

18 punkter att ta med sig i arbetet när man påbörjar digitaliseringsprojektet kunddata:

1. Gör en nulägesanalys. Hur ser det ut i bolaget när det gäller just kunddata idag? Vilken data finns och vilken data saknas? Grunddata som behövs kan vara transaktionell data (kvitton), personliga data (någon kontaktyta som mail eller telefon).
2. Satsa på förstaparts data och inte tredjeparts data. Tredjepartsdata kan exempelvis röra sig om data insamlad från sociala medier, som sedan kategoriseras i olika segment baserade på användarbeteenden, i form av intressen eller dylikt.
3. Vilken "thick data" har ni idag i era team och processer? När finns det möjligheter att få in sk "thick data" där man är nära slutkunden och hur får man in det i det operativa och göra det visuellt i organisationen?
4. Ta fram hypoteser att testa data med och frågor som hör till dessa. Vilka experiment behövs göras för att komma fram till svaret?
5. Ta fram en målbild och rita upp var ni vill vara på kort och lång sikt och vad det innebär för er att vara kundcentrerad.
6. Kartlägg kundresan.
7. Finns teknikstödet som behövs för att kunna jobba med kunddata eller behövs investeringar?
8. Fråga kunderna om lov att få använda deras kunddata och berätta om syftet.
9. Börja enkelt och testa/experimentera dig fram. Prioritera att få en MVP på plats och ta det därifrån. Många fastnar annars i komplexiteten och hur stort området är och blir avskräckta och kommer inte vidare. Vår erfarenhet är att det hjälper arbetet framåt om man tidigt kan visa på resultat och quick-wins.
10. Ingen teknikleverantör inom big data kan med 100 % förutse allt, ge alla insikter man behöver och er SSOT (single source of truth). Ställ följande fråga när du är på kundmöte hos en plattformslieferantör inom big data: hur ska ni bygga mig en datamodell, en matematisk modell, på mänskliga insikter (thick data)? För de mänskliga och rena data behöver komma så nära varandra som möjligt.

11. Strukturera upp den data du har och börja med en ordentlig kundinsiktsinsamling. Den här delen kan hjälpa till med att komma till insikt om vad man egentligen vill veta vilket ofta inte är en självklarhet i början. Experimentera och testa dig fram för att få fram prototyper och finns det ett värde kan man skala upp då det kommer att skapa ett värde.
12. Jobba experimentellt då kundbeteenden förändras snabbt.
13. Säkerställ att du samlar rätt data på rätt plats för att ha en så kallad "one truth of data" och skapa en data-hub där all data samlas. Alla som har behörighet till data på företaget bör ha tillgång till samma data, men kunna analysera den på olika sätt utifrån sitt syfte och avdelning.
14. Mät. Sätt upp KPI:er som NPS (Net Promotor Score) för att hänga upp hela förändringen på den för att kunna möta hur det ser ut i dag och hur vi taktar mot det gemensamma målet.
15. Lyssna till kundens behov i alla kanaler. När exempelvis företaget Skincity gör det sprider de samtidigt kunskap till kunden och försöker inte sälja på produkter så snabbt som möjligt. Ett köp är en konsekvens av ett positivt kundbemötande.
16. Inventera ert tech-stack kontinuerligt. Var på tårna så att du alltid använder de bästa digitala verktygen.
17. Implementera nya arbetsprocesser om det inte redan finns som daily stand-ups och weekly demos för att kunna fatta beslut på data. Jobb med kunddata är iterativt.
18. Testa kommunikation utifrån din kunddata för att se om dina insikter ger värde. Det kan man exempelvis göra genom att skicka ett sorts mail till kunder som utifrån slutsatser från kunddata köper en viss sorts produkt, koppla på ett erbjudande för specifik produkt och mät.

Uppdaterat 2020-12-17

Eleonor Dahlberg, vVD Svensk Digital Handel