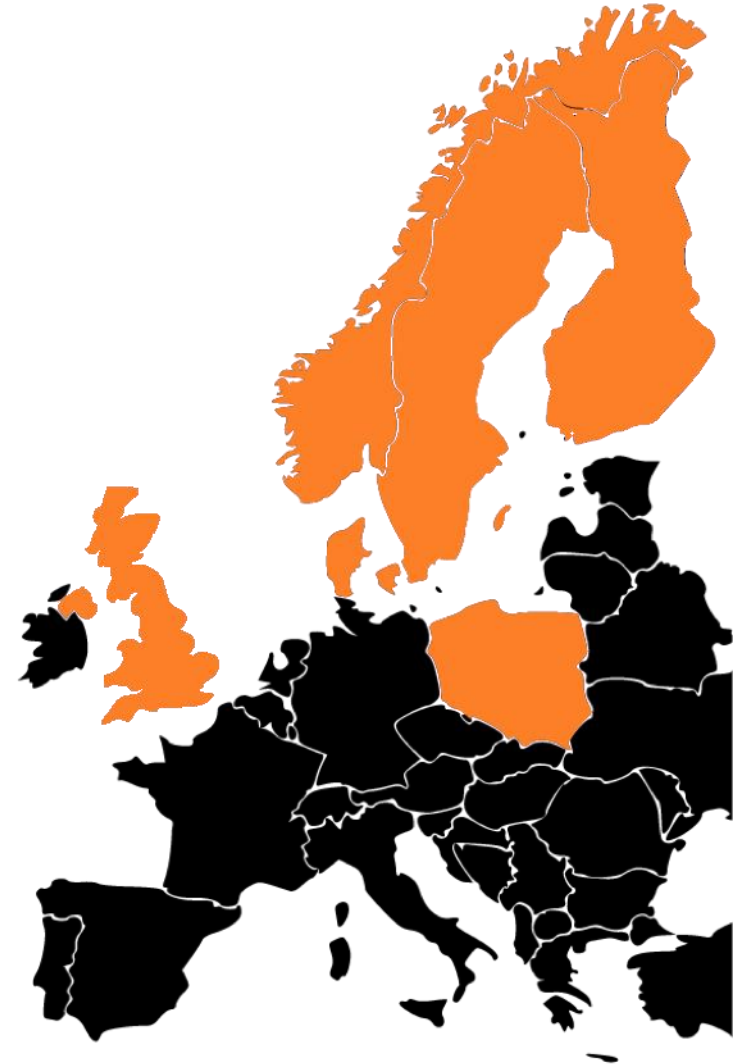


Kom igång med din sökstrategi

FINDWISE
SEARCH DRIVEN SOLUTIONS

FINDWISE

- Grundades 2005
- 100+ anställda
- Leverantörsoberoende konsulter specialiserade inom sök och informationshantering
- Sverige, Danmark, Norge, Finland, Polen & UK



FINDABILITY



Ett angreppssätt för att **lyckas** med sök

Nyckelkomponenter i en strategi

VARFÖR?

Behov & mål

VEM?

Intressenter

HUR?

Övergripande plan

VAD?

Effekt & nytta

FINDWISE

VARFÖR?

Behov & Mål



Från nuvarande till önskat läge

- Förstå nuvarande läge
- Definiera önskat läge
- Förflyttningen från nuvarande läge till önskat läge skapar vision och mål
- Identifiera drivkrafterna!

Strategi-komponent	Frågeställning	Input från er organisation
VARFÖR?	Varför skall vi investera i sök och Findability?	<i>(Exempel: Vi vill förbättra effektiviteten och servicen i vår dialog med kunderna)</i>
VEM?		
VAD?		
HUR?		

VEM?

Intressenter



VEM? -Två olika huvudintressenter

Sponsorer

Vem äger utmaningarna?



Användare

Vem kommer realisera önskade effekter?

Strategi-komponent	Frågeställning	Input från er organisation
VARFÖR?		
VEM?	<p>Vem äger problemen och kommer att dra nytta av förbättrad Findability?</p> <p>Vem ska ta ägarskap av att realisera nyttan?</p> <p>Vem bör äga strategin?</p>	<p><i>(Exempel: Kundtjänst)</i></p> <p><i>(Exempel: Försäljningschef)</i></p> <p><i>(Exempel: Chief Information Officer, CIO)</i></p>
VAD?		
HUR?		

Verktyg för att identifiera intressenternas behov

- Workshops med verksamhets- och affärsintressenter
- Användarenkäter
- Sökanalys (Sökstatistik)
- Processkartläggning
- Granska applikationer och deras livscykler

VAD?

Effekt & Nytt



VAD? – Framgångsfaktorer och mätetal

Ge enkel och effektiv tillgång till relevant information för att genomföra önskad aktivitet. ← Vision

Ökad nöjdhet med och användning av söket

- Antalet sökningar skall öka med X % jämfört med föregående mätning.

Förbättrad självservice för användare

- X % ska använda sig av våra interna sökfunktioner för att hitta information relaterad till sina ärenden.

Effektiv och korrekt informationshantering

- X % av våra källor ska ha implementerat den globala metadatastandarden

KPI:er

Effektmål

FINDABILITY



Ett angreppssätt för att **lyckas** med sök

Strategi-komponent	Frågeställning	Input från er organisation
VARFÖR?		
VEM?		
VAD?	Vilka effekter vill vi uppnå?	<i>(Exempel: Färre personer involverade i kunddialogen)</i>
HUR?		

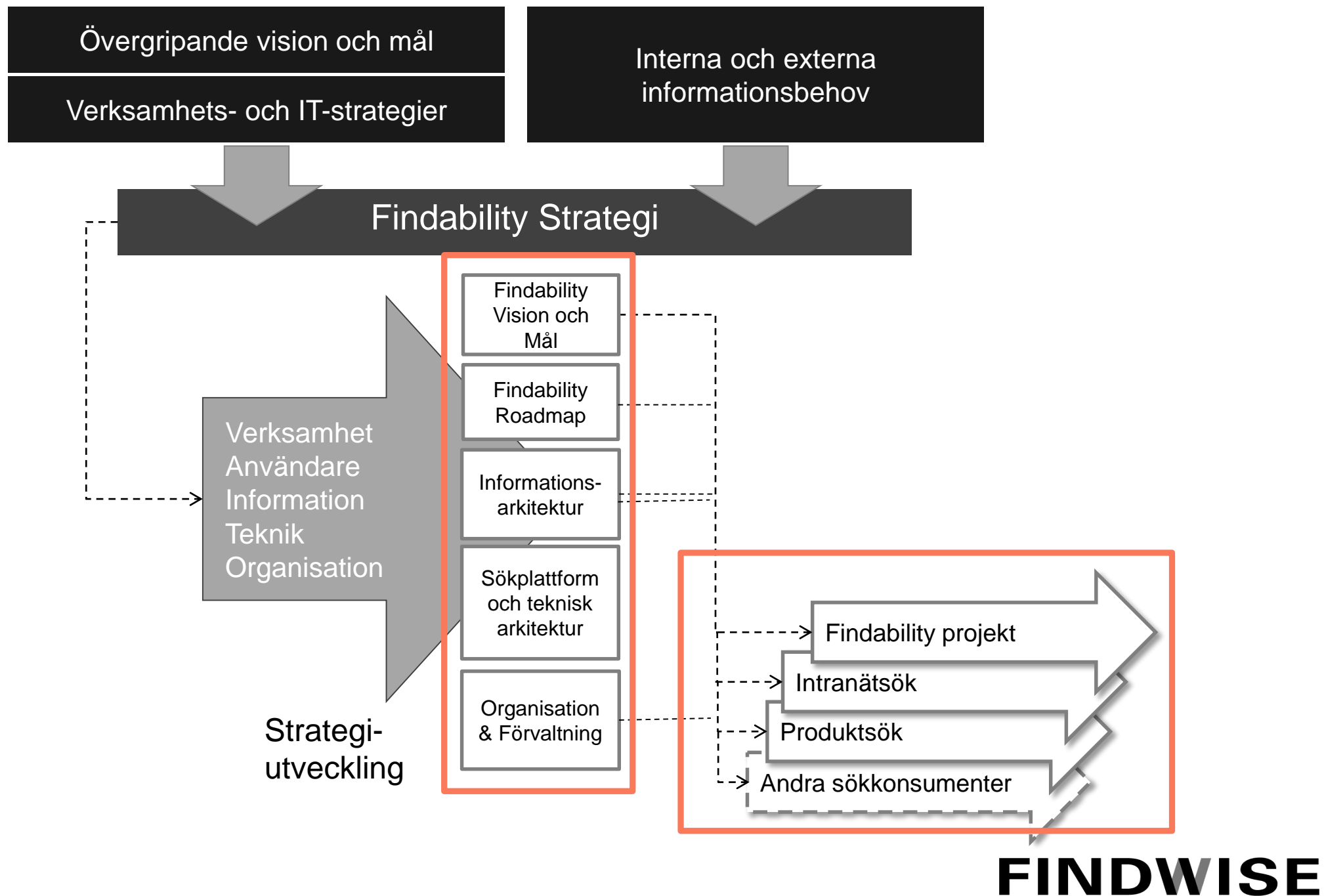
HUR?

Övergripande plan



Strategi-komponent	Frågeställning	Input från er organisation
VARFÖR?		
VEM?		
VAD?		
HUR?	Hur ska vi realisera effekterna?	<i>(Exempel: Använd sök för att göra information från flera olika system tillgängliga via ett gemensamt gränssnitt)</i>

HUR?



Varför?

Vad ska bli annorlunda när vi genomfört förändringen? Hur ska affären förbättras och hur mäter vi effekten?

Vem?

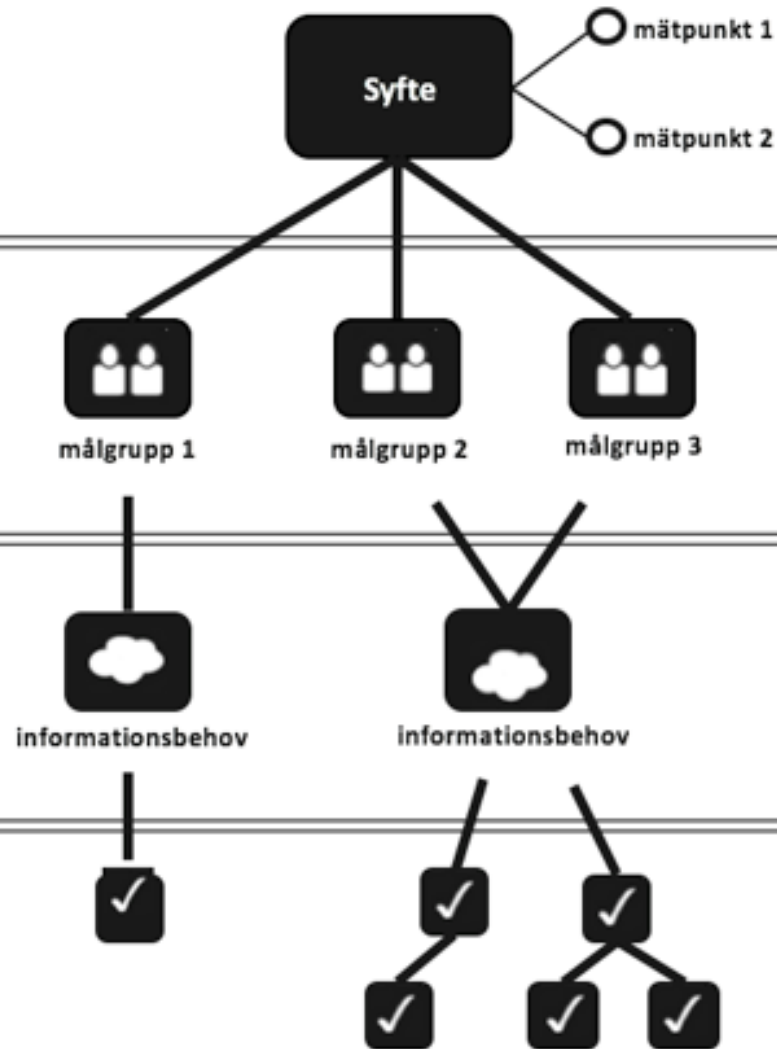
Vilka grupper av människor skapar den önskade effekten? Vilka har behov av och förväntningar på produkten?

Vad?

Vad behöver målgrupperna för att effekterna ska uppnås? Vilka är de största och viktigaste behoven avseende information?

Hur?

Hur uppnås de önskade effekterna?
Vilka prioriteringar är rätt för att bäst stödja målgrupperna och deras informationsbehov?



Typiska leverabler av ett strategiarbete

- **Findability Vision och Mål** – vad är syftet med att investera i sök och hur ska vi kunna mäta effekterna?
- **Findability Roadmap** – Vilka sökapplikationer skall utvecklas och prioriteras?
- **Informationsarkitektur** – Hur ska information hanteras och struktureras?
- **Sökplattform och teknisk arkitektur** – Vilken teknisk plattform och arkitektur skall användas för att bäst kunna stödja målsättningen och implementering av ”Findability Roadmap”?
- **Förvaltning och organisation** – Vilka roller och processer behöver etableras för att kunna nå målsättningen och kunna hantera och utveckla sök över tid?

Strategi-komponent	Frågeställning	Input från er organisation
VARFÖR?	Varför skall vi investera i sök och Findability?	<i>(Exempel: Vi vill förbättra effektiviteten och servicen i vår dialog med kunderna)</i>
VEM?	<p>Vem äger problemen och kommer att dra nytta av förbättrad Findability?</p> <p>Vem ska ta ägarskap av att realisera nyttan?</p> <p>Vem bör äga strategin?</p>	<p><i>(Exempel: Kundtjänst)</i></p> <p><i>(Exempel: Försäljningschef)</i></p> <p><i>(Exempel: Chief Information Officer, CIO)</i></p>
VAD?	Vilka effekter vill vi uppnå?	<i>(Exempel: Färre personer involverade i kunddialogen)</i>
HUR?	Hur ska vi realisera effekterna?	<i>(Exempel: Använd sök för att göra information från flera olika system tillgängliga via ett gemensamt gränssnitt)</i>

FINDWISE

SEARCH DRIVEN SOLUTIONS

johanna.hanson@findwise.com