

W ciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiła ogromna zmiana w zakresie postrzegania danych przez firmy. Mimo to wiele przedsiębiorstw korzysta z metod sprzed dwudziestu, a nawet trzydziestu lat. Nie skupiają się na całościowym podejściu do informacji, a raczej zbierają je, myśląc o jednym celu biznesowym naraz. Znana jest obsesja wielu organizacji na punkcie kolekcjonowania adresów e-mail... i tylko adresów. Oczywiście wszystko to z myślą o sprzedaży. W tym celu firmy wykorzystują przestarzałe systemy i tkwią w starym toku myślenia.

## Tajemnica leży w podejściu

Firmy, które lepiej adaptują się do potrzeb nowego konsumenta, traktują dane bardziej jako zasób. Zbierają je w celu kreowania całościowego doświadczenia klienta, podejmowania lepszych decyzji biznesowych i usprawnienia procesów. Wzrost przychodów i optymalizacja kosztów są niejako pochodną tego sposobu myślenia<sup>1</sup>.

Oczywiście nowoczesne podejście stawia przed firmami zupełnie nowe wyzwania: od sposobu gromadzenia danych, przez zarządzanie nimi, na RODO kończąc. Pierwszym krokiem w drodze do tego celu jest zmiana sposobu myślenia o danych. Weźmy na przykład takie pieniądze. Zarządzanie nimi to nie tylko problem dyrektora finansowego. Każdy pracownik w firmie powinien przykładać się do optymalnego wykorzystania tego zasobu na podstawie konkretnej strategii. Podobnie rzecz ma się z danymi. Nie są one tylko i wyłącznie problemem dyrektora marketingu, szefa IT czy dyrektora do spraw danych (CDO, *Chief Data Officer*). Każda osoba w firmie powinna postrzegać je jako zasób i tak właśnie do nich podchodzić.

Taka zmiana myślenia kładzie duży nacisk na osoby, które są najbliższe danych zarządzanych przez firmę. CMO (szef marketingu) i CTO (dyrektor technologiczny) mają nie lada zagwozdkę, jak sobie poradzić z tym wyzwaniem. A jest o co walczyć: według badań istnieje ogromny potencjał wzrostu wartości poprzez personalizację doświadczeń użytkowników z markami i firmami. Całkowity szacowany wzrost wynosi od 1,7 biliona do 3 bilionów dolarów. Największe wzrosty mogą uzyskać takie branże jak: handel detaliczny (800 milionów dolarów), ubezpieczenia (600 milionów dolarów), podróże (450 milionów dolarów) i bankowość (500 milionów dolarów).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zob. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/managing-data-as-an-asset-an-interview-with-the-ceo-of-informatica> [dostęp: 2.01.2021].

<sup>2</sup> Zob. <https://blog.salesmanago.com/publications/9157/> [dostęp: 23.12.2020].

Liczby te mocno działają na wyobraźnię zaangażowanych stron. Jak jednak sięgnąć po te „leżące na ulicy” dolary? Odpowiedzią są oczywiście dane i wykorzystanie ich do tworzenia doświadczenia dla klienta. Czy będzie to personalizowana komunikacja, czy lustro, które ułatwia klientom zakupy i jednocześnie zbiera dane o nich – dla klienta będzie liczył się efekt, czyli wrażenia wywołane kontaktem z marką, a dla marki – zadowolenie klienta wyrażone zakupem lub wzrostem lojalności.

## Okej, ale jak to zrobić?

Aby osiągnąć zadowalający poziom personalizacji, potrzebne są cztery komponenty: dane, decyzyjność (podejmowanie decyzji), design i dystrybucja (wykonanie). I lepiej, żeby były one zintegrowane na wszystkich poziomach. Aby to osiągnąć, można postawić na dwie ścieżki<sup>3</sup>:

- 1) doskonałe relacje między dyrektorem ds. marketingu i dyrektorem technicznym z doskonałymi współpracującymi zespołami za nimi,
- 2) gotowa platforma, która bez większych kłopotów sprawi, że cała ta praca będzie gotowa do współpracy CTO i CMO.



**Rys. 3.2.** Jak najskuteczniej wykorzystać dostępne dane jako kapitał firmy?

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-technology-blueprint-for-personalization-at-scale>.

<sup>3</sup> Ibidem.