

Synerise vs Quarticon – dobre i słabe strony, analiza SWOT

Poniżej przedstawiono analizę SWOT porównującą rozwiązanie do rekomendacji produktowych Quarticon oraz system Synerise – narzędzie znajdujące się pomiędzy CDP i marketing automation, które opiera się głównie na użytkownikach zarejestrowanych.

Quarticon – dla kogo najlepszy

- **Branże e-commerce, moda, technologia:** Szybka reakcja i adaptacja do zmieniających się potrzeb użytkowników jest kluczowa. Dzięki rekomendacjom w czasie rzeczywistym można szybciej dostarczać propozycje produktów, z wykorzystaniem modeli AI, co zwiększa konwersję. Duża autonomiczność nie wymaga podejmowania decyzji i ustawiania działań po stronie użytkownika – te procesy przejęte są przez system.

Synerise – dla kogo lepszy

- **Sektor finansowy, ubezpieczenia, retail tradycyjny:** Bardziej dokładne analizy oparte na danych historycznych są kluczowe, co sprawia, że rozwiązanie oparte na przeliczeniach w cyklach dziennych znajduje lepsze zastosowanie w tych branżach, niż w e-commerce. Idealne dla firm, które potrzebują długotrwałej analizy zachowań użytkowników, mają duże zasoby osobowe oraz mogą sobie pozwolić na nieco wolniejsze tempo rekomendacji.

Analiza SWOT

	Dobre strony	Słabe strony
Synerise – dobre i słabe strony	+ Lepsza użyteczność w branżach wymagających długoterminowych relacji (np. bankowość, usługi, retail tradycyjny, programy lojalnościowe). + Bardzo dobry PR i pokrycie w mediach, kilka zdarzeń, które odbiły się szerokim echem, zainteresowanie ze strony mediów. + Kompleksowy system CDP / MA łatwa wizualizacja narzędzia w procesie sprzedaży. + Łatwe dotarcie do klienta, który poszukuje rozwiązania do marketing automation. + Możliwość bardziej szczegółowych analiz i prognozowania trendów.	- Mniej elastyczne w czasie rzeczywistym, rekomendacje opóźnione przy codziennych przeliczeniach w bazie danych – co jest spowodowane naturą oprogramowania (CDP / Marketing Automation). - Niższa skuteczność w e-commerce – ograniczenie się do prostych rekomendacji popularnych i najlepiej sprzedających się produktów. - dostawiane w pierwszej kolejności do użytkowników zarejestrowanych. Zarządzanie użytkownikami anonimowymi w analogiczny sposób, jak zarejestrowanymi. - Złożoność integracji z systemami i bazami danych.- Potrzeba dużych zasobów do przetwarzania danych w czasie rzeczywistym. - Jak w każdym systemie MA – duża zasobochłonność, wymaganie zespołu po stronie klienta, który będzie obsługiwał narzędzie. - Wysokie ceny - Duża zależność od firm z USA .
Quarticon – dobre i słabe strony	+ Wysoka personalizacja dla obu typów użytkowników – anonimowych i zarejestrowanych; + Dostosowywanie się ofert w czasie rzeczywistym z każdym kliknięciem, oglądanym produktem przez użytkownika. + Wyższa skuteczność w branżach, gdzie istotna jest szybka reakcja (np. sklepy online, moda, VOD, media internetowe). Wyższa skuteczność w e-commerce. + Możliwość integracji historii zakupów użytkowników zarejestrowanych; + Znacznie niższe ceny niż w Synerise + Bardzo duża autonomiczność narzędzia	- Kosztowna architektura przeliczeniowa do budowania i trenowania modeli ML, konieczność ciągłego przeliczania powiązań między produktami i użytkownikami. - Słaby PR spowodowany giełdą i procesem upadłościowym poprzedniego właściciela, związane z tym odejścia klientów. - Brak marketing automation, ale jest to rekompensowane rekomendacjami w mailach działającymi w każdym systemie MA - Mniejszy zespół inżynierów AI niż w Synerise

Wnioski

Wybór między Synerise a Quarticon powinien zależeć od charakterystyki branży i specyfiki potrzeb firmy. Quarticon sprawdzi się lepiej w dynamicznych środowiskach e-commerce, gdzie czas reakcji ma kluczowe znaczenie, podczas gdy Synerise będzie korzystniejsze w branżach wymagających głębszej analizy po stronie użytkownika systemu i długofalowego podejścia do klienta.