

De la digital customer journey la monetizarea datelor

de **ANDREI PARASCHIV**,
Senior Manager, Consultanță,
Deloitte România,
și **ANDREI IONESCU**,
Partener Coordonator Consultanță și
Managementul Riscului, Deloitte România



ANDREI PARASCHIV,
Senior Manager, Consultanță,
Deloitte România

Una dintre principalele tendințe în domeniul tehnologiei pe care le-am remarcat recent în România este digitalizarea proceselor care țin de interacțiunile clienților cu o companie (customer journey), de la momentul și modul în care devin clienți până la modalitatea în care accesează produsele și serviciile, fac eventuale achiziții de produse și servicii suplimentare și chiar încheie relația cu acea companie. Beneficiile evidente ale unui customer journey digital sunt accesibilitatea serviciilor de oriunde și oricând, simplitatea și rapiditatea, însă lista este mult mai lungă. Când aproape toate tipurile de interacțiuni ale unei companii cu clienții săi au loc în mediul digital, aceasta poate obține informații prețioase despre comportamentul și preferințele utilizatorilor. Mai departe, rămâne să găsească modalitatea în care poate folosi aceste informații pentru a-și îmbunătăți performanța de business.

Orice companie are nevoie să își cunoască bine clienții, iar acest obiectiv poate fi atins cu ajutorul unei abordări integrate și folosind două surse primare de informație: toate interacțiunile cu clienții (ce fel de interacțiuni au inițiat, ce produse și servicii au solicitat, de pe ce dispozitive, prin ce canale etc.) și datele colectate cu ajutorul modulelor de cookies. Acestea din urmă presupun informarea corectă și completă a utilizatorilor legat de informațiile colectate prin cookies și modul în care sunt folosite, precum și obținerea acordului acestora. Când vorbim despre folosirea interacțiunilor cu clienții ca sursă de informație, companiile au nevoie de o abordare strategică. De exemplu, procesul de implementare a unui customer journey digital trebuie să includă și implementarea încă de la început a unor instrumente care pot culege și analiza date (analytics). În felul acesta, companiile pot strânge informații precum tipul de conținut care atrage atenția utilizatorilor sau care, dimpotrivă, îi determină să renunțe.

Mai departe, pentru a monetiza datele culese, companiile trebuie să stabilească încă de la început procese interne clare. De exemplu, datele culese trebuie să ajungă la un departament specializat – de obicei, de marketing sau de produse, care le prelucrează pentru a identifica eventuale zone ce pot fi optimizate sau pentru a genera noi oportunități de business. Prima categorie de beneficii menționată, optimizarea, poate include arii precum identificarea unor noi moduri de a ajunge la potențiali clienți, descoperirea pașilor ce pot fi îmbunătățiți din diverse fluxuri care susțin interacțiunea cu clienții (de exemplu, fluxul necesar pentru achiziționarea unui produs sau serviciu), identificarea unor modalități de a reduce costuri sau riscuri. A doua categorie de avantaje menționată, legată de noile oportunități de business, poate include, de exemplu, generarea de profiluri ale clienților, cu ajutorul cărora o companie poate crea noi oferte, personalizate, pentru clienții existenți sau pentru a atrage clienți noi. Lista de beneficii poate continua – câștigarea loialității clienților, simplificarea procesului de conformare la prevederile legislative (Know Your Customer, Anti-Money Laundering, arhivarea documentelor clientului, semnarea digitală a documentelor, validarea datelor personale la distanță), distanțarea de competitori.

În România, vedem deja numeroase companii care au avansat considerabil în această direcție și care încep să monetizeze datele pe care le dețin, în special în domeniile financiar-bancar, telecomunicații, media, chiar și utilități, un sector în care astfel de procese sunt mai



ANDREI IONESCU,
Partener Coordonator Consultanță și
Managementul Riscului, Deloitte România

dificile prin prisma multitudinii de reglementări aplicabile.

Folosirea datelor va rămâne una dintre prioritățile companiilor pentru următoarea perioadă. De altfel, un studiu Deloitte recent despre tendințele tehnologice care vor marca anii următori menționează că unul dintre cele mai importante trenduri este folosirea de sisteme de date deschise. Organizațiile dețin numeroase date, dar încă nu le monetizează, pentru că nu au implementat instrumentele necesare pentru a le partaja atât în interior, cât și în exterior, într-un mod simplu, în siguranță și cu respectarea deplină a regulilor de protecție a datelor personale cu ajutorul noilor tehnici de criptare, care permit procesarea datelor fără a le decripta. Partajarea în exterior ar permite, de exemplu, crearea de parteneriate cu furnizori din alte domenii pentru generarea de oferte personalizate într-un interval de timp foarte scurt.

Toate acestea reprezintă pași din amplul proces de transformare digitală, care poate fi foarte costisitor, nu neapărat din punctul de vedere al nivelului investițiilor financiare, ci din punctul de vedere al schimbărilor necesare în organizație, în modul de lucru și în procesele interne, pentru a putea monetiza datele. De altfel, experții din rețeaua globală Deloitte au creat, în urma unei cercetări ample, o metodologie de evaluare a gradului de maturitate digitală al unei companii în funcție de nu mai puțin de 23 de caracteristici care definesc structura, modul de operare și comportamentul acesteia. Astfel de transformări sunt profunde și necesită întotdeauna sprijin și implicare continuă din partea echipei de management.