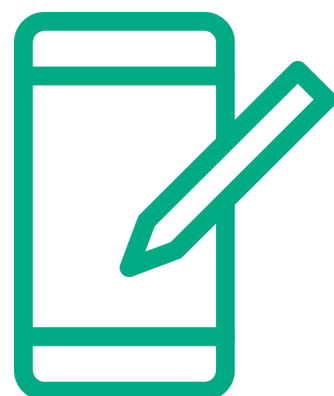


Sjekkliste Digitalisering

Data og wifi, sikkerhet, GDPR og kjernesystem



Har du «grunnmuren» din på plass?

Kryss av i sjekklisten og ta tak i det som gjenstår!

DATA OG WIFI

Valgt totalpakke eller funnet en annen løsning som har det dere trenger av:

- Internett (fiber, brannmur, trådløst nett)
- Enheter (datamaskiner, telefoner, nettbrett m.m.)
- Tilbehør (skjermer, tastaturer, mus, printere, adaptere m.m.)
- Ved behov: IT-leverandør

SIKKERHET

Du har kontroll på de 4 tiltakene som stopper 90% av dataangrep:

- Unike passord
- Tvungen tofaktor-verifisering
- Internt passord på nettet og VPN når dere jobber eksternt
- Gode rutiner for lagring og deling av informasjon

GDPR

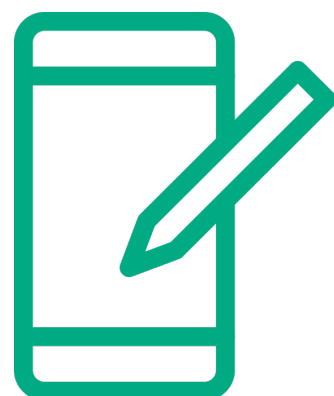
- Du har gjennomført en intern kartlegging
- Du har sett over og gjort tiltak ut i fra Datatilsynets sjekkliste

SKYTJENESTER

- Dere kjenner fordelene med skytjenester før anskaffelse

Sjekkliste Digitalisering

Produktivitet og samhandling



Har du effektiv digital samhandling på plass i bedriften din?

Kryss av i sjekklisen og ta tak i det som gjenstår!

[Se video med oppsummering av digital samhandling og anbefalinger her](#)

FAGSYSTEM/KJERNESYSTEM

- Du har kartlagt eget behov og funnet ut om du trenger fagsystem/kjernesystem

PRODUKTIVITETSPLATTFORM

- Valgt totalpakke eller funnet en annen løsning som har det dere trenger av:
- E-post, kalender, Filagring og –deling

INTERNKOMMUNIKASJON

- Tatt i bruk verktøy for Chat-basert kommunikasjon
- Tatt i bruk god struktur for fildeling som passer for din bedrift

PROSJEKTSTRYING

- Tatt i bruk system for prosjektstyring som passer for din bedrift

DIGITALE MØTER OG WORKSHOPS

- Videomøteverktøy
- Verktøy for digitale workshops

Den ultimate sjekklisten for Webinar

8 uker i forkant

- Sett dato og tid
- Fastslå tittel
- Velg foredragsholder(r) / Vert(er)
- Sett noen mål
- Om det er aktuelt, kontakt relevante samarbeidspartnere

5 uker i forkant

- Velg Webinar-løsning
- Opprett registreringsside til Webinaret via løsningen
- Opprett agenda for Webinaret

3 uker i forkant

- Lag første utkast av Webinar slides
- Promoter webinar via:
 - e-post
 - SoMe,
 - blogg
 - partnere
 - betalt promotering
 - annen kundekommunikasjon

2 uker i forkant

- Last opp presentasjonen til Webinar-løsningen
- Promoter igjen via ovennevnte plattformer

1 uke i forkant

- Send påminnelse til registrerte, via e-post og gjerne via webinarløsningen om den tilbyr dette.
- Promoter Webinaret igjen via
 - E-post
 - SoMe
 - andre kommunikasjonsplattformer
- Kjør en test av Webinaret

3 dager i forkant

- Send påminnelse til registrerte per e-post
- Book et konferanserom for Webinaret

Dag for Webinaret

- Send påminnelse til registrerte på e-post
- Promoter på SoMe
- Gjør klar foredragsholdere og sørg for å få inn gjestene

Underveis i Webinaret

- Ta opp Webinaret – ofte tilbyr løsningen dette
- Gjør det mulig for deltakere å stille spørsmål
- Samle deltakernes spørsmål, og svar på disse

Etter Webinaret

- Send deltakerne takkemail med lenke til opptak og presentasjon
- Legg til deltakere i eventuell liste for oppfølging
- Reflekter og analyser over hvordan det har gått
- Formidle relevant informasjon videre til andre i bedriften, som salgsavdeling.

Sjekkliste Digitalisering

Økonomi, regnskap og HR



Hvilke av disse administrative prosessene har du digitalisert?

Kryss av der du har *automatisert* og *utnyttet* de administrative verktøyene du benytter. Her gjelder altså ikke bruk av Excel/Google Sheet eller lignende, med mindre dette er støtteverktøy for en automatisert prosess i systemet.

FAKTURA

- Elektronisk mottak av faktura
- Automatisert godkjenning av faktura
- Automatisert betaling av faktura
- Elektronisk sending av faktura
- Automatisk sending av betalingspåminnelse og inkassovarsel
- Automatisk oppdatering av innbetalinger

RAPPORTERING

- Sanntidsbaserte rapporter av bedriftens nøkkeltall

UTLEGG OG REISEREGNING

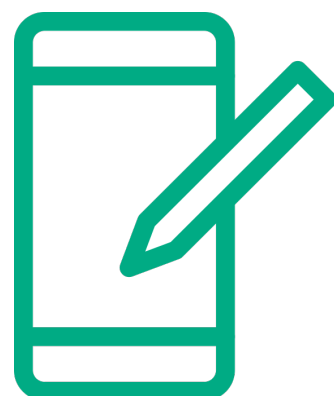
- Reiseregninger føres elektronisk i et reiseregningssystem
- Utlegg kan registreres fra mobilen og godkjennes elektronisk

FERIE, FRAVÆR OG TIMEREGISTRERING

- Ferie kan registreres fra mobilen og godkjennes elektronisk
- Fravær kan registreres fra mobilen og godkjennes elektronisk
- Timer kan registreres fra mobilen og godkjennes elektronisk

Sjekkliste Digitalisering

Kunde, salg og marked



Har du det grunnleggende for å bli synlig på nett , gjort grep for å komme høyt opp på søk, og Kan du måle aktivitet på nettsiden din?

Har du valgt rett CRM og vet hvordan du skal behandle dine kundedata?

Kryss av i sjekklisten og ta tak i det som gjenstår!

KANALMIKS

- Du kjenner målgruppen og vet hvordan du treffer den best
- Du lager innhold som engasjerer

OPTIMAIL NETTSIDE OG SYNLIGHET

- Opprettet Google Min Bedrift-konto (GMB)
- Beskrivende titler, mellomtitler på innhold du publiserer
- Sjekket score på nettsiden din hos Google Search Console
- Tatt i bruk aktuelle sosiale medier og innholdsmarkedsføring

Nettside:

- God Nettadresse/URL, lett å kontakte deg ved bruk av Call to Action (CTA)
- Mobilvennlig
- Koblet på Google Analytics eller annet analytics-verktøy

CRM

- Valgt CRM-system
- Aktivert relevante integrasjoner

HÅNDTERING AV KUNDEDATA

- Rutiner for personvern (GDPR)
- Benytter rapporter fra kundedata for innsikt og utvikling

Sjekkliste Digitalisering

Kartlegging om virksomheten har behov for et CRM system



Gjennom en enkel kartlegging, er det enklere å se om virksomheten har behov for et CRM-system.

Dersom svaret blir negativt på spørsmålene, kan det være fornuftig å vurdere anskaffelse av et CRM-system.

Innholdet i spørsmålene, kan for øvrig brukes til å utvikle kravspesifikasjoner til et CRM-system.

Ja	Nei	
		Er all kundekontakt/informasjon (brev, eposter, dokumenter o.l.) lagret og lett tilgjengelig for alle i bedriften?
		Vet du om bedriften følger opp alle leads?
		Er virksomheten i stand til å koordinere spesifikke markeds kampanjer og følge opp aktiviteter i salgsteamet?
		Kan du raskt levere presise prognoser med god informasjon basert på erfaringer fra din bedrift?
		Har du rask tilgang til salgsaktiviteter og resultater med kun et par klikk? Klarer du kvikt å gå gjennom og finne ut hvor i salgsprosessen de fleste potensielle kundene takker nei?
		Klarer selgerne dine raskt å innhente informasjon når de er ute på farten?
		Har du oversikt over hvor mange avtaler dere har mistet i løpet av siste kvartal – og hvorfor?
		Har du oversikt over antall kundeforhold hver kunde har, og hva de gjelder?
		Er du tilfreds med hvor mye tid salgsteamet bruker på administrative oppgaver?

Kilder for innsamling av kundedata

Marked

- **Markedsføringskampanjer:** Målet med en markedsføringskampanje er å oppfordre mottakeren til å utføre en handling. Det kan omhandle et tidsbegrenset tilbud, deltakelse i en konkurranse, besøk til en nettside eller registrering for et event. For å oppnå dette trenger du en relevant Call to action (CTA). Ved å be mottakeren om informasjon i forbindelse med handlingen de utfører, har du dermed skapt et lead som kan lagres i CRM-systemet.
- **Google Analytics:** Med Google Analytics knyttet til CRM-systemet ditt kan du skaffe verdifull informasjon om dine kunder, som kan benyttes i markedsføringskampanjer for en mer personlig opplevelse. Eksempelvis kan Google Analytics fortelle deg om kundens aktivitet på din nettside – det kan omhandle hyppighet og varighet, eller temaer kunden er spesielt interessert i.
- **Sosiale medier:** Ved å koble sosiale medier til CRM-systemet ditt kan du spore samtaler og kommunikasjon som foregår med bedriften i sosiale medier. Med en slik kobling kan du identifisere hvilket innhold som genererer mest aktivitet fra dine følgere, og innhente innsikt om nye følgere.
- **Nettside:** Dersom du har oppnådd å få en potensiell kunde til å besøke nettsiden din, er det mange muligheter for å samle inn data om personen. Du kan eksempelvis be kunden om en e-post adresse for å opprette en konto på nettsiden, eller du kan invitere personen til ditt lojalitetsprogram og be om e-postadresse for å motta gode tilbud. Du kan også ha en pop-up på nettsiden som eksempelvis oppfordrer til å registrere seg for nyhetsbrev og samtidig få rabatt på et produkt.
- **Intervjuer:** Med bruk av kundeintervjuer får du et realistisk utgangspunkt for å se på kundereisen med kundens øyne. Dermed har du et verdifullt grunnlag tilgjengelig i CRM-systemet for å skape en god kundeopplevelse, hvor stikkord er kanal-bekvemmelighet for kunden, betimelig respons, proaktivitet i kundeengasjementet

Salg

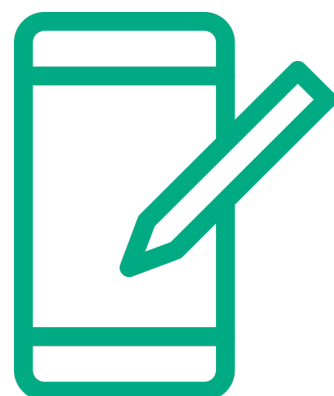
- **Offentlige registre** – Alle bedrifter i Norge er registrert i proff.no og Brønnøysundregisteret, og her ligger det grunnleggende informasjon om bedrifter åpent for offentligheten.
- **Samtaler** – I en telefonsamtale eller et møte har man mulighet til å motta verdifull kundeinformasjon som man ikke ville fått tilgang til i en mer formell e-post eller skriftlig henvendelse. Hvordan var stemningen i samtalen? Er kunden interessert / fornøyd? Har de noen behov du ikke tidligere var klar over? Er det noen organisatoriske endringer hos kunden som vil påvirke deres kundeforhold fremover? Kundedata du mottar i samtaler er ekstra viktig å samle inn i CRM-systemet.
- **E-post** – En e-post sendes gjerne til kun en person, men inneholder potensielt informasjon som er verdifull for flere i selskapet som er i kontakt med kunden. Flere av dagens moderne CRM-systemer har integrasjoner mot e-postklienter som kan settes opp «ut av boksen».
- **Kjøp / salgstransaksjoner** – Historikk om salgstransaksjoner forteller deg mye om kundens behov og interesser, og er nyttig informasjon for markedsteamet og selgere

Service

- **Undersøkelser og tilbakemeldinger** – Kundeundersøkelser er veldig nyttig for å «ta temperaturen» på kundeforholdet. Flere CRM-løsninger har støtte for å sende ut undersøkelser direkte fra løsningen.
- **Supporthenvendelser** – Ved å inkludere en Servicemodul i samme CRM-løsning som du håndterer markedsføring og salg får du virkelig utnyttet løsningen fullt ut. Dersom en kunde har hatt mange supporthenvendelser den siste tiden, er det kanskje ikke det beste tidspunktet for en salgsperson å ta en telefon relatert til oppsalg. Tilsvarende kan det være nyttig for en supportmedarbeider å være klar over at en selger jobber med en stor salgsmulighet for kunden som nettopp sendte en henvendelse relatert til produktstøtte.

Sjekkliste Digitalisering

Datalagring, integrasjoner og veien videre



Har du det grunnleggende for å bli synlig på nett , gjort grep for å komme høyt opp på søk, og Kan du måle aktivitet på nettsiden din?

Har du valgt rett CRM og vet hvordan du skal behandle dine kundedata?

Kryss av i sjekklisten og ta tak i det som gjenstår!

TIDLIGERE ERFARING

- Hvilken erfaring har dere med kunder i vår bransje?
- Hvilken erfaring har dere med kunder av vår størrelse?
- Hvor mange relevante kundereferanser har dere?

ARBEIDSPROSESSER OG INNOVASJON

- Hvordan sikrer dere at dere er oppdatert på ny og bedre teknologi?
- Hvor låst er dere til produktene dere allerede tilbyr?
- Hvilke muligheter finnes for å endre løsningen underveis?

PRODUKTINFORMASJON

- Har dere modeller som sømløst integrerer min driftsplattform med offentlige skyløsninger?
- Vil dere benytte unik hardware/infrastruktur for oss som vi må betale ekstra for?

RUTINER FOR LEVERANSE

- Hvilke rutiner har dere som ekstern part for å ivareta sikkerheten vår?
- Hvem blir hovedkontaktpersonen vår?
- Hva er betalingsmodellen, hvordan skalerer den og involverer den lang bindingstid?
- Hvordan vil dere følge oss opp og utvikle oss som kunde?
- Hvordan er tilgjengeligheten deres?

Presentasjon av nytt verktøy



Bakgrunn

Bakgrunn for implementeringen

Start med å presentere bakgrunnen for å implementere systemet/verktøyet:

- Hvilket problem eller utfordring løser verktøyet?
- Har du oppdaget et nytt mulighetsrom som ikke utnyttes per i dag?
- Har du fått ny innsikt som du mener er verdt å utforske gjennom å ta i bruk et nytt system eller verktøy?



Innsikt

Nøkkelinnsikter

Presenter tre nøkkelinnsikter som bakgrunn for hvorfor du ønsker å igangsette implementeringen. Her er noen tips:

Bruk gjerne ulike virkemidler for å presentere innsikten:

- Sitater fra medarbeidere og/eller kunder
- Bilder som visualiserer innsikten
- Statistikk eller andre former av ekstern eller intern data

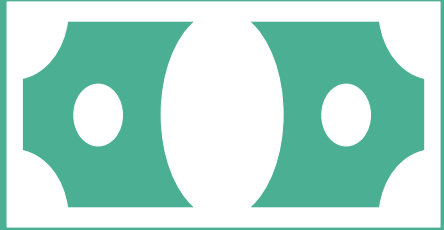


Hypoteser

Hypoteser for verdiskaping

Presenter antagelser om hvorfor prosjektet vil bidra til verdiskaping. Her er noen tips:

- Hva kan man spare ved å ta i bruk det nye verktøyet? Tid? Penger?
- Hvilken verdi vil verktøyet kunne tilføre? Medarbeider/kundetilfredshet? Effektivitet?

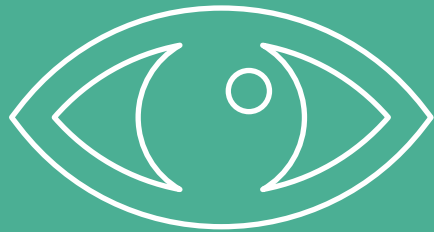


Prosjektkostnader

Økonomi

Legg frem kostnadene for det nye verktøyet.

Husk å samtidig gjenta pengene dine knyttet til verdiskaping: Sparer dere tid eller øker tilfredshet er det kanskje mer verdifullt enn kostnaden på verktøyet i seg selv.



Hva er veien videre?

Videre plan

Skisser en overordnet beskrivelse for hvilke hovedaktiviteter som må gjennomføre for å få implementert verktøyet. Her er noen generelle tips om hva du bør ha med:

Roller

Hvem deltar i implementeringen?

Tidslinje

Når starter prosjektet, hva er de ulike fasene, og når er det rimelig å anta at systemet er implementert, tatt i bruk og gir resultater?

Resultat

Forventet resultat, og hvordan dette skal måles



Ressurser til videre arbeid

Ressurser

Presenter hvilke type kompetanse og erfaring du ønsker i prosjektet. Her er noen tips:

- Tverrfaglig prosjektgruppe – Ulik kompetanse og forskjellig erfaring gir flere og bedre diskusjoner. Det kan derfor være viktig å sette sammen en tverrfaglig prosjektgruppe som skal sikre en god prosess
- Tid – Ikke undervurder verdien av godt forarbeid og sørg for at prosjektgruppen får nok tid tilgjengelig
- Superbruker – Finn ut tidlig hvem i prosjektgruppen som skal være superbruker/ekspert i bruk av verktøyet. Dette kan skape både motivasjon og sterkere ansvarsfølelse.