

# CONFIGURAT.io

*Powered by EXSO*

**Jak czerpać korzyści z konfiguratora produktu?**

**Aleksandra Chmielewska, Aldona Kucner, Marcin Kuczyński**

Copyright© Expert Solutions sp. z o.o.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment niniejszej publikacji nie może być kopiowany i rozpowszechniany na żadnym polu eksploatacji bez wiedzy i pisemnej zgody właściciela praw autorskich.

Autorzy dołożyli wszelkich starań, by treści przedstawione w niniejszej publikacji były pomocne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności za ich wykorzystanie oraz za ewentualne szkody z tego wynikające. Każde przedsiębiorstwo ma własną specyfikę co do swojej struktury, oferty i rynku, na którym się porusza. Dlatego system CONFIGURATIO musi być każdorazowo dobrane pod indywidualne potrzeby i możliwości. Poglądy i porady prezentowane w niniejszej publikacji wynikają z osobistych doświadczeń i postaw autorów.

ISBN 978-83-954687-1-1

Wydane przez: EXPERT SOLUTIONS sp. z o.o.

ul. Długosza 15/6 51-162 Wrocław

NIP: 895-193-94-42

REGON: 020899752

Sąd Rejestrowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu

VI Wydział Gospodarczy KRS nr 0000326325

Kapitał zakładowy: 50 000 zł

Projekt dokumentu: Łukasz Pawężka

Wydanie pierwsze Wrocław 2020

## Spis treści

Dlaczego warto zainwestować w konfiguratory produktu? .....	5
Konfigurowanie - ważna potrzeba klienta.....	6
Jak konfigurator wzmacnia proces sprzedażowy.....	7
Jakie są dodatkowe korzyści z konfiguratora dla przedsiębiorstwa? .....	11
Jak działa konfigurator produktu? .....	12
Jak działa konfigurator produktu? .....	13
Jak ocenić, czy moja firma powinna posiadać konfigurator produktu? .....	15
Jak ocenić, czy moja firma powinna posiadać konfigurator produktu? .....	16
Jak dobrać wykonawcę?.....	20
Jak przygotować firmę do wdrożenia konfiguratora produktu? .....	26
Jakie są najczęściej popełniane błędy i źródła komplikacji podczas wdrożenia? .....	30
Z jakich etapów składa się praca nad wdrożeniem konfiguratora produktu? .....	36
Case Study .....	45
Podsumowanie .....	48

Kiedy byłem młodym chłopakiem, zachwyłem się ideą złożenia własnego komputera. Już w latach dziewięćdziesiątych pojawiły się na rynku możliwości doboru obudowy, podzespołów, kart pamięci i innych składowych. Skonfigurowanie i złożenie produktu, który idealnie odpowiadałby na moje potrzeby, była dla mnie czymś nowym i fascynującym. Dziś to już standard, a podobne emocje personalizowania ostatecznego produktu dostarczają nam nie tylko producenci aut, komputerów czy firmy budujące mieszkania, ale też wytwórcy mebli, odzieży, a nawet kosmetyków. Wiele przedsiębiorstw dostrzegło bowiem, że umożliwienie klientowi zindywidualizowania produktu daje im przewagę wobec konkurentów.

Konfiguratorzy produktów, czyli programy umożliwiające dobór, zestawianie i wycenianie personalizowanych dóbr i usług na stałe weszły do naszej rzeczywistości. Rozwijamy je i wdramy u naszych Klientów od lat, wielokrotnie dziwiąc się, jak wiele branż dostrzega w nich szansę dla siebie. Gdy naszym rozwiązaniem zainteresowała się pracownia tortów, utwierdził się w przekonaniu, że konfiguratorzy wkrótce mogą stać się standardem nawet w małych przedsiębiorstwach.

Jak działają? Kiedy po nie sięgnąć? Jak uczynić z nich element walki konkurencyjnej? Jak przygotować się do ich wdrożenia? Chcemy pomóc Państwu odpowiedzieć sobie na te pytania. Wierzimy, że także i w Państwa branży już wkrótce konfiguratorzy mogą stać się realnym wsparciem w pozyskiwaniu i utrzymaniu wymagających i gotowych zapłacić więcej klientów.

Z poważaniem,

Marcin Kuczyński

Prezes Zarządu Expert Solutions Sp. z o. o.





**Dlaczego**

**warto**

**zainwestować**

**w konfiguratorzy**

**produktu?**

## Konfigurowanie - ważna potrzeba klienta

Konfigurowanie produktu nie jest niczym nowym. Od zarania dziejów klienci opowiadali o swoich potrzebach wykonawcom, a ci starali się im sprostać. Dopiero epoka przemysłowa i wdrożenie produkcji masowej, odwróciły tę sytuację. Producenci wypuszczali na rynek duże ilości zunifikowanych produktów, a następnie ceną i reklamą usiłowali nakłonić klientów do zakupu.

Dziś wracamy do korzeni. Klienci nie chcą mieć tego samego co inni. Z różnych powodów. Po pierwsze dlatego, że mają inne potrzeby i są kim innym niż sąsiedzi. Rodzina z trójką dzieci potrzebuje innej kanapy niż żyjący w pojedynkę czterdziestoletni mężczyzna. Co więcej, każdy z nich ma inne mieszkanie więc i różne oczekiwania co do wielkości i funkcjonalności kupowanego mebla.

Drugą przyczyną wysokiego zainteresowania konfiguratorami produktu jest rosnąca tendencja klientów do manifestacji swojego indywidualizmu. Zarobki klientów są na tyle wysokie, by móc zaspokoić wszystkie podstawowe potrzeby i wciąż zostaje jeszcze trochę w zapasie. Tę nadwyżkę chętnie wydadzą właśnie m.in. na zgłębianie i zaspokajanie swoich indywidualnych pragnień i gustów.

Jest jeszcze jedna przyczyna, która często akcentowana jest w dyskusjach przez zwolenników personalizacji produktu. Jest nią opłacalność. Wielu klientów zauważa, że kupowanie rozwiązań dedykowanych może być ostatecznie lepszą ekonomicznie opcją niż sięganie po gotowe produkty. Przykładem mogą być rozmaite programy komputerowe np. z obszarów CRM - kupienie gotowego pudełkowego produktu, a potem domawianie kolejnych nakładek, by spełnił on wszystkie nasze potrzeby może ostatecznie wyjść drożej niż realizacja od początku czegoś krojonego na miarę.

# Jak konfigurator wzmacnia proces sprzedażowy

Wdrożenie konfiguratorów produktu niesie ze sobą wiele korzyści, oto niektóre z nich:

1

## **Oszczędność czasu sprzedawcy i większa szansa na szybką finalizację**

Bardzo często, gdy klient spotyka się ze sprzedawcą, ten chcąc odpowiedzieć na zadawane pytania, wertuje kolejne foldery, karty techniczne czy segregatory. Następnie tłumaczy klientowi, pokazując kolejne obrazki czy wykresy z odnalezionych stron. „Pana biblioteczka mogłaby mieć taką budowę jak tutaj. Tylko będzie szersza o trzydzieści centymetrów. Rodzaj okleiny będzie taki jak tam, w tym segregatorze który pan trzyma, pod numerem 014. A jeśli chodzi o nóżki, to możemy dobrać... proszę zerknąć tutaj. Mamy na stronie internetowej przykład fajnych nóżek z czarnego metalu. A koszt? Może umówmy się na telefon po południu? Ja to sobie spokojnie przeliczę i wyślę Panu ofertę.” Czy nie byłoby szybciej, gdyby sprzedawca mógł najpierw wysłuchać potrzeb klienta, a potem korzystając z baz elementów składowych zamieszczonych w konfiguratorze, szybko wyliczyć cenę produktu oraz pokazać jego wizualizację? I jedno i drugie możliwe jest w kilkadziesiąt sekund. Odpowiednie algorytmy oraz moduł projektowania (często w 3D) pozwala szybko odpowiedzieć na pytania klienta. Co więcej - nie tracimy okazji na szybką finalizację. Jeśli klient zobaczy „swoją” biblioteczkę na ekranie monitora, a cena nie będzie wygórowana, może zdecydować się od razu na złożenie zamówienia.

## 2

### **Mniejsze ryzyko błędów przy ofertowaniu**

Błędy w szacunkach – to częsty problem sprzedażowy. Gdy cena została zawyżona, możemy stracić okazję na sprzedaż. Gdy zaniżona – albo stracimy marżę albo będziemy musieli jakoś wytłumaczyć klientowi, że to co od nas otrzymał, nie obowiązuje. Niestety, trudno uniknąć pomyłek, gdy sprzedawca konfigurując ofertę musi korzystać z wielu źródeł informacji. Nawet mało skomplikowany produkt zbudowany jest często z kilkunastu składowych, te mogą pochodzić od różnych producentów, z których każdy ma obecnie inną cenę i inne czasy realizacji. Należy sprawdzić kursy walut, wkalkulować koszty i czas logistyki. Dla wielu produktów brane są pod uwagę dodatkowe czynniki jak miejsce, gdzie ma być ulokowany finalny produkt, czyli np. temperatura otoczenia, wystawienie na opady atmosferyczne, źródło zasilania itp. Konfigurator produktu znacznie zmniejsza ryzyko popełnienia takiego błędu. Nie zapomni o żadnym elemencie, przypilnuje sprzedawcę, by odpowiedział na każde ważne pytanie. Co więcej – zauważy i zasygnalizuje potencjalne kolizje, np. gdy wybrany materiał jest zbyt ciężki dla danej konstrukcji i należy ją dodatkowo wzmocnić, a to oznacza zmiany w wyglądzie i dodatkowe koszty.

## 3

### **Mniejsze ryzyko błędów w realizacji**

Podobnie jak przed ryzykiem w kalkulacjach, konfigurator zabezpiecza nas przed błędami w realizacji zlecenia. Po pierwsze wychwytuje kolizje już na etapie projektowania. Po drugie – można go wyposażyć w moduł, który przekłada zaakceptowany produkt na komunikację do działu zakupów i działu produkcji. Ten pierwszy jest w stanie z odpowiednim wyprzedzeniem zamówić właściwe składowe. Ten drugi zestawia je następnie ze sobą według jedynego możliwego projektu. Nie trzeba będzie, jak to bywa w wielu firmach, interpretować w czasie produkcji odręcznego rysunku sprzedawcy.

## 4

### **Możliwość sprzedaży pasywnej**

Taka opcja znacznie poszerza możliwości przedsiębiorstwa. Klient może zbliżyć się do podjęcia decyzji zakupowej bez udziału sprzedawcy lub wręcz sfinalizować ją całkowicie dzięki temu, że ma dostęp do konfiguratora na stronie internetowej lub w kiosku sprzedażowym (info-kiosku). Wiele branż oferuje już taką możliwość. Przez Internet można kupić skonfigurowane na miarę wakacje, a w kiosku złożyć zamówienie do baru fast-food i tylko zgłosić się po odbiór gotowego zestawu. Dzięki takim rozwiązaniom przedsiębiorstwo zyskuje dostęp do znacznie szerszej grupy odbiorców. To, które wcześniej działało na rynku lokalnym, dzięki konfiguratorowi zastosowanemu w sklepie internetowym, może zyskać klientów z całego kraju i dalej. To klient wybiera najlepszy dla siebie czas, który chce przeznaczyć na poznanie produktu i dobór opcji. Może potestować różne rozwiązania bez zabierania czasu sprzedawcy, a poprosić go o ewentualną pomoc czy wsparcie na końcowym etapie procesu.

## 5

### **Obrona ceny**

Klienci zazwyczaj narzekają na cenę. Chcą kupować taniej. Często przyczyną jest to, że nie wiedzą, jak wiele elementów składa się na produkt finalny i jaka jest ich wartość. Konfigurator produktu może dać im tę wiedzę, a w konsekwencji zrozumienie dla końcowej ceny. Dobierając takie czy inne elementy oraz ich warianty klient rozumie, jak bardzo każdy z jego wyborów wpływa na cenę. Różnica w cenie będzie bardzo duża, gdy dla szafek w kuchni dobierze blat drewniany, marmurowy czy z płyty okleinowanej. Sprzedawcy będzie łatwiej uzasadnić cenę, gdy wraz z klientem przejrzą składowe wybranego przez niego zestawu. Co więcej - przy presji na obniżenie ceny można przejrzeć „idealny zestaw” i wspólnie zastanowić się, jak go odchudzić lub zmodyfikować, by osiągnąć niższą cenę. Klient będzie rozumiał, że obniżka to nie kwestia dobrej czy złej woli sprzedawcy, ale efekt pewnych kompromisów i wyborów.

## 6

### **Możliwość wyższego zarobku**

Klienci rzadko kiedy mają pełną wiedzę o swoich potrzebach i o możliwościach produktu końcowego czy usługi. Gdy poznają je poprzez dobór elementów w konfiguratorze, bardzo często dowiadują się, jak wiele więcej funkcji czy elementów może mieć finalny produkt. Zamawiając meble można się zdziwić, ile w nowych technologii mogą być wyposażone szafki i szuflady. Zapoznając się z tymi możliwościami, klient nierzadko poszerza pierwotnie zakładany koszyk zakupowy o nowe elementy i tym samym daje nam zarobić więcej.

## Jakie są dodatkowe korzyści z konfiguratora dla przedsiębiorstwa?

Konfigurator produktu to nie tylko pomocnik w sprzedaży, a potem także w produkcji. To także nieocenione źródło informacji o kliencie. Dzięki śledzeniu ruchów potencjalnego klienta w konfiguratorze możemy dowiedzieć się o tym:

- 1** Jaka jest jego wiedza: z jaką wiedzą początkową pojawia się w procesie poszukiwania produktu, na jakie pytania trudno mu odpowiedzieć, a co do których ma już pełne rozeznanie.
- 2** Jakie są jego priorytety: które z elementów produktu zostawia, a z których jest w stanie zrezygnować.
- 3** Które elementy produktu są dla niego najbardziej wartościowe: dla których z nich dobiera najlepsze, najtrwalsze, najdroższe wersje.
- 4** Jak kupuje: jak długo trwa proces zakupowy, jak często wraca do konfigurowania swojego produktu, ile opcji sprawdzi przed podjęciem decyzji.

Cała ta wiedza to ogromny potencjał do wykorzystania przez działy handlu i marketingu. Dzięki niej sprzedawcy będą wiedzieć, jak rozmawiać z klientami twarzą w twarz, a specjaliści od reklamy - które cechy produktu podkreślać w przekazie promocyjnym.

**Konfiguratorzy produktów są od dawna wykorzystywane m.in. w takich branżach jak: motoryzacja, budownictwo, meblarstwo, budowa maszyn i urządzeń, sprzęt IT, turystyka, usługi cateringowe.**



# **Jak działa konfigurator produktu?**

## Jak działa konfigurator produktu?

Wyobraźmy sobie, że nasza firma handluje koszulkami T-shirt. Coraz częściej spotykamy się z pytaniami, czy świadczymy usługę indywidualnego znakowania takich koszulek. Pytają o to małe grupy sportowe, szukające wspólnych drużynowych strojów. Pytają firmy zainteresowane wprowadzeniem jednolitego ubioru dla pracowników obsługujących klientów. Skala zjawiska jest interesująca, a nasze wyliczenia pokazują, że zarobimy na tym. Sprowadzamy zatem odpowiednią maszynę i postanawiamy rozszerzyć swoją ofertę o taką właśnie usługę.

Pozostaje jeszcze zastanowić się, do jakiego stopnia klienci będą mogli zestawiać cechy finalnej koszulki. Tu z pomocą przyjdzie właśnie konfigurator. Może on być wykorzystywany przez sprzedawcę podczas obsługi takiego klienta, ale może też – i w tym wypadku to bardziej zyskowne rozwiązanie – funkcjonować na stronie internetowej firmy, by swoje koszulki projektowali klienci z całego kraju.

To od nas – naszej wiedzy, celów biznesowych, szacowanych kosztów i oczekiwanych zysków – zależy, jak wiele elementów będzie mogło być przedmiotem takiego projektu.

Zaczynamy od składników, czyli rodzajów koszulek, które mogą być użyte do znakowania. Powiedzmy, że będą to:

1. Koszulka polo S, M, L, XL, XXL
2. Koszulka z półokrągłym dekoltem XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL
3. Koszulka z dekoltem w serek XS, S, M, L, XL, XXL

Mamy zatem 18 składników naszej oferty. Czas na dodanie cech, czyli wariantów poszczególnych składników. Wprowadzamy do konfiguratora następujące cechy:

1. Kolor: biały, czarny, szary, jasnoniebieski, żółty, czerwony oraz różowy (tylko w przypadku koszulek polo)
2. Miejsce znakowania: przód centralnie, przód nad lewą piersią, tył
3. Wielkość znakowania: 5x5 cm, 10x10 cm, 20x20 cm

Powyższy, skromny przecież, zestaw typów, rozmiarów, kolorów i innych cech, daje naszym klientom już 1134 wariantów do wyboru. Wprowadzenie każdej kolejnej opcji, czy to nowego koloru czy nowego rodzaju koszulki powiększy tę liczbę. Wkrótce mogą pojawić się też nowe produkty do znakowania: czapeczki z daszkiem, bluzy czy fartuchy kuchenne. To my decydujemy, jak bardzo rozwinięty będzie konfigurator.

Co więcej, prócz składników i cech, powinniśmy wprowadzić do niego także tzw. reguły. Są to pewnego rodzaju powiązania pomiędzy produktami i cechami. Taką regułą może być na przykład to, że koszulka polo z uwagi na zapięcie pod szyją nie może mieć nad lewą piersią nadruku większego niż 10x10 cm. Konfigurator będzie pilnować nas i klientów, by takie zamówienie nie było możliwe. (Łatwo sobie wyobrazić, jak bardzo pomocny będzie taki konfigurator przy bardziej złożonych produktach, gdzie trzeba w regułach wziąć pod uwagę np. zapylenie, wilgotność czy temperaturę powietrza, wytrzymałość wybranych materiałów, a nawet warunki sejsmiczne czy skład atmosfery itp.)

Opracowany przez nas konfigurator udostępniamy następnie klientom szukającym indywidualnie projektowanych koszulek. A ci nawet nie wiedzą, jak wiele pracy musieliśmy włożyć w to, by tak łatwo było im dokonywać zakupów.



**Jak ocenić,  
czy moja  
firma  
powinna  
posiadać  
konfigurator  
produktu?**

## Jak ocenić, czy moja firma powinna posiadać konfigurator produktu?

Wdrożenie konfiguratora produktu wymaga zdecydowania i zasobów. Szczególnie chodzi tu o zaangażowanie czasu i wiedzy pracowników. Aby konfigurator był autentycznie przydatnym narzędziem dla klienta, a firmie przynosił konkretne korzyści, trzeba uzbroić go w dużą ilość danych oraz w unikalną wiedzę na temat specyfiki oferty firmy, a ta często w sposób niewyartykułowany i nieusystematyzowany krąży w głowach pracowników.

**Co przekonuje przedsiębiorstwa do podjęcia takiego wysiłku?**



## Pierwszą grupą bodźców są motywacje o charakterze wewnętrznym:

- 1** Czas przygotowania oferty jest bardzo długi. Sprzedawca zna potrzeby klienta po spotkaniu, ale dobranie rozwiązań i przygotowanie kompletnej oferty zajmuje kilka dni, a niekiedy i więcej dni. Mimo, iż ma wizję produktu docelowego, wie co zaproponować klientowi i wcześniej ofertował już podobne rozwiązania, musi wszystko od nowa przeliczyć, by nie zapomnieć o żadnym drobiazgu.
- 2** Oferty są bardzo skomplikowane. Na ofertę składa się wiele elementów, a wybór jednego pociąga za sobą konkretne konsekwencje w wyborze kolejnego. Prócz elementów składowych produktu, ważne są też parametry otoczenia, warunki atmosferyczne itp.
- 3** Klient wywiera presję na czas opracowania oferty. Gdy klient nie lubi czekać, gdy mu się spieszy, bo ma trudną sytuację lub gdy po prostu podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem emocji – czas oczekiwania może zniechęcić go do naszej firmy.
- 4** Opracowanie oferty jest droгим elementem produktu końcowego. Często tak się zdarza, że cena oferty końcowej byłaby znacznie niższa, gdyby nie zawierała w sobie wielu roboczogodzin pracowników, którzy opracowywali ofertę.
- 5** Oferty zawierają błędy. Przeszacowane lub niedoszacowane oferty to prawdziwy kłopot: grożą utratą klienta lub marży, ale zawsze są kosztem.
- 6** Klient wywiera presję na cenę. Konfigurator pozwala zrozumieć składowe ceny i obniżyć ją kosztem rezygnacji z pewnych opcji lub przyjęcia tańszych rozwiązań.

- 7** Sprzedawane produkty mają charakter okolicznościowy. Personalizacja jest nieodłącznym elementem produktu końcowego (np. czekoladowych telegramów), klient musi mieć szansę podać swoje oczekiwania.
- 8** Sprzedawane produkty plasują się w marce premium. Klienci płacąc wysoką cenę, często oczekują możliwości dopasowania kosztownego produktu pod swoje potrzeby.
- 9** Klient chce wizualizacji produktu. Chce przed zakupem zobaczyć ostateczny wygląd dobranej przez siebie opcji produktu. Chce zmniejszyć ryzyko zawodu i popełnienia błędów.
- 10** Oferta może być złożona z produktów różnych poddostawców. Każdy z poddostawców oferuje setki czy tysiące produktów i rozwiązań. Każdorazowe zestawienie elementów z tak różnych źródeł rodzi błędy i niedopatrzania.

## Drugą grupą bodźców są motywacje o charakterze zewnętrznym:

- 1** Konkurencja używa konfiguratorów. Oferowanie opcji konfigurowania produktów przez konkurencję zwiększa jej szansę na zdobycie klienta, a także na lepszą reklamę. Klienci po pewnym czasie zaczynają oczekiwać analogicznych rozwiązań u innych dostawców.
- 2** Klienci są przyzwyczajeni do samodzielności. Lubią w pojedynkę analizować różne opcje, drażni ich obecność i nachalność sprzedawcy. Potrzebują czasu na dobór najlepszej dla siebie opcji.
- 3** Klienci to profesjonaliści. Często zleceniodawcą jest ktoś, kto zna się na temacie i potrafi sam dobrać najlepsze rozwiązania, a jedynie szuka ich wykonawcy. Zależy mu na czasie i na produkcie idealnie dopasowanym do jego wyliczeń. To często zleceniodawca powracający.
- 4** Klienci cenią indywidualizm. Chcą zamawiać rozwiązania nietuzinkowe, krojone na miarę ich potrzeb, akcentować własny gust i preferencje.
- 5** Klienci wolą nie wchodzić w interakcje z innymi. Chcą unikać kontaktów bezpośrednich z innymi ludźmi np. z uwagi na ich stan zdrowia, panujące epidemie, niepełnosprawność itp.
- 6** Koszty powierzchni ekspozycyjnej są wysokie. Z uwagi na wielość oferowanych modeli i ich opcji nie można ich wszystkich pokazać w salonie sprzedaży.
- 7** Klienci kupują on-line. Zwiększa się zainteresowanie naszej grupy odbiorców zakupami w sieci. Zmieniamy kanały dystrybucji towarów.

**4**

**Jak**

**dobrać**

**wykonawcę?**

## Jak dobrać wykonawcę?

Dobra współpraca z wykonawcą jest kluczowa dla sukcesu konfiguratora. Wykonawca doradzi najlepsze rozwiązania, pokaże możliwe perspektywy, pokieruje pracami, a nawet przypilnuje i zmotywuje zamawiającego do realizacji jego części zadań.

Rynek konfiguratorów produktów rozwija się dynamicznie, dlatego warto przyjrzeć się jakie są wady i zalety poszczególnych typów wykonawców. Realizację konfiguratora można bowiem powierzyć niezależnym wykonawcom (tzw. freelancerom), firmom specjalistycznym albo wręcz kupić gotowe, tzw. pudełkowe rozwiązanie.



Typ dostawcy	Zalety	Wady
<p>Indywidualny wykonawca (Freelancer) realizujący rozwiązanie krojone na miarę</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niskie koszty z uwagi na to, że wykonawca nie musi utrzymywać grona specjalistów.</li> <li>• Skupienie na poszczególnym kliencie. Bardzo często taki freelancer realizuje w danym czasie zlecenie tylko dla jednego klienta. To sprawia, że może się całkowicie poświęcić danej realizacji. Daje to szansę na szybki czas wykonania w przypadku mało skomplikowanych konfiguratorów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak części kompetencji potrzebnych do wykonania zadania. Freelancer to zazwyczaj specjalista IT, o niewielkiej wiedzy w zakresie projektowania rozwiązań, zarządzania łańcuchem dostaw, czy sprzedaży i marketingu.</li> <li>• Ryzyko pojawienia się dodatkowych kosztów związanych z tym, że freelancer nie wszystkie zadania wykona na odpowiednim poziomie. Może pojawić się konieczność włączenia w prace dodatkowych podwykonawców, co wygeneruje nie tylko koszty, ale i opóźnienia.</li> <li>• Ryzyko opóźnień związanych z urlopem, chorobą podwykonawcy lub z jego niedoszacowaniem niektórych zadań na etapie planowania.</li> <li>• Ryzyka związane z wycofaniem się freelancera z danego zlecenia lub porzuceniem pracy na własny rachunek. Może to generować ryzyko niedokończenia zadania, a w przyszłości brak koniecznych prac serwisowych lub rozwojowych w zakresie powstałego konfiguratora. Kod, w którym pracował freelancer może uniemożliwiać kontynuację prac przez innego wykonawcę, a to oznacza konieczność rozpoczęcia wszystkiego od nowa.</li> </ul>

Firma specjalistyczna  
dostarczająca  
rozwiązania krojone  
na miarę

- **Całkowite dopasowanie rozwiązania do potrzeb i możliwości klienta. Duża elastyczność wykonawcy.**
- **Dopasowanie rozwiązania do innych systemów w firmie klienta np. finansowo-księgowych, produkcyjnych.**
- **Korzystanie z doświadczeń podwykonawcy zdobytych przy poprzednich zleceniach. Podpowiedzi ze strony wykonawcy co do najlepszych rozwiązań, wskazywanie źródeł potencjalnych problemów.**
- **Dostęp do wiedzy specjalistów wielu dziedzin, którzy tworzą zespół wykonawcy.**
- **Opracowanie rozwiązań uwzględniających nie tylko stan obecny, ale i perspektywy rozwoju firmy klienta.**
- **Przeszkolenie osób (personelu, dystrybutorów) którzy będą korzystać z systemu. Opracowanie przyjaznych instrukcji dla klientów**

- **Wyższy koszt niż w przypadku indywidualnego wykonawcy. Koszt ten może być niższy, gdy firma realizowała już podobne projekty i ma bazę w postaci stworzonego do tej pory oprogramowania.**
- **Dłuższy czas realizacji zlecenia wynikający z konieczności poznania klienta i zaprojektowania dedykowanych rozwiązań.**
- **Większa formalizacja procesu i czas potrzebny na przygotowanie umów, dokumentacji systemowej itp., niż ma to miejsce w przypadku współpracy z freelancerem.**
- **Większe ryzyko nieporozumień wynikające z komunikacji między wieloma osobami po stronie wykonawcy.**

w przypadku, gdy to oni będą użytkownikami konfiguratora.

- Organizacja testów konfiguratora na dowolnym etapie prac.
- Stabilność firmy, brak przerw w realizacji dzięki dostępności wielu specjalistów, serwis gwarancyjny, wysoka jakość wynikająca z dbałości o markę wykonawcy na rynku.

Firma sprzedająca gotowe, tzw. pudełkowe rozwiązania

- Niższa cena niż w przypadku rozwiązania projektowanego na miarę.
- Dostęp do wiedzy wielu specjalistów pracujących nad gotowym rozwiązaniem.
- Mnogość dostępnych rozwiązań na rynku i możliwość wyboru optymalnego z nich.
- Szybkość wdrożenia.
- Gwarancja i stabilność firmy dostarczającej rozwiązanie, wysoka jakość wynikająca z dbałości o markę na rynku.

- Wysokie koszty w przypadku konieczności dostosowania gotowego rozwiązania do innych systemów w firmie. Ryzyka związane z niekompatybilnością obu systemów.
- Mała elastyczność nabywanego konfiguratora, wysokie koszty ewentualnych modyfikacji.
- Ograniczone wsparcie ze strony sprzedającego w procesie wdrożenia, testowania i szkolenia.



5

**Jak**

**przygotować**

**firmę do**

**wdrożenia**

**konfiguratora**

**produktu?**

## Jak przygotować firmę do wdrożenia konfiguratora produktu?

Na dobry konfigurator składa się wiedza wielu działów firmy. Ważne jest, by przedstawiciel każdego z tych działów uczestniczył w kolejnych etapach prac nad konfiguratorem. Od tego, jak wiele detali przypomną sobie i uporządkują pracownicy, od tego jak wiele znajdą powiązań pomiędzy poszczególnymi wyborami oraz jak dużo sytuacji nietypowych przywołają w pamięci zależy to, do jakiego stopnia konfigurator będzie przydatnym i wiarygodnym narzędziem dla obu stron sprzedaży.

Poniżej przygotowaliśmy dla Państwa listę pytań, które mogą być pomocne w zbieraniu tej wiedzy.

### Pytania do działu sprzedaży

- Z jakich elementów, które mogą być przedmiotem doboru, składa się produkt?
- Ile wariantów oferujemy w każdym z tych elementów, co do: koloru, wielkości, faktury, materiałów itp.
- Jakich terminów używamy przy nazywaniu poszczególnych elementów?
- Jakich terminów mogą używać klienci?
- Które z terminów mogą wymagać wyjaśnienia?
- Jak pomóc klientowi w samodzielnym pobraniu wymiarów potrzebnych dla opracowania produktu?
- Jak bardzo precyzyjnie muszą być pobrane wymiary?
- O jakie inne preferencje, poza cechami produktu, należy zapytać klienta?
- Jakie formy płatności i przedpłat należy uwzględnić w procesie konfigurowania?
- Jakimi cennikami posługuje się sprzedawca? Jak wygląda system rabatów?

## Pytania do działu obsługi posprzedażowej

- O co pytają klienci, którzy już dokonali zakupu?
- Jakie dodatkowe produkty, usługi domawiają klienci, którzy już dokonali zakupu?
- Jakie cechy produktu są przedmiotem reklamacji?
- Z jakiego powodu klienci dokonują zwrotu produktu?

## Pytania do działu zakupów

- Z jakim wyprzedzeniem należy zamówić poszczególne elementy produktu?
- Jakich mamy poddostawców dla poszczególnych elementów produktu? Czy i jak elementy u poszczególnych poddostawców różnią się co do swoich parametrów?
- W jaki sposób naliczane są ceny u poddostawców i jak wobec tego należy pokazywać ceny w konfiguratorze?

## Pytania do działu realizacji

- Które elementy produktu wchodzą w konflikt z innymi?
- Które elementy produktu wymuszają zastosowanie innych, konkretnych elementów i rozwiązań?
- Które elementy należy wybrać a które wyeliminować w przypadku konkretnych czynników otoczenia zewnętrznego?
- Jakie są terminy realizacji produktu przy poszczególnych wyborach co do jego elementów?
- Jakie były przyczyny nieporozumień i błędów w poprzednich realizacjach?
- O co trzeba było dopytywać dział sprzedaży lub klienta w poprzednich realizacjach?

## Pytania do biura projektowego

- Jakie warianty może mieć produkt?
- Co jest fizycznie dopuszczalne w rozwoju i modyfikacji produktu, a co jest niewykonalne?
- Jakie przepisy obowiązują przy projektowaniu tego rodzaju produktu?
- Jakiego typu modyfikacje potrzebować będą dodatkowych zgód i ekspertyz?

**Inwestując w rozwiązanie, zrób wszystko, by było jak najbardziej uniwersalne. Dziś może pomóc Twoim klientom indywidualizować meble kuchenne, ale jutro może przydać się do konfigurowania altanek ogrodowych.**

**Nie rozwiązuj problemów z dzisiaj, ale myśl o wyzwaniach, które pojawią się jutro. Niech konfigurator wyprzedza obecne potrzeby użytkowników.**

**Szukaj szerokich zastosowań dla swojego konfiguratora. Gdzie trzeba go umieścić, by zwiększyć możliwości sprzedażowe? Firmowa strona internetowa, przedstawicielstwa dystrybutorów, miejsca typu drive through, infokioski w centrach handlowych, hotelach czy na lotniskach - to tylko niektóre możliwe lokalizacje.**



**Jakie są  
najczęściej  
popetniane  
błędy i źródła  
kompliakcji  
podczas  
wdrożenia?**

## Jakie są najczęściej popełniane błędy i źródła komplikacji podczas wdrożenia?

W idealnym świecie praca nad konfiguratorem trwałaby kilka tygodni, a obydwie strony – i wykonawca i zleceniodawca – przeszłyby przez nią bezkolizyjnie. W praktyce jednak proces trwa zazwyczaj znacznie dłużej, a niejednokrotnie wymaga też cofania się o krok i realizacji części prac od nowa.

By tego uniknąć, przygotowaliśmy dla Państwa zestawienie najczęstszych przyczyn takich sytuacji.

### **Pośpiech**

Dobrze jest dać sobie trochę więcej czasu na opracowanie narzędzia, które będzie dobrze przemyślane. Często jednak konfigurator produktu musi powstać w ekspresowym tempie z uwagi na okoliczności, w jakich znalazła się firma. Tak było choćby w okresie pandemii Covid-19, kiedy firmy na szybko potrzebowały uruchomić sklepy internetowe, by przetrwać. Pośpiech, jak wiemy, nie jest dobrym doradcą. Dlatego dobrze jest w takim wypadku sięgnąć po rozwiązanie, które potem może być rozbudowywane. Wtedy ten pierwszy, uruchomiony na szybko, wariant konfiguratora może pełnić także rolę testera, by móc określić, jakie jeszcze aspekty produktu chcieliby w przyszłości projektować użytkownicy.

## **Niekompletna analiza**

Bardzo często, szczególnie gdy za pracę nad konfiguratorem odpowiada tylko jeden dział, np. dział sprzedaży, umieszcza się w nim niekompletne dane. Brakuje wówczas aspektów wykonawczych, precyzji w podawanych parametrach, analizy źródeł ewentualnych niezgodności. Inną przyczyną jest brak danych pochodzących od klientów co do tego, jakie są ich potrzeby w zakresie projektowania produktu pod indywidualne potrzeby. Dobrze od początku procesu patrzeć na niego wielowątkowo i prosić różne grupy osób o odpowiedź na stawiane pytania.

## **Tajemnica, ochrona danych**

Dla wielu przedsiębiorstw dopuszczenie osób trzecich do wiedzy o strukturze produktu czy usługi jest trudne do zaakceptowania. Do tego dochodzą jeszcze informacje związane z metodami realizacji, cenami, dostawcami. Trudno jednak opracować kompletne rozwiązanie nie dzieląc się tymi danymi z wykonawcą. Dlatego warto już na początku współpracy, nawet na etapie ofertowania, zawrzeć porozumienie o poufności. Dodatkowo można konfigurator przygotować w ten sposób, że do opracowanej przez wykonawcę aplikacji dane wrażliwe importuje już sam zamawiający.

### **Chaos w nazewnictwie**

Często w przedsiębiorstwie nie ma jasnej polityki co do nazw poszczególnych elementów składowych finalnego produktu. Może to być związane z tym, że wiele z nich pochodzi od różnych dostawców, a ci posługują się własną nomenklaturą. Dodatkowo są jeszcze nazwy zwyczajowo używane w komunikacji np. obicie na krzesło może być nazywane pluszem, choć nazwa fachowa tego materiału może być zupełnie inna. Porządkowanie nazewnictwa jest często jednym z bardziej absorbujących czasowo działań.

### **Brak materiałów graficznych (zdjęć, rysunków, schematów)**

Konfigurator produktu wymaga, by każdy dobierany element był opisywany w ten sam sposób. Oznacza to, że jeśli zdecydujemy się, by np. w doborze materiału czy elementu dekoracyjnego pomagały zdjęcia czy rysunki, musimy zebrać je dla wszystkich możliwych opcji. A jeżeli efektem konfiguracji ma być wizualizacja, należy jeszcze zadbać o przełożenie tych opcji na elementy takiego projektu.

### **Brak pomiarów**

Przekładając wiedzę pracowników działu sprzedaży i realizacji do systemu, który ma samodzielnie współpracować z klientem, niejednokrotnie okazuje się, że wiele elementów produktu nie było opomiarowanych. A raczej, że wiedza o tych wymiarach nie była spisywana i udostępniana klientom. Mierzone były szerokość i głębokość siedziska krzesła, ale już nie mierzono wysokości takiego siedziska. Tymczasem uruchomienie aplikacji wymusza pełne zwymiarowanie produktu i jego elementów.

### **Zbyt krótka perspektywa czasowa**

Wiele firm sięgających po konfiguratory produktu projektuje je tak, by zaspokajały ich obecne potrzeby. Warto jednak spojrzeć w przód i przygotować rozwiązanie, które będzie przydatne także w dłuższej perspektywie czasowej. Takie, które będzie zaspokajało rozwijające się potrzeby klienta i rozbudowującą się ofertę firmy.

### **Zbytnie komplikowanie**

Poziom komplikacji konfiguratora powinien być uzależniony od tego, czy ma z niego korzystać klient końcowy czy też pośrednik (wykonawca, dystrybutor, przedstawiciel handlowy). Ten pierwszy zazwyczaj nie jest takim samym fachowcem jak my, toteż zasypanie go lawiną szczegółowych pytań i jeszcze bardziej szczegółowych opcji odpowiedzi może sprawić, że wycofa się z procesu konfiguracji i zakupu w obawie przed popełnieniem błędu.

### **Brak pamięci o zysku końcowym**

Zdarza się, że przedsiębiorstwo inwestujące w konfigurator pokazuje w nim wszystkie możliwe do wykonania opcje. Zapomina jednak zadać sobie pytanie, czy realizacja rzadkich wariantów będzie się opłacać. Ostatecznie konfigurator ma zwiększyć zyski firmy dlatego warto w nim pokazywać tylko takie opcje, które pozwolą osiągnąć właściwą marżę.

## **Opory pracownicze**

Każda automatyzacja wiąże się z lękiem pracowników o miejsca pracy. Także i w tym przypadku osoby związane ze sprzedażą czy projektowaniem, mogą obawiać się utraty etatów, a co za tym idzie - bojkotować wdrożenie konfiguratora produktu. Rolą zarządu jest zapewnienie im poczucia bezpieczeństwa i zaangażowanie ich w proces powstawania aplikacji.

## **Nieaktualne dane**

Już działający konfigurator czasem przestaje być przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstwa. Tymczasem należy poddawać go regularnej analizie - uzupełniać o nowe dane, wykreślać dane nieaktualne, sprawdzać czy wszystkie funkcje są adekwatne do potrzeb użytkowników. Proces pracy nad konfiguratorem nie kończy się wraz z jego oddaniem do użytku.

**Opracowanie konfiguratora produktu to sztuka kompromisu między tym, czego pragnie klient, a tym na czym może zarobić sprzedający. Zawsze także trzeba sprawdzić, co oferują już konkurenci, a co jeszcze ma szansę zaskoczyć klienta i dostarczyć mu wartości dodanej.**



**Z jakich  
etapów składa  
się praca nad  
wdrożeniem  
konfiguratora  
produktu?**

## Z jakich etapów składa się praca nad wdrożeniem konfiguratora produktu?

### **Określenie potrzeb**

Na tym etapie należy określić przede wszystkim cele biznesowe konfiguratora. Komu i do czego będzie służył? Jakie ma przynieść korzyści przedsiębiorstwu? W jakich obszarach ma wyręczać pracowników a w jakich wyręczać nie powinien?

### **Określenie zasobów**

Na tym etapie należy określić zarówno zasoby materialne, jak i niematerialne, które będą zaangażowane w prace nad konfiguratorem. Materialne, czyli urządzenia i łącza potrzebne do przetwarzania danych oraz finanse, które chcemy przeznaczyć na ten cel. Niematerialne to te związane z zaangażowanym kapitałem ludzkim i czasem, jaki możemy poświęcić.

### **Powołanie zespołu**

To niezwykle ważne zadanie, które należy wykonać już na początku procesu, jeszcze na długo przed wybraniem wykonawcy. Od tego, czy udało nam się go powołać i jak bardzo zmotywowani są jego członkowie, zależy wybór rozwiązania, a potem sukces we wdrożeniu. Trudności z dobraniem członków zespołu oraz duży opór i niechęć po ich stronie mogą prowadzić do decyzji, że najlepiej będzie sięgnąć po gotowe rozwiązanie. Takie, które szybko zostanie zaimplementowane w przedsiębiorstwie i w krótkim czasie pozwoli zakończyć prace nad wdrożeniem. Jeśli zespół jest dobrze nastawiony do procesu i gotów do wspólnej pracy, możemy z większym przekonaniem sięgnąć po poszukiwanie rozwiązań krojonych na miarę, takich przy których istotne będzie uczestnictwo przedstawicieli firmy.

### **Jakie osoby dobrze powołać do zespołu wdrożeniowego?**

- Osoba z działu sprzedaży. Taka, która zna potrzeby klientów, rozmawia z nimi, ofertuje, opracowuje alternatywy rozwiązań.
- Projektant. Osoba, która zna technologię produktu, jego parametry fizyczne, chemiczne itp. jest ekspertem w danej branży i wie, jak daleko można się posunąć przy projektowaniu rozwiązań.
- Osoba z działu realizacji. Ktoś, kto wie, jak oczekiwania klienta przekładają się na produkt końcowy i zna wszystkie szczegóły tych oczekiwań, o które należy dopytać.

### **Analiza historycznych przykładów**

Warto wraz z powołanym zespołem przyjrzeć się wcześniejszym realizacjom pod kątem tego, kto i w jaki sposób chciał indywidualizować produkty oferowane przez firmę. Dobrze jest także zbadać przyczyny porażek i nieporozumień w takich sytuacjach.

### **Analiza dostawców i dostępnych rozwiązań**

Powołany wcześniej zespół projektowy, który zna już oczekiwania i możliwości przedsiębiorstwa, może przystąpić do weryfikacji dostępnych na rynku rozwiązań. Dobrze, by analiza przebiegała w sposób ustrukturyzowany oraz by przeprowadzano ją kierując się obiektywnymi i dającymi się opisać kryteriami. Doświadczenie dostawców, czas funkcjonowania na rynku, kompetencje z zakresu budowy maszyn czy technik wizualizacji 3D, posiadane rekomendacje, wycena prac w pieniądzu i czasie - to tylko niektóre z kryteriów jakie powinny pojawić się w takiej analizie.

### **Analiza przedwdrożeniowa**

Etap ten przebiegać będzie równolegle z analizą rynku dostawców. Wielu z nich będzie chciało przeprowadzić analizę przedwdrożeniową przed oszacowaniem ceny realizacji. Opracowane wcześniej oczekiwania i opis zasobów pomogą dostawcy szybko oszacować zakres prac.

## Typowe pytania z analizy przedwdrożeniowej:

### Dotyczące firmy:

- Jaki jest rynek działania?
- Jaka jest liczba oddziałów i punktów sprzedaży?

### Dotyczące programu:

- Jaki będzie język interfejsu?
- Jakie będą przyjęte waluty?
- Jak kształtować się będzie ilość produktów, składników, konfiguracji?
- Czy do produktów i komponentów są opracowane rysunki, wizualizacje 3D, dokumentacje?
- Z jakimi urządzeniami ma współpracować system?
- Czy potrzebny będzie hosting systemu?

### Dotyczące użytkowników systemu:

- Kto będzie użytkownikiem systemu?
- Ile osób będzie logowało się do systemu?
- Jaka będzie liczba stanowisk logowania?
- Czy trzeba będzie separować dane (tzw. ACL)?

### **Dotyczące produktu:**

- Jakie parametry opisują produkt?
- Które parametry będą przedmiotem konfiguracji?
- Jaką politykę cenową i rabatową należy ująć?

### **Dotyczące źródeł danych:**

- Z jakich bibliotek będą czerpane dane?
- Czy konieczna będzie synchronizacja danych?
- Jak często trzeba będzie aktualizować dane?
- Czy będzie potrzeba integracji z innymi programami?

### **Dotyczące funkcjonalności programu:**

- Czy efektem konfiguracji ma być wizualizacja 3D
- Czy system ma wspierać proces realizacji?
- Czy system ma dostarczać zestawienia i analizy?

## **Opracowanie wstępnej wersji aplikacji**

### **(tzw. MVP - minimum viable product).**

Demo takie pozwoli zorientować się, czy zostały wzięte pod uwagę wszystkie istotne założenia oraz czy system pozwoli zrealizować założone cele. Po tym etapie następuje weryfikacja założeń początkowych, a często także ponowna kalkulacja prac i modyfikacja założonego harmonogramu.

## **Podpisanie umowy i porozumienia o poufności**

Z wybranym dostawcą dobrze jest podpisać umowę, nawet jeśli jest to znajomy i darzymy go dużym zaufaniem. Określmy w umowie zakres prac, harmonogram wraz z kamieniami milowymi, wartość poszczególnych etapów realizacji na wypadek przerwania czy modyfikacji wdrożenia. Opiszmy obowiązki obu stron, tryb podejmowania decyzji oraz metody komunikacji w czasie prac. Dodatkowo do umowy dołączmy klauzulę o zachowaniu poufności.

## **Umowa z podwykonawcą - ważne punkty:**

- **Zobowiązania wykonawcy:** przeprowadzenie analizy przedwdrożeniowej; określenie czasu i budżetu realizacji; kary za zwłokę z przyczyn leżących po stronie wykonawcy; organizowanie cyklicznych spotkań, na których prezentowane są postępy
- **Zobowiązania zamawiającego:** informacji o użytkownikach konfiguratora; przekazanie pełnych wytycznych i dokumentacji składowych produktu; przekazanie informacji o korelacjach pomiędzy składowymi produktu, przekazanie informacji o założeniach systemowych; zobowiązanie do aktywnego udziału w testach wewnętrznych i bieżącego zgłaszania błędów czy zastrzeżeń
- **Określenie liczby, zakresu i strony przeprowadzającej testy na próbie użytkowników**
- **Specyfikacja systemu, określająca zakres działania programu, co pozwala uniknąć nieporozumień po obydwu stronach. Dzięki niej wykonawca oraz klient są pewni, co zostało wycenione i co ma być zrobione w ramach umowy. Jeżeli w trakcie pracy, okaże się, że coś wykracza poza zakładany zakres, niezbędna jest dodatkowa wycena, aneks do umowy i uzupełnienie specyfikacji o nowe zagadnienia.**
- **Harmonogram realizacji z naniesieniem kamieni milowych i odpowiedzialności obydwu stron**
- **Umowa o poufności**
- **Załącznik wymieniający skład zespołu projektowego - wyznaczający odpowiedzialności poszczególnych osób**
- **Załącznik potwierdzający ubezpieczenie wykonawcy od wpływu popełnionych przez niego błędów na straty po stronie zamawiającego**

## **Warsztaty i opracowanie aplikacji**

W Expert Solutions przyjęło się, że przed przystąpieniem do budowy aplikacji konfiguratora oraz w trakcie jego powstawania realizuje się warsztaty z przedstawicielami zamawiającego i użytkowników, by na bieżąco określać optymalną zawartość konfiguratora i sposób jej prezentacji. Pozwala to odkryć duże obszary wiedzy nieuświadomionej, którą dysponują osoby znające produkt od strony oferenta lub zainteresowane jego indywidualizacją od strony kupującego.

## **Testy**

To niezwykle istotna część prac. Należy o nim pamiętać zarówno na etapie wyceniania wdrożenia oraz konstruowania umowy, jak i w czasie faktycznych prac. Często, przy bardziej skomplikowanych konfiguratorach, testowanie może trwać wiele tygodni a nawet miesięcy i rozpoczyna się gdy już wczesna wersja systemu jest gotowa, a kończy tuż przed startem produkcyjnym. Należy zatem określić, kiedy i co ma być testowane oraz na jakiej próbie badanych test będzie realizowany. Jeśli skala testowania ma być duża, być może trzeba będzie zatrudnić specjalistyczną firmę, która przeprowadzi dla nas takie badanie lub wyodrębnić w firmie zespół, który będzie dysponował odpowiednią ilością czasu na te testy (nie powinny być one robione ad-hok).

## **Szkolenie**

Kiedy rozwiązanie będzie już gotowe, należy zadbać o przeszkolenie tych, którzy będą je wykorzystywać. Jeśli będą to sprzedawcy czy dystrybutorzy, szkolenie takie może odbyć się w postaci stacjonarnego spotkania lub filmów instruktażowych. Jeśli użytkownikiem ma być końcowy, instruktaż będzie najprawdopodobniej wbudowany w samą aplikację, pozwalając odbiorcy łatwo przejść przez cały proces. Tu przydadzą się infografiki czy krótkie filmiki.

## **Obserwacja i modyfikacje**

Kiedy konfigurator zacznie funkcjonować na rynku, dobrze jest dać sobie czas na obserwację, jak radzą sobie z nim użytkownicy. Analiza ruchów użytkowników w aplikacji, analiza błędów i punktów rezygnacji, badanie pytań nadchodzących do skrzynki kontaktowej, ankieta badająca ocenę narzędzia, rozmowa z działami sprzedaży i realizacji o występujących lukach i nieporozumieniach – to tylko niektóre ze sposobów umożliwiających przeprowadzenie takiej analizy. Po niej powinien nastąpić etap modyfikacji narzędzia, by uczynić je jeszcze bardziej efektywnym i przyjaznym.

# 8

## **Case Study**

## Case Study

Firma Meble Olejnikowski działa na rynku meblarskim od 1991. Założone przez Tadeusza Olejnikowskiego przedsiębiorstwo szybko rozwijało się i poszerzało swoją ofertę. Produkowane tam wysokiej jakości meble do salonów, sypialń i gabinetów zostały docenione przez polskich i zagranicznych klientów, którzy do niedawna mogli zaopatrywać się w nie w tradycyjnych salonach meblarskich. Przed kilku laty w zarządzanie przedsiębiorstwem włączył się syn właściciela. Świeże spojrzenie na branżę zaowocowało dostrzeżeniem niszy rynkowej w postaci mebli modułowych kupowanych zazwyczaj przez młodszą klientelę - tak powstała linia OilNikovsky Design. Nowy produkt i chęć dotarcia do młodej grupy odbiorców pociągnęły za sobą decyzję opracowania konfiguratora produktu.

Początkowo zlecono firmie Expert Solutions wersję demo konfiguratora, która miała być wykorzystana w czasie targów meblarskich Meble Polska 2020. To proste narzędzie miało być jednocześnie testem potrzeb użytkownika i zapowiedzią większego rozwiązania, które miało pojawić się na stronie internetowej firmy Meble Olejnikowski. Konfigurator wzbudził duże zainteresowanie wśród odwiedzających stoisko i utwierdził właścicieli w przekonaniu, że warto jego rozbudowaną wersję zaoferować klientom online.

Po zakończeniu targów przystąpiono do opracowania docelowego konfiguratora produktu. Prace programistyczne poprzedzone były rozległym wywiadem co do zasad i przedmiotu konfiguracji mebli modułowych. Analizowano proces ofertowania i realizacji wcześniejszych zleceń. Zlecający dostarczył rysunki 3D mebli oraz tabelaryczne zestawienia parametrów poszczególnych materiałów i wypełnień.

Na podstawie tej wiedzy opracowano harmonogram prac i dokonano estymacji liczby godzin potrzebnych do realizacji każdego działania. Cały projekt miał być rozliczany w systemie Time&Material, czyli z zastosowaniem wynagrodzenia faktycznie przepracowanych godzin.

Prace przebiegały dwutorowo. Jednocześnie z pracami nad oprogramowaniem realizowano działania nad wyglądem i interfejsem konfiguratora. Prowadzono też testy cząstkowe na poszczególnych etapach prac. Obie strony wyznaczyły osoby odpowiedzialne za realizację konfiguratora. Duża otwartość i szczerść sprawiły, że projekt przebiegał w zasadzie bezkonfliktowo. Jedynym kłopotem bywał nieco dłuższy czas potrzebny na decyzje czy dostarczenie informacji ze strony zamawiającego, co było spowodowane koniecznością realizacji większej niż się spodziewano liczby zleceń w tamtym czasie.


Po 3 miesiącach powstał konfigurator, który dla klienta jest zrozumiały, szybki i prosty w użytkowaniu. Kupujący może zaprojektować dla siebie wymarzone meble dobierając m.in. ich wielkość, kształt, rodzaj użytych materiałów (w tym typ, kolor, teksturę, wykończenie).

Dziś, kiedy powstaje ta publikacja, trwają końcowe prace nad jego umieszczeniem na stronie sklepu internetowego przedsiębiorstwa Meble Olejnikowski oraz nad promocją rozwiązania wobec internautów.




# **Podsumowanie**

## Podsumowanie



W latach pięćdziesiątych wiele firm lekceważyło „modę” na zakładanie stron internetowych. Dziś trudno wyobrazić sobie przedsiębiorstwo, które buduje swój marketing bez wykorzystania Internetu. Podobnie rzecz ma się z konfiguratorami produktu. Obecnie wciąż jeszcze są one stosunkową nowością i dodatkowym wabikiem dla odbiorców produktów i usług. Jutro mogą stać się oczywistością w obsłudze klienta, a ci którzy nie nadążą za tym trendem mogą zostać daleko w tyle za konkurencją.



# CONFIGURAT.iO



**WWW.CONFIGURAT.IO**

**EXPERT SOLUTIONS sp. z o.o**

ul. Długosza 15/6 51-162 Wrocław

KRS nr 0000326325

NIP: 895-193-94-42

REGON: 020899752

**Biuro:**

ul. Mińska 38

54-610 Wrocław

tel.: +48 71 734 55 01

e-mail: [biuro@exso.pl](mailto:biuro@exso.pl)