

Kunskapskontroll 2 - inlämning

En förbättrad kundupplevelse genom digitalisering och ett datadrivet tankesätt

I denna rapport så tänkte jag skriva och reflektera om hur digitalisering och ett datadrivet tankesätt kan förbättra kundupplevelsen hos företaget Lyko. Detta kan vi uppnå på flera olika sätt. Till en början så kan vi göra kundupplevelsen mer personlig. Genom att analysera kunddata med t.ex. Google analytics så kan Lyko skapa mer relevanta och personliga erbjudanden för kunderna. Vi kan använda oss av cookies så att Lyko kan utveckla sin hemsida och reklam för att nå kunden på ett mer personligt sätt. Lyko kan även använda sig av remarketing, detta kan vara riktade meddelanden och annonser på SoMe. På detta sätt så kan man få in nya kunder som kan uppleva vår online butik. Med dessa nya kunder kommer vi få mer kunddata och feedback som vi kan använda för att utveckla vårt företag.

Utvecklingen och förbättringen av företaget ska ha som mål att förbättra kundupplevelsen.

För att skapa en ökad och förbättrad kundupplevelse så är kundens kontakt med företaget viktig. Därav är det av stor betydelse att det ska vara enkelt för kunderna att nå oss direkt från hemsidan. Detta uppnår vi genom att ha en välutvecklad "Kontakt" sida. På denna sida ska det finnas länkar till vår e-post, nummer till vår kundsupport och chatrutta till att använda en chatbot. En viktig sak att tänka på här är att chatboten inte får täcka hypertext eller produkter som visas på hemsidan. I våra butiker så ska vi ha trevlig, erfaren och välutbildad personal som kan hjälpa våra kunder på bästa sätt. Det är väldigt viktigt att vi tar användning av kunddata för att utveckla vår support. Med denna data så kan vi skapa en bättre kundsupport, speciellt på de delarna som vi får feedback på. Om vi kan hjälpa kunderna med deras problem så kan vi minska vår bounce rate och positivt öka kundupplevelsen vilket gynnar företaget.

Via våra SoMe som till exempel Facebook, Instagram och Tiktok så kan vi bygga en bredare och bättre kontakt med våra kunder. Genom kommunikationen via SoMe kan vi lösa eventuella problem som kunden påträffar. Det är viktigt att våra SoMe är aktiva och relevanta. Lyckas vi bygga upp oss på SoMe så kan vi skapa en gemenskap för vårt varumärke. Detta kan bli en plats där våra inlägg sprids på nätet, där kunder kan dela inlägg, skriva kommentarer och hjälpa varandra. Denna känsla av personlighet skapar en bättre kundupplevelse. Att ha väluppbyggda SoMe med mycket trafik innebär även ytterligare en plats där vi kan marknadsföra vårt företag.

Men för att nå dessa mål kring kundnöjdhet så måste vi fokusera på att ha ett datadrivet tankesätt. Vi som företag måste samla in mycket kunddata från olika delar av företaget. Därefter så kan vi använda den för att ta genomtänkta datadrivna beslut. Dessa beslut gynnar oss eftersom vi minskar risken för att ta ett sämre beslut som kommer från magkänsla eller gissningar. Vilket i sin tur kommer leda till datadrivna beslut som vi som företag kommer att tjäna på.

Plan över data som kan användas i olika affärsprocesser

För att ta fram en plan över hur vi ska använda data i de viktigaste delarna av vår affärsprocess, måste jag först förklara vilka olika typer av data som Lyko har att jobba med. Detta för att det ska bli enklare att förstå vad den kan användas till.

Vi måste samla in data från olika delar av affärsprocessen i vårt företag. Den första processen är *marknadsföring* som innehåller kunddata, kampanjdata och SoMe data. Nästa affärsprocess är vår *webbshop* där vi kan samla data som försäljningsdata, kundrecensioner, returdata och sökord. Därefter kan vi samla in data från företagets *kundservice* som visar kundnöjdhetsdata och kundtjänstupplevelse data. En annan affärsprocess i vårt företag är vårt *lager*. Här kan vi samla data om leveranstider, lagernivå och prognoser om vi säljer mer någon specifik del av året. För att samla in denna data från vår hemsida så kan vi använda oss t.ex. Google analytics och Hotjar.

Efter att vi har samlat in de olika typerna av data från affärsprocessen så måste datan därefter "tvättas" och sorteras för att företaget ska kunna dra slutsatser från den. När vi då är färdiga med insamling och sortering, kommer vi att presentera data för den avdelning eller person med beslutskraft på företaget som är berörd. Detta kommer vi på analysavdelningen göra genom att boka ett möte med den berörda parten av företaget. Vi kommer därefter presentera vår data genom att skapa ett dashboard. Presentationen ska vara enkel att förstå så att budskapet om våra slutsatser kommer fram på rätt sätt.

När vi då har presenterat är det dags att ta action på datan som lagts fram. Vi har då under våra möten satt upp olika KPI, för att ha mätbara och realistiska mål att jobba mot. Den huvudsakliga delen av utvecklingen av webbsidan kommer att hamna på till exempel vår

frontend-avdelning. Vi på analysavdelningen kan stötta upp om det behövs med utvecklingen av hemsidan. Men vårt stora ansvar kommer vara att fortsätta analysera vår webbsida och olika affärsprocesser. Detta gör vi för att vi ska kunna se att vi når våra KPI. Vi kan använda oss av A/B tester på hemsidan för att se hur olika versioner presterar mot varandra. Vi fortsätter jobba med att få in nya kunder genom att utveckla vår målgruppsanalys. Vi utvecklar och ser över vår marknadsföring, till exempel om vi fortfarande använder rätt kanal för att nå våra kunder.

Till slut så går vi igenom våra resultat och ser om vi nått upp till den förbestämda KPI. Detta kommer vi göra genom att ha ytterligare möte med berörda avdelningar av företaget. Vi på analysavdelningen kommer då att ta fram ett nytt dashboard som är fokuserad på hur det har gått och om vi har nått upp till våra KPI. På mötena kommer vi utvärdera om vi lyckats eller inte. Processen kommer därefter att utforska varför, hur, har vi använt rätt teknik och fungerade ändringarna vi gjort på hemsidan. Efter denna frågeställning så tar vi fram nya slutsatser och tar action på dem för att ytterligare göra ändringar i vår organisation.

Vi på Lyko strävar alltid efter förbättringar. För om vi stannar upp och blir bekväma kommer våra konkurrenter utvecklas och köra om oss. Som sagt, även om vi når upp till vår KPI så finns där alltid någon inom ett företag som kan förbättras. Även om detta är små detaljer i det stora hela. Men vårt mål kommer alltid att vara att utvecklas för att nå högre mål och sträva mot att tjäna mer pengar. En ökning i omsättning kommer leda till återinvestering i företaget. Detta leder till att vi kan anställa mer personal. Det leder även till att vi kan fortsätta utveckla vårt företag. Allt för att Lyko ska ha en ledande roll på marknaden.