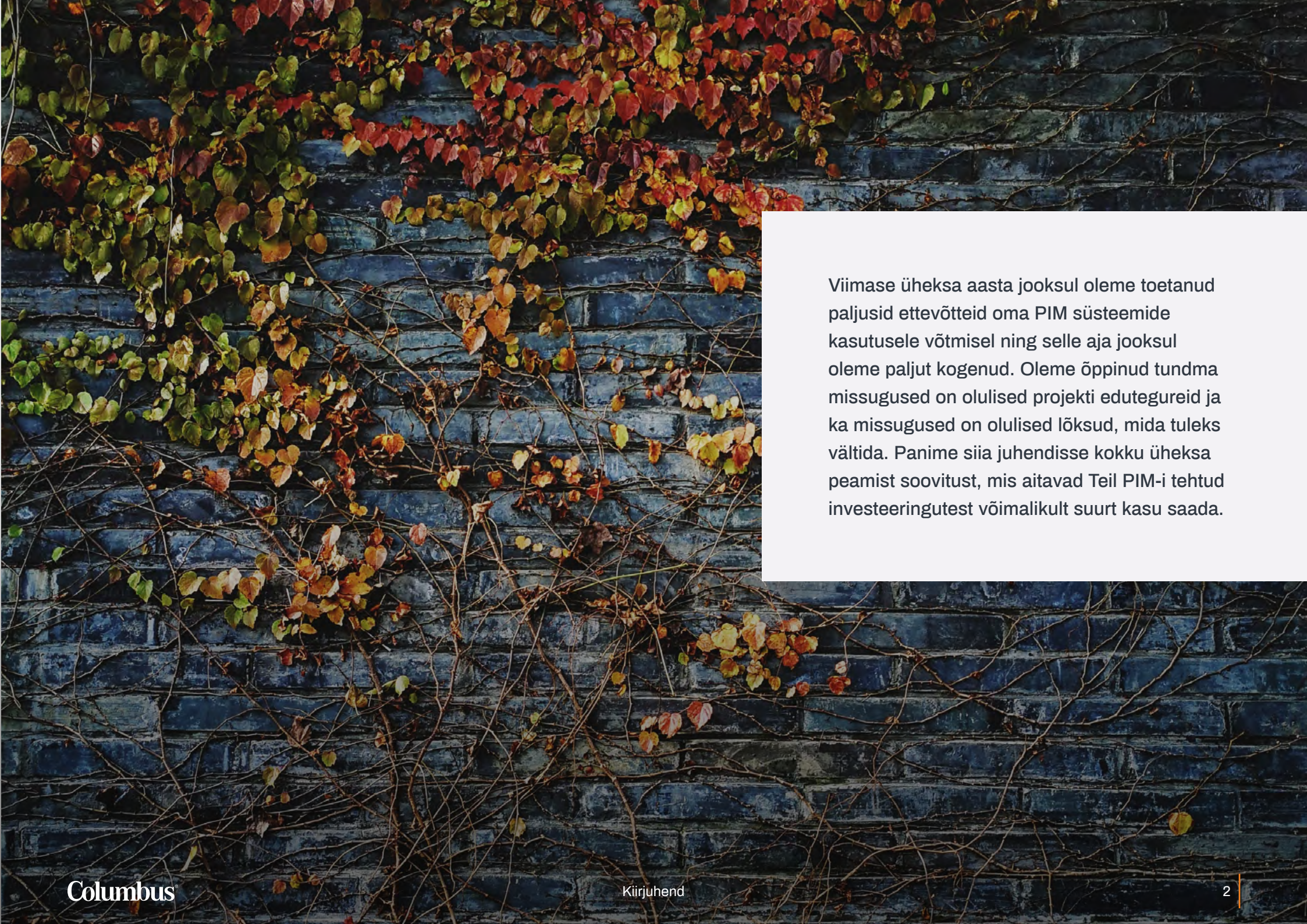


Columbus®

A silhouette of a person stands in a field of tall grass, arms raised in celebration. In their right hand, they hold a cluster of five balloons in shades of red, orange, and dark blue. The background is a dramatic sky at sunset or sunrise, with the sun low on the horizon behind a layer of clouds, casting a warm glow. Distant mountains are visible on the horizon.

Üheksa soovitust kuidas PIM
lahenduse juurutamisel edukas olla



Viimase üheksa aasta jooksul oleme toetanud paljusid ettevõtteid oma PIM süsteemide kasutusele võtmisel ning selle aja jooksul oleme paljut kogenud. Oleme õppinud tundma missugused on olulised projekti edutegureid ja ka missugused on olulised lõksud, mida tuleks vältida. Panime siia juhendisse kokku üheksa peamist soovitus, mis aitavad Teil PIM-i tehtud investeeringutest võimalikult suurt kasu saada.

Enne alustamist

PIM (Product Information Management) tähendab lühidalt tooteinfo haldamist ning hõlmab kogu turunduses kasutatava teabe ja materjali struktureeritud kogumist. Seejuures andmete haldamise puhul tuleb keskenduda alati klientide vajadustele, olenemata sellest, kas see hõlmab tekstimaterjali, tootepilte, protseduure, tootelehti, videoid, üldiseid omadusi, müügiargumente või muud. Hästi ehitatud ja seadistatud PIM-süsteem võib luua Teie jaoks märkimisväärsed võimalusi töö tõhustamiseks ja Teie ettevõtet olulisel määral toetada, kui seda õigesti kasutatakse.



1. Alustage alati oma ettevõtetest ja klientide vajadustest

Lihtne on teha levinud viga, kus tooteinfo loomiseks kasutatakse ainult sisemisi ressursse ja olemasolevat struktuuri. Ärge seda tehke! Mõelge selle asemel, millist teavet vajavad Teie kliendid oma kliendi teekonna vältel ja koondage vajalikud ressursid sellele vastavalt.

Millist funktsiooni algne materjal täidab? Kas soovite värskendada brändi või muuta olemasolevat? Mis tüüpi sihtrühm teil on? Kas olete määratlenud oma turundus-persona ehk tüüpilise kliendi? Alustage turundusplaanist ja laske sellel juhtida, kuidas oma materjali PIM-is haldate.

Näide. Matka- ja spordipoodidel on kaks peamist kliendi sihtrühma:

- Üks teeb otsused faktiliste argumentide põhjal, nagu seljakoti maht, otstarve ja materjal. Nende jaoks soovite esitada konkreetse tooteinfo koos tehniliste üksikasjadega, mis ostuotsuse tegemist lihtsustaks.
- Teine sihtrühm hoolib vähe tehnilistest aspektidest, pigem meelitab teda elustiil, maine ja toote välimus.

Üks võimalus on panna oma tooted emotsionaalsesse konteksti, näiteks matkaja ronib päikesetõusu ajal mäkke või mõni muu olukord, kus Teie tooteid kasutatakse. Pikad üksikasjalikud tootekirjeldused lihtsalt ei kõida kumbagi neist peamistest sihtrühmadest. Seetõttu soovitame matka- ja spordipoodidel keskenduda oma tõelisele väärtuspakkumisele, et nende kliendid saaksid kätte sobiva sõnumi, ja mitte kulutada aega ebaolulise tooteinfo säilitamisele. Kasutage ära turundusplaani võimalusi.

2. Esitage küsimus “Mida PIM mulle annab?”

PIM-süsteem sobib kõige paremini ettevõtetele, kellel on lai tootevalik. Nii et ettevõttel, kes toob turule viis uut toodet aastas, pole ilmselt majanduslikult kasulik PIM-i investeerida. Et teha kindlaks, kas PIM on kasumlik investeering, võite esitada järgmised küsimused:

- Kui palju maksab praegu turundusmaterjali tootmine ja kui palju maksaks PIM-i kasutamine?
- Mitu inimest töötab praegu reklaamtrükiste loomise ja hooldamisega ning e-kaubanduse ja veebisaidiga?
- Kui palju küsimusi ja reklamatsioone tekib seetõttu, et klientidel on kehva tooteteabe tõttu valed ootused?
- Kui palju aega kulutab klienditeenindus sellistele toodetega seotud küsimustele vastamiseks, millele oleks võinud vastuse leida põhjalikumast tooteinfost?
- Kas meil on kasutusel nii palju turundusmaterjale, et tasub tootmist automatiseerida?
- Kas meie töösse on kaasatud agentuur või fotograafid? Kas saame erinevate etappide ja korrektuuride arvu vähendada?
- Kui palju saaksime uute toodete turule jõudmise aega lühendada?

PIM-süsteemi kasutamisel saadav kasu oleneb mitmest tegurist, mis on seotud sortimendi suuruse, klientide vajaduste ja Teie olemasolevate tööprotsessidega.





3. Määrake juht ja protsessi omanik

PIM-iga töötamine on pikaajaline projekt, mis nõuab selgeid rolle. Täielikult tõhusa PIM-lahenduse loomiseks on vaja kaasata palju osalejaid, kes saavad selle kujundamisse panustada. Alustuseks määrake kindlaks kõik, kellel on selle vastu huvi, ja moodustage siis juhtgrupp. Oluline on veenduda, et PIM-protsess kuulub keegi turundusosakonnale.

Turundusosakond peaks kutsuma kokku võtmeisikud juhtgrupi moodustamiseks, sh kaasama IT, müügi ja ostuvaldkonna esindajad. Juhtgrupil on PIM-iga pika aja vältel ja pidevalt töötamisel oluline ülesanne.

4. Seadke kliendi väärtusi rõhutavad mõõdikud (KPI'd)

Parimaks kontrollmeetmeks PIMi investeeringu juhtimisel on täpselt määratletud KPI'd. Juhtgrupp peab neid pidevalt meeles pidama ja need peaksid keskenduma kliendi väärtustele. KPI-de head näited on järgmised:

- Klientide suurem lojaalsus
- Kõrgemad konversioonimäärad
- Rohkem rahulolevaid kliente
- Vähem tagastusi
- Vähem aega klienditeeninduse jaoks

Valige mõõdetavad valdkonnad ja proovige seejärel leida põhjused.

Näide. Kui paljud kliendid katkestavad veebist ostmise, kuna nad ei leia toote kohta vajalikku infot? Kas kliendid otsivad tootenime, mida andmebaasis pole? Kas klient saab otsida sõna „seljakott“, kui Teie nimetate seda „matkavarustuseks“?

Selgitage kindlasti välja probleemi ulatus ja alustage aktiivselt ühest tootesegmendist. Seejärel võtke ette üks valdkond teise järel.





5. Andke võim turundusosakonna kätte

Turundusosakond saab Teie klientidest ja nende teekonnast kõige paremini aru, seega peavad nad omama ülevaadet suhtlusest igas kanalis. Ülejäänud organisatsioon saab olla materjali loomisel abiks, kuid PIMI sisu üle võiks lõppotsuseid langetada just turundusosakond. Enamikel juhtudel on parim praktika, et PIM kuulub turundusosakonnale.

Tagasi matka- ja spordipoe näite juurde. Tooteosakond peab loomulikuks lisada kirjeldusse, et need saapad on valmistatud Gore-Texist, kuid turundusosakond kirjeldab jalatseid pigem veekindlatena, sest nad teavad, et Teie kliendid otsivad Google'ist just seda.

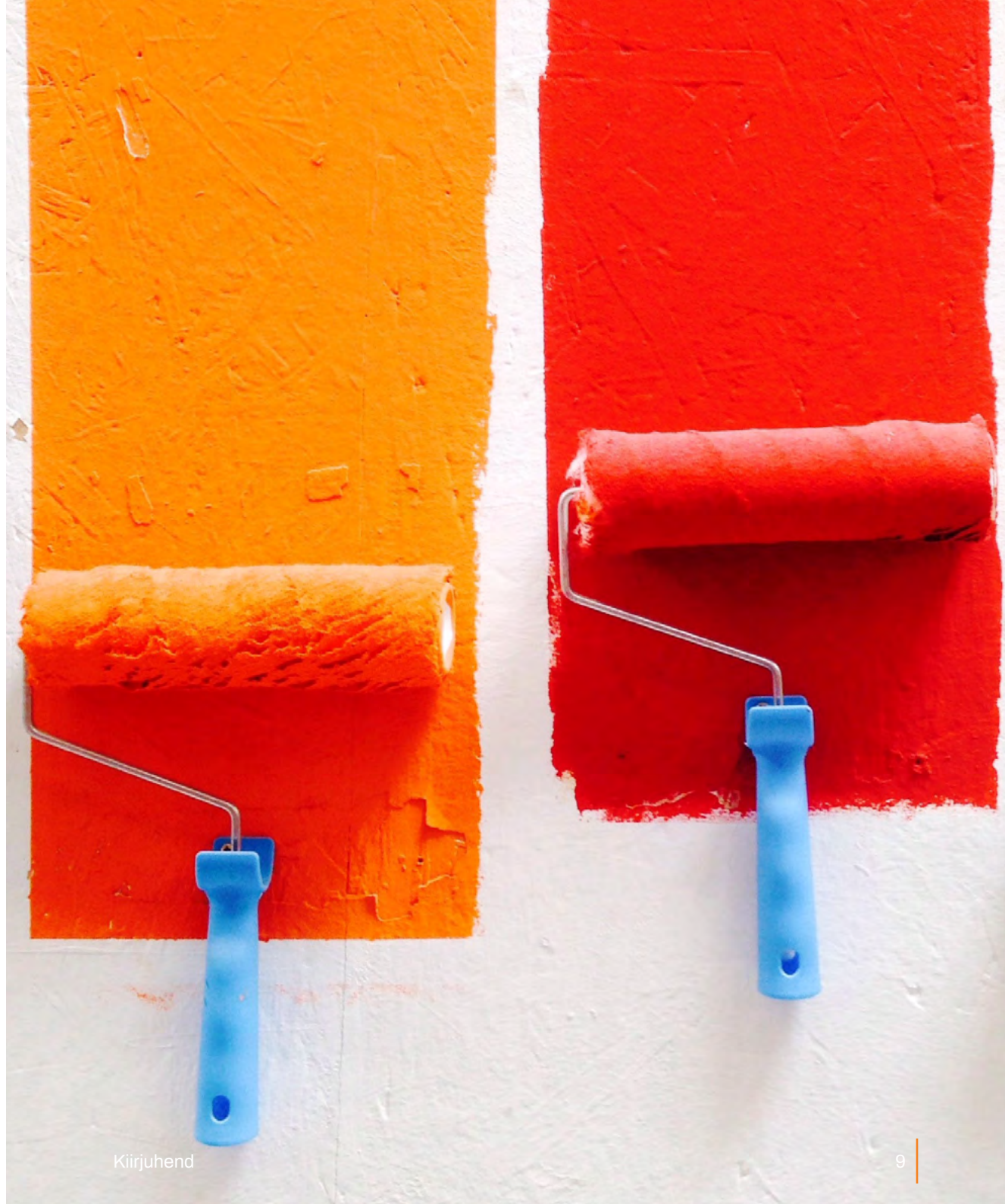
Kui PIM täidetakse keeruliste faktidega organisatsiooni eri osadest, võidakse klientide vajadusi lõpuks eirata ja turundusosakond on sunnitud kulutama aega sellise teabe säilitamisele, millel pole eelseisva turundustegevuse jaoks mingit tähtsust.

6. Pidage meeles, et PIM on lihtsalt PIM

PIM'i peamine mõte on turunduse jaoks vajaliku teabe ja materjalide kogumine ühte kohta nii, et keskmes on alati kliendi vajadused. Paljudel juhtudel ka sellest piisab. PIM on PIM ja seda ei tohiks segi ajada näiteks PLM-iga (toote elutsükli haldus), mis hõlmab toote kogu elutsükli. PIM on kogu selle elutsükli turundusele suunatud alamprotsess.

Samuti ei tohiks kaasata ebavajalikku informatsiooni, mis seondub MDM-iga (põhiandmete haldus), sest see sisaldab tarnijate haldamist, andmete konsolideerimist, hinnakujundust ja laoseisu kontrolli ning muud säärast, mis pole turundusega otseselt seotud.

PIM-is kasutatavat teavet saab võtta teistest süsteemidest, kuid ainult juhul, kui see on kliendile tõesti kasulik. Lihtne on tahta liiga palju ja lasta süsteemil hallata muud tüüpi teavet, mis pole tegelikult turundusega seotud.





7. Kaasake inimesi – probleem seisneb harva tehnoloogias

Esimene raskus PIM-i kasutamisel on teha kõigile selgeks nende roll protsessis. Keerukates PIM-lahendustes ei ole kunagi probleem tehnoloogias, vaid segavaks teguriks võib saada kultuur ja inimeste vahelised arusaamatused.

Kui organisatsioon ei ole veel oma arengus ühtlustatud ehk omnichannel müüki omandanud ja vastutus eri kanalite turundustegevuse eest lasub eri osakondadel, nõuab PIM uut lähenemisviisi koostööle. On äärmiselt tähtis, et iga inimene mõistaks oma osa väärtust protsessis ja et kõik asjaosalised mõistaksid PIM-i üldist eesmärki.

Siin on juhtgrupil oluline ülesanne: nad peavad edastama visiooni, kirjeldama tervikut ja avama töötajate silmad. Kõik võidavad aega ja kvaliteet paraneb, kui igaüks annab oma panuse ning jagab teavet ja julgeb avaldada konteksti jaoks olulisi mõtteid. Edu saavutamiseks on vaja selgeid juhiseid selle kohta, kes mida teeb, enamasti dialoogi ja töötubade kaudu, detailsel tasandil. PIM loob uue töötamise viisi ning ärge alahinnake selle esitlemise tähtsust organisatsioonis.

8. Rakendage väikestes etappides

Ärge proovige teha kõike korraga, vaid jagage oma üldeesmärk väiksemateks projektideks. Vaadake olemasolevat tööprotsessi, valige lähtepunkt ja looge siis enda jaoks sobiv tegevuskava. Mis Teie ettevõtet kõige rohkem mõjutab? Alustage ühe tootekategooria, ühe osakonna või ühe kanaliga, kuid ka siin mõelge esmalt kliendi vaatenurgast.

Kas on mõni tooterühm, kus puudub korralik teave? Kas ebatõhus osakond või protseduur põhjustab kliendi jaoks tarbetult pika ootamise? Ja veelkord: pidage alati silmas kliendi vaatenurka.





9. Valige julgelt standardne

Nüüd on aeg tegutseda. Tõhusa PIM-süsteemiga tulevad uued protsessid, millega organisatsioon peab kohanema. Lahenduse investeringutasuvuse jaoks kulub kauem aega, kui Teie sammud ei suuda olemasolevaid tegevusi lihtsustada ja hakkavad uuesti kasutama väljakujunenud protsesse. Vaadake, mida teised on teinud, ja ärge hakake uuesti jalgratast leiutama. Mõned näited:

- Töötage tekstidega nutikamalt. Ärge tehke vahet kataloogide ja veebitekstide vahel, vaid looge lühikesi ja pikki kirjeldusi, mida saab kasutada eri kanalites.
- Piltide valimisel mõelge kanalist sõltumatult.
- Hallake tõlkeid süsteemselt ja terviklikult, mitte igas kanalis.

Me oleme kogenud seda, et PIM süsteemi säästab ettevõtetes palju aega



Kas soovite rohkem teada?

Nüüd on aeg tegutseda. Õige kasutamise korral aitab PIM Teil säästa aega, raha ja energiat. Kui teil on õige teave õiges kohas, saab turundusmaterjali luua efektiivselt ja kiirelt. See tähendab, et teil on hea stardipositsioon klientide rahulolu parandamiseks ja muudatuste tegemiseks. Ja Teie organisatsioonil jääb hoopis aega selleks, mis on tõeliselt oluline.

Võtke meiega ühendust ja räägime lähemalt, kuidas PIM-i kasutada ja kuidas seda oma organisatsiooni jaoks kõige kasulikumalt tööle rakendada.

Columbus Eesti

Columbus on globaalne digitaliseerimislahendusi ja ärikonsultatsiooni pakkuv ettevõte, kus töötab üle 2000 inimese. Me toetame ettevõtteid digitaliseerimise teekonnal ning aitame saavutada positsiooni, mis kindlustab arengu ja konkurentsivõime ka tulevikus. Pakume terviklikku lahenduste portfelli, milles kajastuvad laialdased teadmised konkreetsest tööstusharust, ulatuslikud teadmised tehnoloogiavallas ning põhjalik ülevaade kliendi vajadustest. Oleme end 30 tegevusaasta vältel tõestanud ning teenindanud rohkem kui 5000 klienti üle kogu maailma. www.columbusglobal.ee