o produkcie w wielu kanałach sprzedaży, w tym kanale offline,
- kanał komunikacji na linii przedsiębiorca – hurtownik, sprzedawca detaliczny, dostawca.

Wybierając system PIM, należy sugerować się, przede wszystkim, specyfiką firmy. Dostępne są dwa rozwiązania – komercyjne i rozwiązania typu open source.



Akeneo

Podczas wdrożenia naszego sklepu na Shopify dużą uwagę przywiązywaliśmy do odpowiedniego systemu do zarządzania produktami. Polecano nam Akeneo i uważamy, że była to bardzo dobra decyzja. Narzędzie jest łatwe i intuicyjne w obsłudze. Pomaga nam w tworzeniu i porzeczaniu listy ofert. W atrakcyjny sposób umożliwia prezentację produktów oraz aktualizację kart produktów w obu naszych kanałach sprzedaży. System działa naprawdę szybko. Przyspiesza przygotowywanie kart produktowych, ale i pozwala na wprowadzenie globalnych zmian w ofercie. Ważna jest dla nas też możliwość filtrowania po drzewach kategorii. Dzięki temu możemy odnaleźć potencjalne błędy w danych i szybko je zaktualizować. To co naszym zdaniem wymaga poprawy, to możliwość edycji kolejności zdjęć produktowych oraz możliwość tworzenia powiązań krzyżowych między komplementarnymi produktami. Proces wdrożenia Akeneo w naszej firmie rozpoczął się od szkolenia z zakresu funkcjonalności oraz obsługi narzędzia, obecnie natomiast działa na nim głównie nasz zespół eCommerce. Uważam, że decyzja o wyborze Akeneo była słuszna i mogę polecić go biznesom takim jak nasz.

Paweł Lewandowski Member of the Board PM Sport

Powstało we Francji, ma jednak zależne od siebie spółki również w Niemczech, Izraelu, Anglii i USA, co umożliwia użytkownikom korzystanie z różnych dostawców usługi. Jest to rozwiązanie typu open source charakteryzujące się wysoką konfiguralnością, zbudowane w oparciu o technologię Symfony3. Dzięki modułowej budowie platformy pozwala efektywnie i intuicyjnie odwzorować strukturę firmy z uwzględnieniem występujących w niej procesów wewnętrznych. Zależnie od oczekiwań i potrzeb firmy, Akeneo oferuje trzy warianty: Community Edition, Growth Edition i Enterprise Edition – ta wersja ma dwa dodatkowe warianty: Flexibility SaaS i Serenity PaaS. System umożliwia sprzedawcom zarządzanie treściami i danymi o produkcie w jednym miejscu, eksportowanie ich do różnych kanałów oraz obsługuje treści w wielu językach i walutach, pozwalając wybierać dane do eksportu, ich sposób, czas i miejsce. Narzędzie wymiennie wspiera globalny dostęp do kanałowej sprzedaży.

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Akeneo oferuje integrację między innymi z Shopify Plus, Magento 2, WooCommerce, eBay, Aliexpress, WordPress, Google Shopping, czy Salesforce Commerce Cloud. Oferuje też wewnętrzną wyszukiwarkę wyposażoną w smart rules – reguły inteligentnego wyszukiwania i grupowania. Jest to szczególnie przydatne rozwiązanie w przypadku początkującego eCommerce lub firm, które dążą do maksymalnej automatyzacji procesów związanych ze sprzedażą.

Korzystając z Akeneo, użytkownik zyskuje też opcję grupowania produktów według manualnie wprowadzonych reguł lub kategorii, może również nadać produktom dodatkowe warianty. Rozwiązanie może być równie przydatne w przypadku eksportu danych z platformy. Godnym uwagi jest również podejście Product Experience Management (PXM), czyli zarządzanie doświadczeniem klienta – funkcje systemu zostały zaprogramowane i zoptymalizowane z myślą o kliencie i jego subiektywnych odczuciach związanych z korzystaniem z produktu. Twórcy platformy wspierają też użytkowników na poziomie obsługi w trakcie korzystania z narzędzia. Dla zapewnienia pozytywnych doświadczeń zakupowych Akeneo oferuje m.in.; edytor treści tekstowych i graficznych oraz PAM (Product Asset Manager), który, dzięki rozbudowanej bibliotece multimediów uatrakcyjnia sposób prezentacji produktu na stronie, oferując równocześnie dodatkowe opcje, jak, chociażby zarządzanie tagami, czy wyszukiwanie produktów na podstawie zdjęć. Równie ciekawą opcją jest moduł Teamwork Assistant, czyli wskaźnik obrazujący postęp publikacji danego produktu i jego aktualny status. Informacje te pozwalają zaplanować kolejne działania, przydzielając osoby odpowiedzialne. Pomocna okazuje się też sekcja historii zmian, która pozwala na prześledzenie wprowadzonych już działań. Dzięki możliwości importu danych z różnych plików Excel i CSV, łączenia się z systemami innych stron i dostawcami, Akeneo pozwala w szybki sposób eksportować i importować dużą ilość produktów przy równoczesnym pełnym i przejrzystym widoku. Ten system PIM umożliwia tworzenie reguł przepływu pracy i walidacji dla danych, zapewnia uproszczone zarządzanie katalogiem produktów i proste, intuicyjne poruszanie się po zakładkach.

Pimcore

Kolejne rozwiązanie typu open source. To jedyna skonsolidowana platforma open source, która obejmuje zarządzanie informacjami o produkcie, Master Data Management (MDM), Digital Asset Management (DAM) i eCommerce. Jest to scentralizowana platforma łącząca kluczowe aplikacje i eliminująca konieczność skomplikowanych integracji, umożliwiając wydajną i szybką pracę. Pimcore łączy wiele funkcji, jak modelowanie danych, kierowanie nimi i zarządzanie przepływem pracy. To umożliwia płynne sterowanie złożonymi informacjami o produktach i przesyłanie ich do wielu kanałów sprzedaży. Bazując na Pimcore, możemy scentralizować i ustrukturyzować wszystkie informacje – zarówno marketingowe, jak i techniczne, które dotyczą towarów, dostarczając dane do wszystkich punktów styku z klientem. Pimcore można bez trudu zintegrować m.in. z Shopify Plus, Magento 2, Amazon, eBay, Google Shopping, czy Facebook. Do zalet tego systemu zalicza się łatwość użycia i rozwoju – Pimcore zawiera zaawansowane moduły, jak chociażby uprawnienia użytkowników, API (umożliwiające prostą łączność z systemami CRM, ERP i aplikacjami innych firm), system przesyłania wiadomości, architekturę Connect Anything, która umożliwia integrację dowolnej ilości danych cyfrowych różnego rodzaju, dzięki czemu rozwiązanie jest dedykowane przedsiębiorstwom o dowolnej wielkości i branży.

Wyróżnia się też wbudowanymi edytorami, integracją z wyszukiwarką Google, opcją raportowania w social media, zarządzaniem kodami QR, integracją z Google Analytics oraz frameworkiem, czyli szkieletem do budowy aplikacji do eCommerce. Dzięki temu można zbudować cały sklep wyłącznie w oparciu o platformę Pimcore.

Ergonode

System typu open source, którego architektura została zbudowana w oparciu o podejście Domain Driven Design z wykorzystaniem Command Query Responsibility Segregation (CQRS) i Event Sourcing, dzięki czemu zyskuje na elastyczności w zarządzaniu elementami systemu. Ergonode składa się z dwóch niezależnych aplikacji Backend i Frontend, które komunikują się ze sobą za pośrednictwem interfejsu Rest API. System umożliwia zdefiniowanie nieograniczonej liczby atrybutów produktów, co ułatwia lepsze i bardziej atrakcyjne opisanie towaru oraz oferuje opcję product designer umożliwiającą zaprojektowanie od podstaw dowolnego układu kart produktów, personalizując je i uatrakcyjnając. Dzięki możliwości zaprojektowania struktury rodziny produktów z szeroką gamą typów atrybutów użytkownik może ustawić tekst jednowierszowy, obszar tekstowy z edytorem tekstu, obraz, galerię obrazów, pliki, zaznaczanie i zaznaczanie wielokrotne, datę, cenę, atrybuty liczbowe i jednostkowe. To daje nieograniczone możliwości tworzenia treści produktowych. Dodatkowo, Ergonode umożliwia różne opcje wyszukiwania i zarządzania katalogiem produktów – tradycyjny arkusz kalkulacyjny i widok galerii.

Niewątpliwym atutem Ergonode jest wielopoziomowe drzewo językowe – każda wartość produktu jest dziedziczona w żądanym języku. Opcja dostosowywania języków obowiązuje również na poziomie konfiguracji przepływu pracy – dzięki opcji ustawienia języków lokalnych, każdy menedżer może swobodnie pracować.

Plytix

Plytix PIM to oparty na chmurze system SaaS zaprojektowany i wyceniony dla małych i średnich firm. Jego modułowa struktura cenowa umożliwia firmom każdej wielkości wykorzystanie możliwości systemu PIM, zaczynając od podstawowej subskrypcji i rozszerzając ją o dodatki w miarę rozwoju firmy.

Zasadniczo oznacza to, że firmy płacą tylko za funkcje, których potrzebują i na które mogą sobie pozwolić.

Tim Reintgen, dyrektor ds. partnerstwa w firmie Plytix, uważa że "cena jest często największą przeszkodą przy wprowadzaniu systemu PIM, ponieważ zwrot z inwestycji jest często trudny do zmierzenia. Zaczynanie od małego systemu również pomaga w jego przyjęciu. Najpierw opanowuje się jeden element układanki, a gdy jest się gotowym, przechodzi się do następnego."

Dodatki Plytix zawarte są w płatnych subskrypcjach Standard i PRO – od nieograniczonego przechowywania zasobów cyfrowych po katalogi cyfrowe (Brand Portals), katalogi PDF (Product Sheets) i szablony eksportu CSV (Channels).

Interfejs Plytix został zaprojektowany w taki sposób, aby nowy użytkownik mógł go bezproblemowo zaadoptować, bez konieczności posiadania wcześniejszej wiedzy technicznej (lub PIM). Aby zwiększyć wartość dodaną, Plytix oferuje najlepszy w swojej klasie zespół ds. obsługi klienta, który został wyróżniony przez popularne serwisy recenzenckie, takie jak G2.com. Jak mówią twórcy:

"Nasz zespół ds. sukcesu klienta działa jak osobisty trener na siłowni, upewniając się, że klient wie dokładnie, co należy zrobić, aby osiągnąć swoje cele. Są dla Ciebie na każdym kroku!"

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Plytix to platforma bez kodu, zbudowana w oparciu o najnowszą technologię i oferująca wiele funkcji UI. Przykładem jest zaplanowany import poprzez kanały CSV, nieograniczone atrybuty niestandardowe, śledzenie kompletności, dynamiczne filtrowanie AND/OR i masowa edycja widoku tabeli w środowisku podobnym do Excel oraz inteligentne listy. Te istotne funkcje pozwalają na zarządzanie danymi produktów w sposób, który dostosowuje się do potrzeb Twojej firmy.

Po stronie eksportu, Plytix może utworzyć niestandardowy feed do dowolnego punktu końcowego. Ich REST API integruje się z popularnymi platformami ecommerce, takimi jak Shopify, BigCommerce, Magento i WooCommerce, a także z porównywarkami zakupów (CSE), takimi jak Google Shopping lub Facebook Shops i Instagram.

"Niezależnie od tego, czy chodzi o dostarczenie danych o produkcie do istniejącego kanału, takiego jak sklep internetowy ecommerce, istniejący dystrybutor, czy też do zupełnie nowego kanału sprzedaży, takiego jak kolejny duży rynek – system PIM powinien zapewniać elastyczność w zakresie dostarczania właściwych produktów, z właściwymi informacjami, do właściwych kanałów".

Dobrze działające narzędzie PIM eliminuje silosy i może być używane jednocześnie przez nieograniczoną liczbę użytkowników – dzięki przypisanym rolom z niestandardowymi uprawnieniami. Zarządzanie informacją o produkcie nie jest już zadaniem dla jednej osoby; aby wprowadzić produkty na rynek, potrzeba wszystkich – od produktu po marketing. Dlatego sensowne jest posiadanie jednego "domu" dla produktów i zespołu.

Dlaczego systemy klasy PIM zyskują na popularności?

Tradycyjny kanał sprzedaży stacjonarnej stopniowo ustępuje miejsca kanałowi eCommerce, coraz częściej też oba kanały uzupełniają się w oparciu o model omnichannel. W takim wypadku niezbędne jest dostarczenie konsumentowi bogatego i, przede wszystkim, spójnego doświadczenia zakupowego, który zagwarantuje PIM. Chcąc rozwijać swój biznes, musisz stale poszerzać i uatrakcyjnić ofertę. To z kolei sprawia, że w asortymencie pojawia się coraz więcej produktów, które często występują w różnych wariantach, różnią się cechami, takimi jak kolor, czy rozmiar, które mogą mieć wpływ na ostateczną cenę produktu. W rezultacie produkt może mieć nawet kilkaset wariantów.

Nie trudno zatem o pojawienie się chaosu. Systemy PIM zyskują na popularności przede wszystkim dlatego, że ich wdrożenie prowadzi do znaczącej poprawy jakości danych produktowych wykorzystywanych w trakcie tworzenia materiałów wsparcia sprzedaży i treści marketingowych. Dane tworzone w jednolitej formie są nie tylko weryfikowane przez sam system, ale i, przy wsparciu odpowiednich narzędzi, przez pracowników z różnych działów. Dzięki temu, że dane są zawsze dostępne, proces uruchamiania nowych inicjatyw sprzedażowych i marketingowych znacząco przyspiesza.



Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Systemy PIM są też niebywałym wsparciem podczas wewnętrznych i zewnętrznych szkoleń. Informacja produktowa często stanowi pierwszy element, z którym mają do czynienia nowi pracownicy, dla których jest to baza wiedzy o tym, co oferuje dana firma.

Systemy PIM zdobywają uznanie przedsiębiorców ze względu na oferowane funkcjonalności. Do głównych opcji PIM zalicza się:

- **import** – PIM to rozwiązanie zarówno dla mniejszych firm, gdzie system może być wykorzystywany do tworzenia po raz pierwszy informacji o produkcie, jak i dla dużych przedsiębiorstw. W drugim przypadku niezbędny jest import danych z zewnętrznych źródeł. Najczęściej ma to miejsce za pośrednictwem źródeł plikowych CSV, XLS, czy XML lub usług internetowych web services. Systemy PIM mapują przychodzące dane do własnych struktur, następnie transformują do wymaganej postaci. Import jest szczególnie istotnym ogniwem workflow dla firm będących dystrybutorami. Wówczas PIM może zostać rozszerzony o funkcję Portalu Dostawców (Supplier Portal), która przenosi obowiązek wprowadzenia i aktualizacji informacji produktowych na dostawców, co znacząco obniża koszty związane z zarządzaniem informacją, skracając czas Time to Market i podnosząc jakość informacji, które trafiają do klientów,
- **konsolidacja** – dla idealnego efektu produkt powinien posiadać jeden prawidłowy opis, co oznacza, że w systemie powinien być zdefiniowany raz. Częstym problemem będącym wynikiem m.in. pracy wielu osób, czy importu danych z różnych źródeł i od różnych dostawców, jest duplikacja danych, co generuje ich nadmiarowość lub niespójność. W takiej sytuacji zbawienne okazuje się rozwiązanie oferowane przez system PIM, jakim jest oczyszczanie i konsolidacja danych (Data Cleaning). Procesy te mogą zachodzić automatycznie według wcześniej zdefiniowanych reguł i algorytmów lub za pomocą szybkiego wyszukiwania i filtrowania informacji, które ułatwiają użytkownikowi odnalezienie i naniesienie poprawek na błędne informacje lub usunięcie zbędnych danych,

- **wzbogacanie** – kolejnym krokiem po zaimportowaniu danych podstawowych jest opisanie produktu kompletnym zestawem informacji. Opisy i zalety produktów są wprowadzane przez dział marketingu, następnie uzupełniane o techniczne lub specyficzne atrybuty dla danego wykonania, czym zajmuje się dział techniczny lub menedżerowie produktu, przyporządkowywane są pliki multimedialne i pliki. Każdy z produktów jest klasyfikowany i umieszczany w drzewiastej strukturze z opcją ulokowania w wielu miejscach jednocześnie – na tym etapie nie ma praktycznie żadnych ograniczeń w tworzeniu dowolnie złożonych struktur, dzięki czemu możliwe jest jak najlepsze odzwierciedlenie oferty produktowej firmy. Ostatnim etapem jest tworzenie relacji między produktami. Mogą to być zarówno informacje o akcesoriach, elementach składowych zestawów, produktach podobnych, jak i połączenia Up-sell wykorzystywane w platformach eCommerce. Wzbogacanie i zarządzanie atrybutami to jeden z koronnych elementów systemu PIM. Wbudowane mechanizmy przyporządkowania różnych atrybutów do różnych grup produktowych, czy typów obiektów oraz mechanizmy dziedziczenia wartości atrybutów i masowej edycji dużej ilości danych znacząco przyspieszają pracę,
- **tłumaczenie** – rozbudowane narzędzia wspierające procesy tłumaczeniowe to ogromne ułatwienie dla osób, które wychodzą na rynki zagraniczne. Obecnie dostarczanie klientom informacji wyłącznie w języku angielskim znacząco utrudnia międzynarodową ekspansję. System PIM pozwala na to, aby wszystkie dane były w pełni wielojęzyczne – zarówno opisy, jak i nazwy, atrybuty, wartości, jednostki, pliki graficzne, czy listy wartości (słowniki) mogą być lokalizowane. PIM oferuje też wsparcie dla osób, które odpowiedzialne są za tłumaczenia w postaci Translation Memory, czyli mechanizmu pamięci tłumaczeniowej. Równie pomocny jest automatyczny eksport i import z wykorzystaniem formatów XLS, czy XLIFF. Systemy PIM pozwalają też na zdefiniowanie zadania workflow przesyłającego do tłumacza informacji, które wymagają weryfikacji lub wprowadzenia nowego tłumaczenia,

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

- kontrola – to etap poprzedzający publikację danych. Proces kontroli może przebiegać na różnych poziomach – jako kontrola poprawności wprowadzanych danych, weryfikacja, czy wypełnione są pola obowiązkowe, można również zbudować reguły zależnych od siebie atrybutów (jeśli A, to B). Dzięki prawom dostępu chronione są dane wrażliwe, oznacza to, że tylko upoważnieni użytkownicy mogą mieć do nich dostęp, zaś na podstawie historii zmian wartości każdego z atrybutów, można z łatwością ustalić źródło ewentualnych błędów,
- publikacja – kompletne i poprawne dane są przekazywane do publikacji w różnych kanałach. W tym zakresie systemy PIM nie mają żadnych ograniczeń – to od naszego zapotrzebowania zależy, gdzie będą wykorzystane. Eksportowane dane mogą przybrać format pliku CSV, XML lub być udostępniane przez web services. Wymiana danych może przebiegać synchronicznie lub asynchronicznie przy wykorzystaniu standardu ETL, lub szyny danych ESB.

Kto potrzebuje PIM?

Czy moje przedsiębiorstwo potrzebuje rozwiązania, jakim jest PIM?

Jeśli masz wątpliwości, odpowiedz sobie na kilka pytań:

- Czy nie wyrabiasz się z tworzeniem różnorodnych treści na serwisy, na których bazujesz?
- Czy zauważasz błędy w opisach swoich produktów?
- Czy masz trudności z aktualizacją opisów?
- Czy chcesz odseparować zarządzanie produktami od systemu eCommerce?
- Czy chcesz budować swój eCommerce w modelu headless?

Jeśli na któreś z powyższych pytań odpowiedziałeś twierdząco, PIM jest dla Ciebie! To rozwiązanie dedykowane przede wszystkim tym, którzy posiadają duży i zróżnicowany asortyment (to oczywiście pojęcie względne – dla produktów, które mają prostą charakterystykę, duża ilość będzie oznaczała powyżej 2000 SKU, dla tych, które mają złożony opis i są mocno zróżnicowane – 500 SKU).

05

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Jeśli jednak w ofercie firmy ilość produktów szacuje się powyżej 5000 SKU, PIM jest niezbędny), prowadzą wielokanałową sprzedaż, pozyskują dane o produktach z różnych źródeł, prowadzą sprzedaż wielojęzyczną (PIM umożliwia równoległą publikację w 20 i więcej krajach), regularnie aktualizują opisy lub promocje, produkty mają złożony opis (np. asortyment wymaga specjalistycznego opisu, który składa się z kilkunastu lub kilkudziesięciu atrybutów) lub są wielowymiarowe (PIM proponuje rozwiązanie w postaci konfiguratorów produktów, które są nieocenione przy zamawianiu skojarzonych i pasujących według zadanych parametrów dodatków i akcesoriów), prowadzisz duże przedsiębiorstwo zatrudniające sporą ilość pracowników (PIM usprawnia pracę za pomocą dostosowywania praw dostępu), bazujesz również na drukowanych publikacjach (PIM dostarczy wysokiej jakości informacje produktowe posiadające wysoki stopień strukturyzacji i zawierające pełny materiał graficzny), niezbędna jest obsługa zewnętrznych klasyfikacji (jeśli Twoi partnerzy biznesowi wymagają dostarczenia e-katalogów np. w formie XML zgodnych z obowiązującymi w danej branży standardami przemysłowymi (ETIM, Datanorm, ProfiClass, UNSPSC, eCI@ss), PIM pozwoli uefektywnić działanie i uniknąć wprowadzania danych do kolejnego systemu IT).

Decyzja o wdrożeniu PIM zawsze związana jest z konkretnym etapem rozwoju firmy. Jeśli obecny sposób zarządzania informacją produktową utrudnia inwestowanie w nowe kanały sprzedaży, optymalizację procesów lub zaburza albo opóźnia ekspansję zagraniczną, to dobry czas na skorzystanie z funkcjonalności PIM.

Ile kosztuje PIM?

Wdrożenie PIM niesie ze sobą bez wątpienia ogrom zalet i możliwości. Osoby, które wahają się, czy sięgnąć po to rozwiązanie zazwyczaj obawiają się dużych kosztów. Ile tak właściwie kosztuje PIM? Całkowite koszty wdrożenia PIM uzależnione są od wielu czynników. Najistotniejszym z nich są procesy zachodzące w zakresie digitalizacji danych o produktach. Cena systemu będzie zatem zależna od:

- **migracji danych** – proces migracji w największym stopniu wpływa na koszty wprowadzenia i dalszej obsługi systemu. Systemy PIM są konstruowane w taki sposób, aby skalowanie danych i wchłonięcie do nowego systemu już zebranych informacji było prostsze. Jeśli jednak zastana baza będzie różna od schematu obowiązującego dla PIM, musi zostać przekształcona i podzielona na konkretne elementy – wówczas koszty związane z wdrożeniem PIM wzrosną. Jest jednak na to rada – jeśli baza danych posiada wyszczególnione rodziny, atrybuty i produkty, a typy są skategoryzowane, są do nich przypisane produkty i media, koszty migracji się zmniejszą,



Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

- **ilości integracji systemowych** – liczba systemów, które mają być zintegrowane z PIM, wpływa na wzrost kosztów, co wydaje się być oczywiste. W takiej sytuacji koszty może obniżyć rozwiązanie, jakim jest multistore, czyli wiele sklepów na jednym silniku obsługującym oraz integracja ERP, gdyż to zmniejsza nakład pracy, jaki musi być wykonany podczas wdrożenia PIM – deweloper nie musi bowiem konstruować mostu bazowego,
- **przeprowadzenia projektu** – czyli odpowiedzialna współpraca z klientem, która również pozwala obniżyć koszty. W jaki sposób? Znający własne zasoby Product Owner usprawni tworzenie zadań, analizę, czy pracę nad dokładnym planem działania, dzięki czemu wdrożeniowiec nie będzie musiał zajmować się tworzeniem analizy, czy robieniem rekonesansu, a będzie mógł szybciej skupić się na integracji PIM.

Na koszty wdrożenia wpływa również ilość produktów znajdujących się w bazie, przygotowanie bazy zdjęciowej produktów, stworzenie opisów i nazw produktów, tłumaczenia tekstów, wielkość bazy danych do zaimportowania, czy określenie dostępności poszczególnych kanałów dystrybucji. Zatem im większe przedsiębiorstwo prowadzisz, tym na większe koszty musisz się nastawić. Pamiętaj jednak, że w ostatecznym rozrachunku PIM pozwala na oszczędność – nie tylko środków, ale i czasu. Warto też pamiętać, że spójny i dokładny opis produktu to szansa na zwiększenie konwersji.

Korzyści wynikające z wdrożenia PIM w Twojej organizacji

Rozwój firmy jest najczęściej związany ze wzrostem ilości produktów, a co za tym idzie, treści w kanale cyfrowym. To generuje problem w zakresie sprawnego zarządzania tak dużą ilością informacji. Proces ich wprowadzania i edycji wymaga ogromu pracy i sporego nakładu czasu. Konieczność osobnego dodawania treści do panelu sklepu internetowego, na stronę firmową, blogi, do aplikacji mobilnych, czy systemu sprzedaży B2B sprawia, że po pewnym czasie informacje mogą zacząć różnić się w różnych kanałach, tracąc spójność i generując chaos informacyjny. Skala problemu rośnie w sytuacji, gdy działalność obejmuje również rynki zagraniczne i niezbędne jest osobne wprowadzenie kilku wersji językowych w różnych systemach. Wszystko to wpływa na stale rosnące koszty związane z zarządzaniem contentem, zwiększa ryzyko pomyłek, niszczy spójność informacji, zwiększając tym samym czas potrzebny na wprowadzenie nowego produktu na rynek. Korzystając z rozwiązań, jakie oferują systemy PIM, eliminujemy wszystkie te niedogodności. Systemy PIM pozwalają pozytywnie wpłynąć na efektywność pracowników, co umożliwia lepsze wykorzystanie kompetencji specjalistów – PIM gwarantuje automatyzację żmudnych działań.

07

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Mechanika systemów zapobiega też jednoczesnemu tworzeniu różnych wersji tych samych plików, minimalizując ryzyko przeoczenia istotnych informacji. Warto też pamiętać, że niepełne lub nieprawidłowe informacje o produkcie są jedną z koronnych przyczyn zwrotów towarów, co generuje dodatkowe koszty dla firmy. Rozbudowane informacje produktowe wpływają na zmniejszenie skali tego zjawiska.

PIM to również gwarancja bezpieczeństwa. Kontrola dostępu do bazy i możliwość nanoszenia poprawek jest szalenie ważna i niezbędna dla utrzymania jej poprawności, dlatego w rozwiązaniach PIM zastosowano zabezpieczenie uniemożliwiające edycję tych samych danych kilku użytkownikom równocześnie. W celu minimalizacji ryzyka utraty danych podczas wprowadzania zmian system informuje o takiej możliwości, co pozwala na weryfikację, czy wprowadzane informacje o produkcie są kompletne i odpowiednie. Należy też wspomnieć o tym, że korzystając z systemu PIM, użytkownik zyskuje opcję łatwego przydzielania dostępów konkretnym osobom z zespołu i możliwość jasnego określenia uprawnień dla danych grup użytkowników. Otrzymujemy prosty, intuicyjny sposób zarządzania uprawnieniami do edycji danych dotyczących produktów (np. konkretnych kategorii), atrybutów (część może podlegać edycji, a część zostać ukryta lub dostępna wyłącznie w podglądzie), wersji językowych, czy innych, podstawowych akcji (do których można zaliczyć, chociażby opcję usunięcia, zapisu zmian, czy publikacji). PIM zwiększa zatem możliwość kontroli nad danymi, zmniejszając tym samym ryzyko ich utraty, co jest kolejną formą redukcji ponoszonych kosztów, równocześnie gwarantując bezpieczeństwo danych i usprawnienie przepływu danych o produkcie zarówno w organizacji, jak i między partnerami biznesowymi.

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Do korzyści płynących z implementacji systemu PIM można zatem zaliczyć:

- zmniejszenie kosztów zarządzania contentem,
- spójność komunikacji na wszystkich kanałach i platformach (serwisach internetowych, sklepach internetowych, platformach sprzedaży B2B, blogach, aplikacjach mobilnych, serwisach społecznościowych, e-mailach, newsletterach, e-publishing, materiałach wideo),
- integrację danych, które wcześniej były rozproszone w różnych miejscach,
- zarządzanie treściami produktowymi na wszystkich kanałach i platformach z poziomu jednego panelu administracyjnego,
- wzrost sprzedaży – rozbudowane, szczegółowe informacje produktowe wpływające na szybsze podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów. Unikalne treści wpływają też pozytywnie na SEO, co zwiększa ruch organiczny w serwisach i sklepach online,
- większą kontrolę nad danymi o produkcie i zmniejszenie ryzyka ewentualnych błędów,
- usprawnienie pracy zespołu przekładające się na produktywność specjalistów, a co za tym idzie, zmniejszenie kosztów i przyspieszenie procesu publikacji nowych produktów.

Jak wybrać odpowiednie rozwiązanie PIM

Jasne jest, że system PIM powinien być w pełni dopasowany do indywidualnych potrzeb (zarówno obecnych, jak i przyszłych) danego przedsiębiorstwa. Stając przed wyborem konkretnego rozwiązania, warto zatem wziąć pod uwagę wymagania funkcjonalne i нефункционалне, które mogą dotyczyć np.:

- sposobu dodawania atrybutów,
- zakresu wyszukiwania i filtrowania informacji,
- otwartości na integrację z innymi narzędziami,
- wersji językowych,
- wersjonowania,
- form prezentowania oferty produktowej.

Na określenie tych wymagań wpływają czynniki, takie jak:

- liczba źródeł danych,
- liczba danych i ich jakość,
- indywidualne cele biznesowe,
- liczba osób uczestniczących w procesie i odpowiadających za tworzenie i uzupełnianie informacji produktowych.



Przewagi, które osiągniesz dzięki PIM

Product Information Management to ogrom możliwości i korzyści, jakie może zyskać Twoja firma. Do najważniejszych z nich zalicza się:

- **krótszy Time to Market** – czyli możliwość rezygnacji z manualnego wprowadzania danych, oszczędność czasu i sprawniejsze wprowadzanie nowego produktu na rynek,
- **zwiększenie asortymentu** – dzięki wydajnemu i szybkiemu zarządzaniu informacją możliwe jest dynamiczne rozszerzanie asortymentu i uzyskanie efektu long tail,
- **zachowanie spójności danych w każdym kanale publikacji** – konsekwentność treści we wszystkich kanałach przenika się ze spójnością informacji o produkcie we wszystkich używanych językach, co umożliwia działanie na szeroką, globalną skalę. Opcja szybkiej edycji i personalizacji treści pozwala w pełni dopasować informacje produktowe do konkretnego kanału publikacji,



Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

- **większa kontrola publikowanych treści** – zastosowanie statusów cyklu życia informacji o produkcie wspiera użytkownika na poziomie pracy nad publikacją treści produktowych. PIM umożliwia szybki przegląd wprowadzonych danych, oferuje mechanizmy, które pozwalają na kontrolę informacji, które ostatecznie trafiają do potencjalnych klientów. Usprawnienie procesu tworzenia informacji o produkcie eliminuje też ewentualne błędy, czy dublowanie treści,
- **wyższy współczynnik konwersji** – wartościowe treści i kompletny opis nie tylko przyspiesza proces decyzyjny klientów i sprzedaje, ale i minimalizuje ryzyko rozczarowania produktem – PIM pozwala spełnić wszystkie potrzeby i oczekiwania klientów,
- **niższe koszty** – PIM to oszczędność na kilku poziomach. Przede wszystkim jest ona zauważalna na etapie wprowadzania informacji – proces powtarzania tych samych czynności zostaje zastąpiony jednorazowym wprowadzeniem informacji o produkcie do systemu. Kolejna oszczędność ma miejsce w dziale handlowym – dobrze poinformowany klient będzie mógł podjąć satysfakcjonującą go decyzję zakupową od razu, tym samym nie odczuwając potrzeby korzystania z BOK i mając mniej powodów do tego, by zwrócić zakupiony towar. Określona struktura PIM umożliwia stworzenie baz do automatyzacji składu DTP katalogów produktowych i innych publikacji.

PIM w B2B

Kompletna informacja o produkcie bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe klientów, skracając czas ich podejmowania. Chcąc zapewnić im doświadczenie zakupowe na najwyższym poziomie, pamiętaj o trzech podstawowych kwestiach:

- **Dokładnej informacji produktowej** – oprócz danych sprzedażowych, takich jak cena, rabaty, stany magazynowe, opcje dostawy, na karcie produktu uwzględnij cechy produktu, czyli materiał, kolor, wagę, wymiary oraz dane marketingowe – wyczerpujący opis, zdjęcia, animacje i filmy,
- **Łatwej nawigacji między produktami** – ułatw wyszukiwanie produktów za pomocą dopisania ich do odpowiednich kategorii, stosuj filtry, itp.,
- **Prostym procesie zakupowym** – zadbaj o to, co klienci B2B znają z klasycznych sklepów internetowych, czyli szybki dostęp do koszyka, czy prosta finalizacja.

10

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

W przypadku firm B2B wzrasta zapotrzebowanie na bezpieczny system organizacyjny. Wszystko ze względu na to, że jako sprzedawcy głównie dla innych firm, B2B ma tendencję do nadzorowania wielu produktów. Równie często można zaobserwować transformację dzisiejszych firm B2B, które rozrastają się do firm typu B2B2C, sprzedając również bezpośrednio konsumentom. To z kolei generuje wiele platform internetowych, które mają umożliwić zaspokojenie różnych segmentów rynku. PIM pomaga usprawnić działanie organizacji B2B poprzez centralizację danych o produktach z wielu źródeł, możliwość jednoczesnego dostarczania danych produktów do wielu punktów dystrybucji. Równocześnie te same dane są dostępne dla wszystkich zespołów, przedstawicieli handlowych i obsługi klienta oraz ważnych klientów. Firma B2B przed skorzystaniem z rozwiązań, jakie oferuje PIM powinna zwrócić szczególną uwagę na ewolucję klienta B2B. Potencjalni kupujący zmieniają sposób wyszukiwania i wybierania produktów. Priorytetem jest obecnie szybkość i wygoda.

Podobnie, jak klienci B2C mają obraną dokładną strategię zakupową – sprawdzają różne kanały, aby wybrać dla siebie najkorzystniejszą opcję. Firmy B2B muszą zatem odejść wyłącznie od marketingu katalogowego. Stając przed wyborem konkretnego systemu, należy zwrócić uwagę na tworzenie katalogu w formie cyfrowej i drukowanej – musi być ono proste i intuicyjne. Niegdyś cała sprzedaż opierała się na katalogach drukowanych, których stworzenie było mocno czasochłonne. W dobie cyfryzacji ich ranga spada, co nie oznacza, że stały się zupełnie zbędne. Muszą jednak ewoluować, co umożliwiają systemy PIM. Dzięki obejściu długiego cyklu tworzenia, kosztów drukowania i metod dystrybucji, katalogi cyfrowe umożliwiają prezentację dowolnej lub pełnej kolekcji produktów w estetyczny i przejrzysty sposób. Dodatkowym atutem dla właścicieli firm jest opcja śledzenia, gdzie użytkownicy klikają, co lubią, a co odrzucają, to z kolei zmniejsza koszty związane z poprawą jakości. Aby system PIM sprawdził się w zakresie zarządzania katalogiem, powinien oferować takie funkcje, jak:

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

- **wtyczka Indesign** – pozwalająca na tworzenie atrakcyjnych katalogów. Wtyczka umożliwia automatyczne wypełnienie projektu katalogu zawartością produktu z PIM. Ta opcja pozwala uniknąć błędów związanych z kopiowaniem treści, dodawaniem nieaktualnych lub niedokładnych informacji – PIM pozwala na szybką edycję katalogów cyfrowych w przypadku błędu, przez co i przyspieszenie procesu drukowania katalogów tradycyjnych, jednak najważniejsze jest, że system skutecznie eliminuje takie ryzyko,
- **wiele opcji katalogowych** – system, na jaki zdecyduje się firma B2B, powinien mieć różne warianty katalogów, aby móc je dopasować do konkretnych potrzeb użytkownika, np. arkusze wierszy, specyfikacji, czy sprzedaży. Wybierając rozwiązanie PIM, zwróć również uwagę na formaty dystrybucji. Wielofunkcyjny system powinien umożliwiać opcję publikacji katalogów w formie PDF, w Internecie, czy cyfrowej prezentacji,
- **interaktywny i dynamiczny interfejs** – interaktywne katalogi wpływają na częstsze kliknięcia i przyciąganie uwagi odbiorców. Systemy PIM pozwalają na tworzenie takich katalogów – linki kierujące potencjalnych klientów do stron produktów i witryny sklepu przyspieszą decyzje zakupowe. Dodatkową zaletą jest możliwość wzbogacenia katalogów o zasoby cyfrowe – w tym wypadku PIM musi być wyposażony w DAM (Digital Asset Management) – dzięki temu dodawanie filmów, zdjęć, banerów i logo będzie dużo prostsze i szybsze
- **wyszukiwarka produktów** – relacje z klientami B2B to inwestycja długoterminowa, dlatego ważne jest, aby zadbać o to, by klient otrzymał szybko to, czego potrzebuje. Zaletą PIM jest w tym przypadku wyszukiwanie fasetowe bazujące na zestawach filtrów, które pozwala na odnajdywanie produktów posiadających cechy wspólne. Funkcja ta pozwala zawęzić użytkownikom atrybuty, tym samym poprawiając użyteczność katalogu i zwiększając łatwość wyszukiwania produktów

- **portal samoobsługowy** – kolejną cechą, na którą warto zwrócić uwagę wybierając PIM do B2B, jest opcja umożliwiająca dostarczenie samoobsługowych katalogów nie tylko potencjalnym klientom, ale i wewnętrznym oraz zewnętrznym zespołom. Samoobsługowe centrum PIM pozwala poprawić jakość obsługi klienta i oszczędzać czas pracowników. To niezbędne rozwiązanie w przypadku, gdy pracownicy z działu obsługi klienta lub przedstawiciele handlowi mają problemy ze znalezieniem danych o produktach.

SEO w B2B odgrywa znaczącą rolę. PIM pozwala na kontekstualizację SEO – używając kontekstu, weź pod uwagę wszystkie ścieżki B2B, dostosowując się do różnych segmentów docelowych, co przełoży się na skuteczną sprzedaż wielu kategorii produktów. Kategoryzacja produktów w PIM, podobnie, jak dystrybucja zorganizowanych już treści, obejmuje wszystkie platformy, tym samym poprawiając doświadczenie zakupowe klientów. PIM pozwala zarządzać treścią i przechowywać dane, dzięki czemu umożliwia optymalizację treści i sprawdza się już od momentu wdrożenia. Wypełniając słowa kluczowe, na wstępie ułatwiamy sobie optymalizację wielu kanałów dystrybucji. PIM przechowuje zawartość produktów, oferując miejsce do organizowania, modyfikowania i aktualizowania treści, pozwalając uniknąć syndykacji detalicznych.

Product Information Management pozwala również na optymalizację zasobów cyfrowych dzięki tagowaniu. Oznaczając każdy zasób cyfrowy, można go nie tylko szybko wyszukać w interfejsie, ale i przemieszczać wraz z zasobem do opublikowania. Transformacja obrazu w PIM pozwala na usprawnienie optymalizacji na dowolnym urządzeniu, co przekłada się na atrakcyjne doświadczenie zakupowe również na tablecie, czy telefonie. Korzystając z PIM, możesz łączyć się zewnętrznie z różnymi kanałami, syndykując dane, mając pełną kontrolę nad nimi i możliwość edycji oraz zarządzania bogatymi opisami, których oczekują odbiorcy.

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Opcja personalizowanych treści na różnych kanałach znacząco wpływa na sukces B2B, gdyż trafia w preferencje różnych klientów. Niezależnie od tego, czy Twój biznes B2B bazuje na przedstawicielach handlowych w terenie, czy sprzedaży wewnętrznej, PIM zapewnia im wszystko, co niezbędne do zaprezentowania usługi, czy produktu w taki sposób, aby dla odbiorcy była to ogromna wartość.

PIM – gwarancja wyższej jakości informacji o produkcie

Systemy PIM pozwalają na łatwą integrację z zewnętrznymi systemami informatycznymi, posiadają jedno miejsce do gromadzenia, administrowania i rozbudowywania informacji o dostępnych produktach. Umożliwiają też wykorzystywanie informacji produktowych do ich dalszej dystrybucji w innych kanałach jak, chociażby w katalogach promocyjnych, platformach eCommerce, stronach internetowych, zewnętrznych sieciach sprzedaży, czy systemach ERP. Wszystko to składa się na perspektywę stworzenia centralnej bazy do sprawnego zarządzania danymi produktu, co z kolei znacząco upraszcza proces tworzenia, utrzymywania i używania opisów produktowych dla wszystkich kanałów dystrybucji. Niewątpliwie wpływa to na wzrost jakości danych i przyspieszenie procesu zarządzania katalogami, co z kolei rzutuje na szybsze wprowadzenie do sprzedaży nowych towarów, które są przedstawione potencjalnym klientom w sposób dużo bardziej atrakcyjny, co przekłada się na stopień zadowolenia użytkowników. PIM to rozwiązanie, które zaspokaja oczekiwania klientów w zakresie jakości danych zawartych w ofertach handlowych.



Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

W dobie rosnącej świadomości zakupowej klientów i wzrostu ich oczekiwań, użytkownicy coraz częściej wybierają produkty, którym mogą się dokładnie przyjrzeć, zaznajomić przed zakupem z tym, jak działają lub jak korzystać się z danego towaru. PIM odpowiada na głębokie potrzeby odbiorców, którzy, mając komplet informacji przed dokonaniem transakcji zakupu produktu, rzadziej decydują się na jego zwrot. Dodatkowym atutem jest bez wątpienia fakt, że dzięki systemom PIM proces wejścia nowych produktów na rynek jest szybszy – zarówno w przypadku nowego asortymentu, jak i sezonowych kolekcji, czy okazji promocyjnych. W przeciwieństwie do klasycznego gromadzenia informacji produktowych w arkuszach kalkulacyjnych, czy innych plikach, gdzie nietrudno o chaos.

PIM w omnichannel

Strategia omnichannel dotyczy konsolidacji wszystkich elementów platform marketingowych i sprzedażowych, stanowiąc opcję znaczącego zwiększenia przychodów firmy. Chcąc cieszyć się jak największą sprzedażą, musisz zapewnić potencjalnemu klientowi spójne doświadczenie zakupowe. PIM pozwala na personalizację doświadczeń i dostosowywanie ich na każdym poziomie zarówno do kupujących B2B, którzy zazwyczaj podejmują decyzje zakupowe na podstawie długotrwałego, racjonalnego procesu opartego na konkretnych potrzebach, jak i kupujących B2C, gdzie konsumenci mają tendencję do podejmowania indywidualnych, kierowanych emocjami decyzji, a nawet zakupów pod wpływem impulsu.

PIM pozwala na stworzenie Rich Contentu, który będzie odpowiedzią na potrzeby wszystkich typów klientów. Dzięki możliwości publikacji spójnych treści na różnych kanałach firma może działać kompleksowo. Z kolei opcja dostępu do panelu informacji i łatwość wyszukiwania w katalogu umożliwia lepszą obsługę na poziomie pracy handlowców.

12

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Bazując na wielu kanałach nietrudno o pomyłkę, dublowanie informacji, czy publikację informacji nieaktualnych, zwłaszcza jeśli jest to praca kilku osób z zespołu. Kluczową zaletą PIM, która jest nieoceniona w przypadku systemu omnichannel, jest spójność i poprawność danych w różnych kanałach dystrybucji. Dzięki odpowiednim katalogom produktów możesz eksportować szczegółowe dane do wybranych lub wszystkich kanałów – w zależności od strategii cenowej, czy aktualnie obowiązujących promocji. Nieprawidłowa cena, niepełne informacje o produkcie, czy czasie promocji, nieczytelne zdjęcia, czy brak istotnych w procesie zakupowym informacji, np. dotyczących materiału, czy wymiarów – z PIM to przeszłość.

Klient jest zawsze w centrum uwagi – tym mottem powinien kierować się każdy, kto prowadzi własny biznes. Warto pamiętać, że obecnie kupujący mają wiele punktów styku z produktem – na poziomie sprzedaży mobilnej, marketplace, stron internetowych, czy sklepów stacjonarnych. Celem PIM jest nadanie spójności danym produktowym w celu zadbania o potrzeby klientów.

Do najważniejszych zalet PIM w omnichannel można zatem zaliczyć:

- wysyłanie poprawnych, szczegółowych danych do różnych kanałów dystrybucji w czasie rzeczywistym,
- centralne źródło danych umożliwiające zarządzanie wszystkimi informacjami w ramach jednej platformy,
- możliwość dostosowania do kontekstu biznesowego i specyfiki konkretnych kanałów.

Podsumowanie

Wysoka wydajność, obniżanie kosztów, usprawnienie pracy zespołu, przyspieszenie decyzji zakupowych klientów – inwestycja w PIM zapewnia ogrom zalet i możliwości, równocześnie umożliwiając łatwe zmierzenie biznesowych korzyści w postaci zwiększonej konwersji i obniżonego wskaźnika zwrotów towarów. Dodatkowo jest świetnym bodźcem do rozwoju biznesu – dzięki Product Information Management i opcji tłumaczenia opisów możesz z łatwością wyjść na międzynarodowe rynki. Skalowanie katalogów, edycja informacji w czasie rzeczywistym, wielokanałowe rozprzestrzenianie, a co najważniejsze, pełna personalizacja informacji do wszystkich użytkowników, bez względu na ich język i miejsce zamieszkania pozwala doskonalić doświadczenie zakupowe.

W wielu przypadkach najcenniejszą wartością w przedsiębiorstwie jest informacja, w szczególności informacja o produktach i usługach. Prawidłowe zarządzanie informacją produktową w organizacji jest kluczem osiągnięcia sukcesu biznesowego. Czynniki takie jak Time to market, kompletność i spójność danych, bezpieczeństwo i poziomy dostępu do uzdatniania i pobierania danych to dziś kluczowe elementy funkcjonowania nowoczesnej firmy na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Systematyzacja informacji o produkcie – jak system klasy PIM może Ci pomóc

Autorzy



Piotr Znamiorowski
Head Of Business Analysis

Od wielu lat prowadzi konsultacje i nadzór nad wdrożeniami oraz integracjami w obszarze e-commerce. Zawsze poszukuje sposobu optymalizacji i automatyzacji procesów IT. Poprzez bliski kontakt z developerami, klientami i ich projektami, optymalizuje i rozwija ich systemy ecommerce. Obecnie jest odpowiedzialny za przeprowadzenie analiz przedwdrożeniowych, budując architekturę przyszłych systemów e-commerce.



Paweł Horodecki
Head of Operations | Sales

Specjalizuje się w planowaniu długotrwałej współpracy z klientami oraz pomaga w osiągnięciu celów wyznaczonych w projektach. Na co dzień dba o jakość obsługi klienta oraz dobór najlepszych rozwiązań, mając na uwadze sukces klienta i projektu.



Agnieszka Walińska
Content Specialist

Od lat związana z social mediami i copywritingiem. Przygotowuje artykuły, opisy produktów i kategorii dla Klientów, redaguje teksty, jest odpowiedzialna za content w kanałach social media oraz marketing wewnętrzny BA.



Zofia Komada
Head of Sales

Związana z branżą ecommerce od kilku lat, doradza klientom zagranicznym i polskim w doborze systemu sklepu internetowego. Prowadzi konsultacje w obrębie Shopify Plus i Shopify, prezentując możliwości platformy, jej mocne strony, przewagi konkurencyjne, ale również ograniczenia. Koordynowała działania wdrożeniowe i marketingowe m.in. w projektach Decathlon, Klinika La Perla, Lestello, Manufaktura w Bolesławcu, czy Viola Hair Extensions.

BRAND**ACTIVE**

Agencja Shopify & eCommerce

Jako agencja Shopify & eCommerce tworzymy i wdrażamy sklepy na platformie Shopify Plus i Shopify dostosowane do najnowszych trendów oraz indywidualnych potrzeb. Specjalizujemy się we wdrażaniu i integracji systemów PIM. Zapewniamy również integracje z systemami ERP, CRM, czy POS. Tworzymy dedykowane aplikacje i rozwijamy e-sklepy, audytując je i przygotowując wielopoziomowe architektury wdrożeniowe.



ul. Śniadeckich 20C/3
35-006 Rzeszów
Polska



ul. Dmowskiego 17
50-203 Wrocław
Polska



Schwerinallee 34
15806 Zossen
Deutschland

**WYBRANI KLIENCI:**

YOUR•KAYA

BIZUU



DECATHLON

GOODVALLEY
Since 1994**JESTEŚMY PARTNERAMI:****NALEŻYMY DO:**

Porozmawiajmy o Twoim projekcie:

info@brandactive.plJESTEŚMY CZĘŚCIĄ
divante