

Är big-data-data baserat på rätt frågor?

Hur vi än kommunicerar, analogt eller digitalt så bygger varje kommunikationsprocess helt och utslutande på att du ställer frågor. För att få det att låta lite märkvärdigt så brukar det ofta heta att man ska ställa "rätt" frågor. Frågor är en starkt bidragande del när begreppet "information" helt plötsligt blir till "kommunikation". Kommunikation är givetvis bättre än information i det här fallet. Kommunicerar vi så FÅR vi information, informerar vi så GER vi information.

Frågor har givetvis olika syften beroende på bransch och situation. Vissa kallar dem behovsanalys medans andra kallar dem en del i en god medborgarservice.

Oavsett varför du har startat en kommunikationsprocess, eller blir indragen i en, så är frågan det som driver allting framåt. Har du ingen fråga till den du kommunicerar med så är troligen kommunikationen inte tillräckligt intressant för att bära sitt eget berättigande. Har den du kommunicerar med inga frågor till dig så gäller samma princip.

I ett traditionellt samtal så har frågor/svar-processen en naturlig del. Principen driver som sagt själva samtalet framåt. Men hur ser det ut digitalt?

Digitala vägar, från början websidor, sociala medier till nu, in-app meddelanden, är till stor del designade för det som du läste alldeles nyss. Att GE information, komma ut med ett erbjudande, tillkännage något, basunera ut. Digitala vägar är generellt inte gjorda för att samla in och processa inkommande information. Något som vi är helt beroende utav idag då vi gör vårt bästa för att automatisera och dra ut säljande data ur Big-data.

Är Big-Data som begrepp på riktigt?

Idag säger många artiklar och influencers att Big-Data är den viktigaste hörnstenen på en marknadsavdelning. Något som vi måste ifrågasätta. Vi ser ju dagligen resultatet av Big-Data-insamlande i de kampanjer som skapas som ett resultat av själva data-insamlandet.

Frågan är hur pass teknologiska våra kommunikationsavdelningar MÅSTE bli, snarare än hur teknologi kan hjälpa oss när vi verkligen behöver hjälp. När data blir för "big" så blir den också mer självklar och då måste insamlingsprocessens berättigande ifrågasättas.

Här är några fakta som data-insamlande kommer fram till, när det görs på ett för stort plan:

- Kvinnor mellan 18-29 år som finns på Facebook använder sociala medier
- Människor som handlar på nattöppna bensinstationer har tillgång till egen bil
- Män som handlar i smyckesbutiker är gifta eller förlovade
- Män som handlar hundmat lägger mer pengar på promenadskor än snittet
- Kvinnor 55+ som svarar på mailannonser har tillgång till egen mailadress

Rätta mig om jag har fel, men träffsäkrare än så här är inte det klassiska Big-Data begreppet. Visst kan något nyttigt komma fram, men än så länge så har jag bara sett exempel som sparkar in öppna dörrar (jag syftar alltså inte på mina exempel-data). Den mesta datan är given för den som har lite koll på sin marknad och omvärld, allting måste inte vara digitalt genererat för att vara en affärsdrivande faktor.

Johan Lennström
Chefredaktör Executive e-Report
johan.lennstrom@executivereport.se
070-615 06 98

