

EN PRAKTISK GUIDE TILL PRODUKTINFORMATION

PIM i praktiken

Hur du bygger den bästa kundupplevelsen med smart och effektiv hantering av produktinformation — och varför det är här digitaliseringen börjar på riktigt.

INNEHÅLL

01	B2B-affären flyttar online	12	PIM-processen — fyra steg
02	Utmaningen i ett komplext sortiment	13	Steg 1 — Försörj
03	Vad är PIM?	14	Steg 2 — Berika
04	Det är sällan systemen	15	Steg 3 — Planera
05	När ERP-datat inte räcker	16	Steg 4 — Publicera
06	De dolda konsekvenserna	17	Att börja i rätt ordning
07	Produktkatalog vs PIM	18	Fem fördelar med central produktinfo
08	Single source of truth	19	Fler effekter — media, pris, hållbarhet
09	Olika typer av B2B-försäljning	20	PIM som möjliggörare
10	Förberedelsefasen	21	Vår guide och workshop
11	Roller och ansvar	22	Om Glanser & nästa steg

B2B-affären flyttar online

En allt större del av köpresan sker idag på köparens egna villkor — från att kvalificera ett problem till att hitta lösningar, jämföra alternativ och välja leverantör. Den professionella köparen förväntar sig allt oftare att kunna fatta beslut, och handla, direkt på nätet.

I takt med att köpbeteendet förändras växer möjligheten för B2B-bolag att göra affärer digitalt. Den första kontakten med en ny kund kräver ofta fortfarande en personlig relation och ett avslut mellan människor. Men därefter finns stora möjligheter till merförsäljning, tilläggsprodukter och återköp online. Det blir särskilt tydligt mellan tillverkare och distributörer, och i ledet ut mot återförsäljare, där förväntan på snabb och smidig e-handel ofta redan är en självklarhet.

Resan mot den digitala B2B-affären skiljer sig ändå från konsumentköpet. Där konsumentförsäljning ofta handlar om att inspirera till ett köp, ställer B2B-köparen högre krav på att kunna **kvalificera** sitt beslut. Med ett brett sortiment, många varianter, anpassningar, reservdelar och tillbehör ligger köparens utmaning i att säkert välja rätt — utifrån sitt eget behov.

En välstrukturerad produktportfölj, presenterad tydligt och tillgängligt, blir ett måste för den som vill lyckas digitalt mellan företag.

Den här guiden utgår från B2B-affären, där komplexiteten och kraven ofta är som störst. Men principerna är desamma för B2C — enhetlig och uppdaterad produktdata är lika avgörande oavsett vem som är köpare.

Utmaningen i ett komplext sortiment

En avgörande utmaning för alla B2B-bolag som går online är att erbjuda en digital upplevelse som lever upp till den kund och partner är vana vid från den personliga dialogen med säljare. Att vara inspirerande räcker inte. Sajten måste också kunna presentera ett ofta komplext sortiment på ett tydligt och lättnavigerat sätt.

Erbjudandet består ofta av många produkter — i ett ännu större antal varianter och anpassningar. Till det kommer kompletterande tilläggsprodukter, tjänster och inte sällan ett omfattande reservdelssortiment. En bred portfölj kräver i sin tur att en relativt stor mängd information finns tillgänglig för att beskriva varje produkts funktion, egenskaper och roll i sortimentet.

FRAMGÅNGSFAKTORN

Att hjälpa varje besökare att hitta rätt när de navigerar i erbjudandet. Utan en välstrukturerad och lättnavigerad presentation är risken stor att besökaren lämnar — eller att besöket slutar med ett samtal till kundtjänst.

Utan ett välstrukturerat och lättnavigerat erbjudande är risken stor att besökaren vänder i dörren.

Vad är PIM?

Product Information Management

PIM handlar om att metodiskt strukturera, presentera och visualisera bolagets produkter — i webbutiken och i alla andra kanaler. Det handlar också om att skapa relationer mellan produkter som hör ihop, hantera språk och lokala variationer, och bygga strukturer som gör både navigering och sökning enkel.

DEFINITION

Målet med PIM är att skapa en **dynamisk produktkatalog** som gör det enkelt att presentera hela sortimentet på ett informativt och inspirerande sätt — och att säkerställa att informationen är **enhetlig oavsett kanal**. Det handlar också om att ge den interna organisationen det stöd den behöver för att arbeta effektivt med produkter och erbjudanden.

I B2B-bolaget samlas grunddatan ofta i ett centralt ERP- eller PLM-system. Att koppla ihop kanalerna med affärssystemet är därför ett viktigt steg. Men minst lika viktigt är att ge produkt- och marknadsavdelningen verktygen att komplettera den administrativa datan med sälj- och marknadsinriktad information i text, bild och rörligt material. När allt hanteras på ett centralt ställe minskar dubbelarbetet samtidigt som kvaliteten höjs — en logik som gäller lika starkt i B2C som i B2B.

ERP = Enterprise Resource Planning · PLM = Product Lifecycle Management

Det är sällan systemen som är problemet

Många bolag vill förbättra sin webb, sina portaler eller sin digitala kundupplevelse. Ambitionen är hög — men utfallet begränsas ofta av något mer grundläggande än valet av teknik eller plattform: tillgången till korrekt, samlad och användbar produktinformation.

I praktiken är det sällan systemen som är problemet. Det är informationen.

När produktinformationen inte är samlad och styrd spelar det mindre roll hur kapabel plattformen under är. Bristerna följer med in i varje ny kanal, varje ny integration och varje ny kundvy. Den här guiden handlar därför lika mycket om grunden som om verktygen den vilar på — för det är där den verkliga skillnaden avgörs.

När ERP-datat inte räcker

Och det blir oklart var informationen hör hemma

För de flesta organisationer är ERP-systemet den naturliga utgångspunkten för grunddata. Här finns artikelnummer, benämningar, ibland prislogik och affärsregler. Men ERP är sällan byggt för det som idag avgör kundupplevelsen: bilder, filmer, certifikat, säkerhetsdatablad, guider, texter och variationer per marknad eller kundsegment. Frågan är **var** de hör hemma — och **vem** som ansvarar för dem.



ERP har en tydlig kärna. Allt annat ligger utspritt — utan tydlig hemvist eller ägare.

När det inte är tydligt uppstår ett vakuum. Marknad lagrar material lokalt, produktspecialister i egna mappar, sälj laddar ner versioner som snabbt blir inaktuella. Uppdateringar görs, men når inte hela vägen ut.

Organisationen tror att den arbetar datadrivet. I praktiken är den fortfarande personberoende.

De dolda konsekvenserna

När informationen inte hänger ihop

I våra samtal med bolag i olika branscher återkommer samma mönster:

Olika svar på samma fråga

Sälj och innesälj svarar olika beroende på vem kunden pratar med.

Uppdateringar som inte når ut

Produktspecialister uppdaterar information som aldrig når webben, portalen eller offertmaterialet vi skriver avtal på.

Ifrågasatt dokumentation

Stora kunder ifrågasätter dokumentation som inte stämmer med den levererade produkten.

Regulatorisk risk

Krav blir svåra att möta eftersom fel version av informationen används.

Det beror sällan på bristande kompetens — tvärtom finns ofta enorm kunskap i organisationen. Problemet är att informationen inte är strukturerad, samlad eller tillgänglig där den behövs.

Produktkatalog vs PIM

En produktkatalog är i grunden en databas där produktinformation lagras strukturerat. Ett PIM-system tar informationshanteringen ett steg längre — en mer dynamisk databas med flexibla informationsmodeller som enkelt kan anpassas efter organisationens unika behov.

Traditionell produktkatalog

- Fast och statisk struktur
- Lagrar information
- Begränsad anpassning
- Få inbyggda arbetsflöden

PIM-system

- Dynamisk, flexibel datamodell
- Stöd för att strukturera, berika och presentera
- Arbetsflöden och ansvar inbyggda
- Skalar med sortiment och kanaler

Ett kvalificerat PIM-system stödjer även de arbetsprocesser och flöden som krävs för att bygga, berika och presentera produkterna attraktivt.

Single source of truth — men för vad, exakt?

Ett vanligt missförstånd är att "single source of truth" betyder ett enda system för all data. I praktiken handlar det snarare om att varje typ av information ska ha en tydlig huvudkälla.



→ konsekvens över webb · offert · portal · dokumentation

Varje informationstyp har en styrande huvudkälla. PIM blir navet som binder ihop dem.

Poängen är inte att flytta allt — utan att tydliggöra var varje informationsdel hör hemma och vilken källa som är styrande. Först då går det att skapa konsekvens över webb, offerter, portaler och dokumentation.

Olika typer av B2B-försäljning

Affärer mellan företag tar många former. Förväntan på komplett, strukturerad och relevant produktinformation är dock lika viktig i samtliga fall.

Konsumerande köpare

Bolag som köper produkter och lösningar för att stötta den egna verksamheten — för att utveckla eller förbättra sin produktion, kontor eller utvecklingsmiljö. Köparen är slutanvändare av det som köps.

Återförsäljande köpare

Bolag som köper produkter de i sin tur säljer vidare i nästa led — ofta som del av ett större erbjudande, tillsammans med produkter från andra leverantörer. Informationen förväntas passa ihop med vad andra leverantörer erbjuder.

GEMENSAM NÄMNARE

I båda fallen växer intresset för e-handel och digitala affärsmöjligheter. Och i båda fallen — precis som i B2C — avgör kvaliteten på produktinformationen om köparen kan göra ett tryggt val.

Förberedelsefasen

Där det verkliga arbetet börjar

Innan man pratar teknik behöver organisationen samlas kring några grundläggande frågor. Det är ofta här den största nyttan uppstår.

FRÅGOR OM INFORMATIONEN

- Vilken produktinformation behöver vi för att stötta affären och kunderna?
- Vilken information har vi idag — och var finns den?
- Vilken information saknas, eller håller för låg kvalitet?
- Vilka datakällor används i praktiken, medvetet eller omedvetet?

Att kartlägga detta tar fram den verkliga bilden av nuläget — inte den som finns i organisationsschemat, utan den som styr vardagen. Det är därifrån en realistisk färdplan kan byggas.

Roller och ansvar

Minst lika viktigt som informationen är ansvaret. Vem **äger** informationen långsiktigt? Vem **skapar och uppdaterar** den? Vem **granskar** och säkerställer kvaliteten?

01 Product Owner

Äger produkten och dess affärsmässiga helhet.

02 Information Owner

Ansvarar långsiktigt för informationen och dess kvalitet.

03 Editor

Skapar och uppdaterar innehållet löpande.

04 Product Expert

Bidrar med djup sakkunskap om produkten.

05 Data Responsible

Säkerställer struktur, format och dataintegritet.

06 PIM-ansvarig

Håller ihop helheten så att allt ser likadant ut och standarden hålls.

Rollerna är inte alltid formellt definierade, men finns redan i organisationen. Oavsett storlek finns alltid en fördel i att utse en PIM-ansvarig som håller ihop standarden på materialet.

Att tydliggöra vem som äger informationen är ofta ett större genombrott än valet av system.

PIM-processen

Fyra steg som strukturerar och effektiviserar arbetet

Den som vill effektivisera sitt PIM-arbete med stöd av en dokumenterad process bör utgå från grundregeln: processen måste bygga på den befintliga affären. Den perfekta PIM-processen ser därför olika ut för olika bolag. De flesta består dock av fyra tydliga delar — där varje del är ett viktigt steg i att berika och presentera erbjudandet på bästa sätt.

STEG 1

Försörj

Produkterna föds in i systemet med grunddata.

STEG 2

Berika

Produkterna kläs på med text, bild och rörligt material.

STEG 3

Planera

Relationer och strukturer skapas och underhålls.

STEG 4

Publicera

Rätt information publiceras i rätt kanaler.

VÅR ERFARENHET

En tydlig process gör det möjligt att arbeta parallellt istället för sekventiellt — och att fördela, samordna och följa upp uppgifter löpande. Det är där tempot och kvaliteten ökar samtidigt.

01 Försörj

Produkterna föds in i systemet

Det första steget hanteras ofta av bolagets inköpsavdelning. Inköp ansvarar för vilka produkter som ska köpas in och för att de läggs upp i ERP-systemet. Efter att produkterna lagts in med grundläggande fakta — namn, artikelnummer och ofta pris — kan de föras över till PIM-systemet.

FRAMGÅNGSFAKTOR

En väl fungerande integration mellan affärssystemet och kanalerna är avgörande för att flödet ska löpa så smidigt som möjligt. Här grundläggs förutsägbarheten i hela processen.

02 Berika

Produkterna kläs på med text, bild och rörligt material

För många B2B-bolag blir berikningssteget en allt viktigare del av processen. Produkterna förses med sälj- och marknadsinformation: inspirerande och förklarande texter, bilder och rörligt material.

Ansvaret delas ofta mellan produktledning och marknad, och involverar ibland andra medarbetare eller externa byråer. Nyckeln är att låta processen beskriva alla aktiviteter som ingår i berikningen — för att sedan tydliggöra vem som ansvarar för vad. Det blir enklare om PIM-verktyget har inbyggt stöd för arbetsflöden, med möjlighet att delegera, samordna och följa upp.

FLERA MARKNADER

Lokalisering är en viktig del: anpassning till lokala certifieringar, språk, valutor och villkor. För att översättningsarbetet ska flyta brukar PIM erbjuda stöd för att exportera data — som kan skickas till externa översättare utan att de behöver släppas in i den affärskritiska plattformen.

03 Planera

Skapa och underhåll produktstrukturer

Målet med det tredje steget är att skapa relationer mellan produkter, och strukturer för hur hela sortimentet ska presenteras. Det kan handla om att definiera vilka kategorier en produkt tillhör, på vilka marknader den ska finnas och i vilka modeller eller varianter.

För att arbetet med sortiment och struktur ska flyta är det viktigt att kunna styra planeringen ända ner på produktvariantnivå.

Det är här sortimentet får sin logik — den som senare gör det möjligt att filtrera, söka och navigera rätt i alla kanaler.

1 Försörj

2 Berika

3 Planera

4 Publicera

04 Publicera

Rätt information i rätt kanaler

I det sista steget säkerställer man att rätt information publiceras i rätt kanal. Smart publicering handlar om att visa olika information till olika mottagare, med rätt språkstöd, och att dra nytta av de relationer som redan definierats — till exempel för att tipsa om relaterade produkter eller tillbehör.

Ju fler relevanta produkter och kanaler, desto mer komplext blir pusslet. Här finns stora fördelar med central hantering av all produktinformation.

E-handel / webb

Portaler

Återförsäljare

Marknadsplatser

Sociala medier

Tryckt katalog

Prisjämförelser

Google Shopping

Branschdatabaser

En gemensam källa säkerställer korrekt och enhetlig information — optimerad för varje kanal.

Att börja i rätt ordning

Istället för att försöka göra allt på en gång

De bolag som lyckas med PIM börjar sällan med hela sortimentet. De börjar där affärsnyttan är tydligast — och växer därifrån.



Man definierar vilka fält som är obligatoriska, vilka som är frivilliga och vilka som kan byggas på över tid. Därefter kopplas informationen till verklig användning — på webben, i offerter eller i portaler.

Det är först när informationen används som kvaliteten börjar förbättras på allvar.

Fem fördelar med central produktinformation

01 Mindre dubbelarbete

Med all information samlad på ett ställe blir det interna arbetet enklare, och risken för dubbelarbete minimeras. Katalogen blir en garanti för att kunden möter enhetlig och korrekt information — oavsett kanal.

02 Kontroll över berikningsflödet

Ett kvalificerat PIM stödjer det ofta komplexa berikningsarbetet och gör det möjligt att arbeta parallellt istället för sekventiellt — fler produkter med bättre information på kortare tid.

03 Bättre kundupplevelse

Fördjupade presentationer i text, bild och video lägger grunden för digitala upplevelser där besökaren både vägleds och inspireras fram till köp.

04 Enklare att hitta rätt

En strukturerad presentation över kategorier och varumärken gör det lättare att söka, filtrera och hitta — vilket ökar chansen till konvertering och fler affärer.

05 Färre returer och mindre tryck på support

Korrekt och relevant information hjälper kunden att välja rätt på egen hand — vilket ger nöjdare kunder, mindre belastning på kundtjänst och färre kostsamma returer.

Fler effekter av PIM

Media, pris och hållbarhet

01 Enklare mediahantering med flexibla flöden

Ett modernt PIM tar bort mycket av det manuella uppdateringsarbetet i olika kanaler. Automatiserade flöden gör hanteringen smidigare, och när all information hämtas från en källa minskar risken att sajten blir långsam.

02 Integrerad prishantering

Information behöver inte hämtas från andra system i realtid. PIM har stöd för varianter, kundunika priser, stafflade priser och paketpriser — särskilt relevant för B2B — och kan byggas ut för specialfunktioner kring pris.

03 Hållbarhet och ökade krav

Kunder blir alltmer medvetna om produktinformation — råmaterial, ursprung och vad de vill betala för. PIM gör det enklare att möta behovet av detaljerad information, och att i realtid hålla den korrekt och tillgänglig.

PIM som möjliggörare

Inte ett isolerat system

När strukturen väl finns på plats förändras förutsättningarna för all vidare digitalisering:

- Nya kanaler blir enklare att lansera.
- Självservice blir möjlig.
- Kundunika vyer kan byggas utan speciallösningar.
- Integrationer blir stabilare — de arbetar mot en tydlig informationsmodell.

HÄR INSER MÅNGA ATT

PIM är inte ett projekt. Det är en grund.

Vår guide och workshop

En strukturerad start utan överinvestering

Glansers PIM-guide och tillhörande workshop är utformade för just den här fasen. Fokus ligger inte på verktyg eller implementation, utan på att skapa samsyn, struktur och en realistisk färdplan.

VAD VI GÖR TILLSAMMANS

01 Identifierar relevant information

02 Tydliggör ansvar och roller

03 Kartlägger datakällor

04 Definierar ett avgränsat nästa steg

Resultatet är ett beslutsunderlag som går att använda oavsett hur eller när ni väljer att fortsätta. Att samla produktinformationen kan upplevas som ett stort internt arbete man borde ta tag i någon gång. Vår erfarenhet är att det snarare är det steg som avgör om resten av digitaliseringen blir hanterbar, förutsägbar och skalbar.

När informationen sitter på plats faller mycket annat på plats också.

Om bolaget

Den här publikationen är framtagen av **Glanser** — ett digitalt produktbolag som hjälper bolag och bolagsgrupper att bygga, vidareutveckla och förvalta digitala lösningar på ett mer strukturerat och förutsägbart sätt.

Glanser grundades av personer med lång erfarenhet från etablerade byrå- och konsultmiljöer, med ambitionen att göra digital utveckling enklare, tydligare och mer hållbar över tid. Vårt arbete tar sin utgångspunkt i färdiga, beprövade funktioner och tydligt ansvar — snarare än projekt med öppet scope. Guiden bygger på praktiska erfarenheter från arbete med produktinformation, digitala plattformar och integrationer i organisationer med komplexa affärer, många produkter och höga krav på korrekt och tillgänglig information.

NÄSTA STEG

Vill ni se hur det här kan tillämpas hos er?

Utan att starta ett stort projekt. Vi berättar gärna hur, och går igenom upplägget under ett kort samtal.

Boka ett samtal →

glanser.com · hej@glanser.com