



Datastrategi med CogniTech

Opnå det fulde potentiale med data



Vejen til den datadrevne organisation

Mængden af data er konstant stigende, og udviklingen vil fortsætte langt ud i fremtiden med flere krav til indsigt i data. Det tvinger virksomheder til at tænke nyt og optimere for at udnytte data til at realisere forretningsmæssige mål i bestræbelserne på at opnå konkurrencemæssige fordele.

Selvom vi i dag oplever både bedre og hurtigere teknologi til at håndtere data, er det kun cirka 32 % af virksomheders data, der anvendes, og potentialet opgøres til at have en værdi på 8 % af Danmarks BNP.

På trods af teknologiens egenskaber, dets voksende betydning samt de mange investeringer heri, er det langt fra alle virksomheder, der oplever den ønskede effekt af deres løsninger. Den største barriere for at få værdi ud af data ligger imidlertid i den organisatoriske forankring. Af samme grund bevæger virksomheder sig nu fra siloopdelte analyser og databrug, til at implementere en datastrategi som er knyttet op på virksomhedens overordnede strategi med en klar definition af, hvad der ønskes at opnå med sine data.

En datastrategi vil sikre sammenhæng mellem virksomhedens mål, uddannelse af kompetencer, en understøttende infrastruktur og en generel forståelse af værdien af data. Sidst men ikke mindst vil det gøre virksomheden i stand til at starte arbejdet med AI og den nyeste teknologi, da alle har en grundlæggende forståelse for udbyttet og værdien i data.

Formålet med dette whitepaper er at give dig et indblik i:

- Hvad en datastrategi er
- Hvorfor en datastrategi giver mening
- Hvilke gennemprøvede værktøjer, der er overskuelige at gå i gang med

God fornøjelse!





Introduktion til Datastrategi

En datastrategi er en plan for, hvordan man indsamler, analyserer og udnytter data, der findes i virksomheden for at opnå mål og værdiskabelse. Datastrategien supporterer ledere med retning til at planlægge, vurdere og synkronisere dataprocesser og -operationer på tværs af virksomheden. På den måde opnås målsætninger gennem en datadrevet beslutningstagning og et øget organisatorisk datakendskab, der sparer tid og skaber en bedre bundlinje.

En datastrategi giver et bedre overblik over, hvad virksomheden ønsker at opnå med deres data, så mennesker, processer og teknologier med succes kan forbedre arbejdet med data på lang sigt og i det daglige.

Med den stigende mængde data og behovet for at træffe hurtigere og mere komplekse beslutninger, er det i dag afgørende, at man som virksomhed har en plan for at anvende data samt at organisationen er trænet til at forstå og håndtere data - på alle niveauer.

Datastrategien understøtter virksomhedens visioner og skaber det bedste fundament for virksomhedens udvikling.

**Datastrategi er ikke et resultat, men et værktøj
til at udvikle, drive og koordinere data til virksomhedens behov.**



Organisationen

Forretningsstrategi

- Vision
- Mission
- Fokuspunkter:
 - Flere kunder
 - Tilfredse kunder
 - Udvidelse af produkter
 - Udvidelse af markeder
 - Ad hoc analyse

Datastrategi

- Datagrundlag
- Governance
- Organisation
- Løsninger
- Målsætninger

Business Analytics Team

- Nøgletal
- Indsigter
- Prognoser
- Beslutningsgrundlag
- Validering
- Dataanalyse
- Kompetencer



Datastrategiens værdi

Data er i dag en afgørende ressource, og etableringen af en datastrategi bliver en konkurrencefordel i fremtiden.



Bedre og hurtigere beslutninger

En datastrategi kan gavne din virksomhed på mange måder, f.eks. ved at give dig mulighed for at træffe hurtigere og bedre databaserede beslutninger. Med en datastrategi vil hvert medlem af dit team forstå, hvilke data virksomheden indsamler, hvordan man gemmer og anvender dem. På den måde forstår alle medarbejdere virksomhedens mål, og kan forholde sig til de data, der bidrager til målet. Der træffes altså forretningsbeslutninger baseret på de data, der er til rådighed.



Forbedring af kundeoplevelsen og -loyaliteten

Datagrundlag bruges i dag til at skabe større viden om kunder og kundemønstre, og herfra kan man sikre, at mødet med kunden sker på et mere databaseret grundlag. Med indsigt i kundeadfærd, kan produkter og information skræddersys mere målrettet, hvilket sikrer en højere kundeloyalitet.



Målrettet produktudvikling

Virksomheder, der er bevidste om værdien i data og som er i stand til at anvende dem struktureret, vil hurtigere være i stand til at udvikle nye produkter, der tilpasset deres kunder og markeder. Data anvendes til at afdække kundebehov, produkttyper, omkostninger og markedstrends, og det databaserede grundlag vil skabe valid støtte til produktudvikling.



Datastrategiens værdi, forts.

Korrekt anvendte data betyder virksomhedsværdi, bedre bundlinje og engagerede medarbejdere.



Øget medarbejdermotivation

Ved at involvere medarbejdere og træne dem i databevidsthed, øges motivationen for at anvende data til bedre beslutninger. Hele organisationen kan se sig selv i værdikæden og ved præcis, hvordan data kan understøtte den enkeltes hverdag. Alle føler sig inkluderet, og det er synligt, hvad hver enkelt medarbejder bidrager med. Desuden nedbrydes siloer i organisationen, da det tydeligt fremgår for alle, hvad virksomhedens mål er, og hvor man er på rejsen.



Identificering af optimeringsmuligheder og strømlining af processer

Data bruges i dag til at forbedre og digitalisere processer og især til at få øje på optimeringsmuligheder. Mange manuelle processer træder tydeligt frem, når data kommer ind over. Ved at dykke ned i data er det muligt at synliggøre, hvor og hvordan processerne kan optimeres og derigennem identificere årsager til u hensigtsmæssige processer. Data skaber viden og overblik over, hvor det giver mening at optimere.



Bliv klar til AI

AI er afhængig af data, så en datadreven virksomhed vil altid stå bedre ved implementering af AI end en virksomhed, der ikke arbejder med data. Ved at forstå hvordan data genereres og forbruges vil en virksomhed med en fastlagt datastrategi være bedre rustet til tage AI i brug i forlængelse af andre datainitiativer. Dette kan åbne op for udnyttelse af ny og spændende teknologi.



Udviklingen af en datastrategi: CogniTechs tilgang i faser



Enhver rejse mod succes kræver et omhyggeligt forløb. Det samme er gældende for udviklingen af en effektiv datastrategi, der skal bidrage til at opnå forretningsmæssige mål og målsætninger. Vi har udarbejdet en tilgang til, hvordan man kan komme i gang med at få udarbejdet en datastrategi eller tilpasset sin nuværende datastrategi.

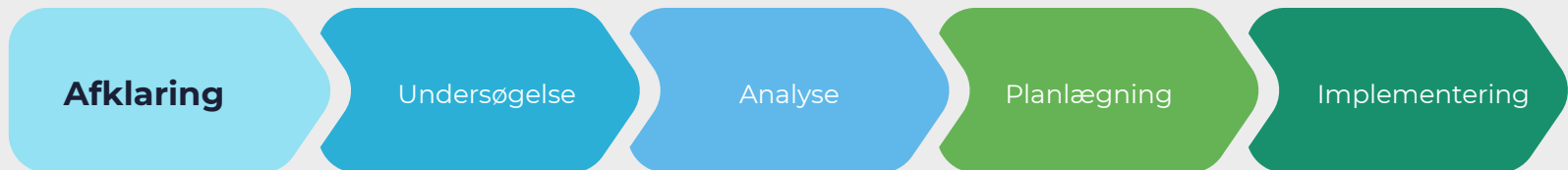
Når vi går i gang med at udarbejde en datastrategi, begynder vi et forløb, hvor rejsen tager udgangspunkt i en afklaring af organisationens nuværende situation, og hvor den ser sig i fremtiden. Derefter dykker vi dybere ned i virkeligheden ved en undersøgelse af mønstre og udfordringer. Dette opnås igennem en dataindsamling, som vi analyserer for nøgleindsigter og muligheder, der skal udnyttes og bidrage til forbedringer og opnåelse af resultater.

Når indsigter, udfordringer og muligheder er indsamlet, udarbejder vi et roadmap og går mere i dybden med planlægning, så der er en tydelig handlingsplan med klare strategiske mål, initiativer samt en tidsplan, der kan realisere forretningens ambitioner og målsætninger. Slutfasen for forløbet er implementering af roadmap, som skal omsætte plan til handling. Det sker ved opfølgning og tilpasning for at sikre at de fastlagte mål bliver til succes.

Sammen udgør disse faser en sammenhængende og effektiv proces, der guider jer fra opdagelse og analyse til konkret handling og implementering. Gennem denne strukturerede tilgang skaber vi værdi og udbytte for jer, så I kan nå jeres mål og realisere jeres visioner.



Fase 1: Afklaring



For at en datastrategi skal blive en succes, skal der skabes et data strategisk engagement, som er fundamentet for, hvor projektet skal føre hen. Det er vigtigt at skabe et 'AS-IS billede', hvor vigtige interessenter kan bidrage og engagere sig for projektets mål og skabe værdifulde resultater.

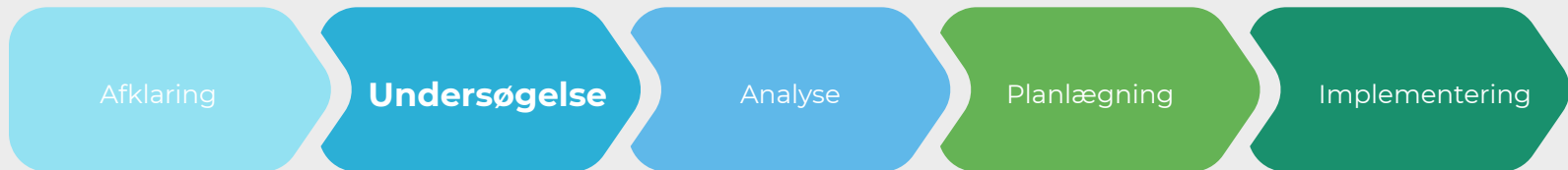
Afklaring fungerer som startpunktet for rejsen til udarbejdelsen af en effektiv datastrategi. Det er en indledende dialog for at identificere, hvor I er henne i dag og hvor I ønsker at være i fremtiden. Denne fase i forløbet skal skabe en forståelse for behov, mål samt danne grundlaget for de følgende faser.

Fasen inkluderer identificering af stakeholders, afklaring af projektets scope, forventningsafstemning og tydeliggørelse af projektets primære mål. Herudover bliver der lagt en tidsplan for udførelsen af de efterfølgende faser, og der indsamles relevante informationer og dokumenter.

Ved slutningen af denne fase skal vi kunne danne et billede af organisationens nuværende situation, der beskrives som en baseline for udviklingen af den datadrevne organisation.



Fase 2: Undersøgelse



Når fundamentet for projektet er skabt, kan den næste fase begynde.

Formålet med at lave en undersøgelse er at få en dybere indsigt i nævnte mål og problemstillinger. Nøgleaktiviteten i denne fase inkluderer en indsigtsfuld dataindsamling og survey på ledelses- og medarbejder niveau, der vurderer virksomhedens nuværende stadie.

En undersøgelse består af survey og dataindsamling, hvor vi går dybere ind i virkeligheden og skaber et detaljeret indblik i virksomhedens situation, og identificerer mønstre og udfordringer på baggrund af et solidt datadrevet grundlag for den efterfølgende analyse.

Vores tilgang til surveyen består af to undersøgelser, hvori der vil være spørgsmål tilpasset ledere og et andet tilpasset medarbejdere. Svarene får efterfølgende en score, der vil danne baseline. Når undersøgelsen er udført og vi har en score, vil der være et konkret resultat af, hvor på data- modenhedsskalaen virksomheden befinder sig. Der kan ud fra resultaterne identificeres en række objekter og initiativer, der kan være med at til opnå de primære mål.

Derudover skal resultatet af undersøgelsen danne grundlag for en dybere databevidsthed i organisationen og samtidig skabe en fælles forståelse for værdien i data og være med til at øge bevidstheden for vigtigheden af korrekt datadisciplin.



Fase 3: Analyse



I forlængelse af den forrige fase gennemgås og analyseres resultaterne fra surveyen. Denne del af datastrategirejsen skal vende vores indsigter til at identificere styrker og barrierer. Denne analyse af surveyens resultater og "åbenbaringer" bliver gennemgået og analyseret ved at identificere nøgleindsigter og barrierer, som er vigtige at håndtere for at opnå fremskridt.

Vi skaber et klart billede af udfordringer der skal "tackles" og muligheder som skal udnyttes. Processen starter med at engagere relevante interessenter i en opdagelsesworkshop, hvor resultaterne fra surveyen præsenteres og diskuteres for at skabe et billede af de nuværende kompetencer.

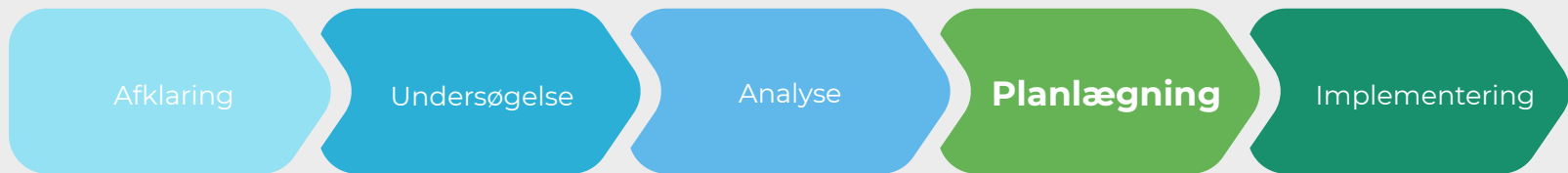
Under workshoppen er målet at afdække styrker og svagheder i jeres nuværende datastrategi eller datarejse, og se på hvordan disse punkter er alignet med jeres forretningsstrategiske mål. Det handler ikke kun om at identificere områder, der skal forbedre de eksisterende svagheder, men også om hvordan jeres styrker kan bidrage til disse forbedringer. Det er derfor vigtigt at involvere aktører, der er ansvarlig for data og governance forståelse, samt at se på eksisterende forretningsmodeller og dataarkitektur.

Den samlede evaluering og analyse giver os mulighed for at forstå tilstanden på den nuværende datarejse fuldt ud og bidrage til at definere unikke kriterier for prioritering af initiativer. Målet er at identificere handlinger, som vil bringe størst forretningsværdi og indflydelse på kortest tid. Det er vigtigt at overveje ens kompetencer og eventuelle begrænsninger for at kunne eksekvere og realisere initiativerne. Eksempler på dette kan være ting som ressourcer eller budgetrammer.

En god øvelse er at skabe et overblik over de nuværende kompetencer for at evaluere egne datakapaciteter. Vi sætter specifikke Key Performance Indicators (KPI'er) og mål, som tipasses de identificerede mål for at tydeliggøre resultaterne af initiativerne. Det er vigtigt at vise at initiativerne gør en forskel for at bevise, at implementeringen af datastrategien har en virkning.



Fase 4: Planlægning



Hvis en datastrategi skal operationaliseres, så forudsætter det en god handlingsplan, som skal anvendes som et værktøj for skabe mening for de involverede interessenter. Vores mål i denne fase er at skabe et datastrategi-roadmap, som inkluderer en konkret plan for implementeringen af datastrategien.

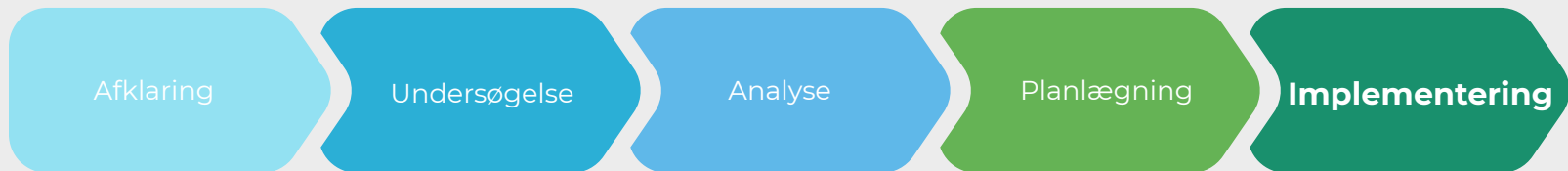
Et roadmap er ikke kun en plan, men også en tidsplan for initiativer med en klar prioritering ud fra deres potentielle fordele og indflydelse på forretningen. Dette skal sikre, at hvert initiativ ikke kun er strategisk, men også gennemførligt og understøttet af indsigter.

Udbyttet fra analysefasen skal benyttes til planlægning og udarbejdelse af en handlingsplan, som er skræddersyet til jeres behov og målsætninger. Et roadmap fungerer som et blueprint til succes, med en klar strategi, målsætninger, initiativer og tidsplan, der skal imødekomme identificerede udfordringer og realisere ambitioner.

En vigtig del af et roadmap er, at det inkluderer opnåelige gevinster. Det er afgørende at datastrategien er alignet med forretningsstrategien. På den måde skabes en balance mellem resultater, der opnås med det samme og langsigtede resultater, der sikrer momentum og engagement fra interessenterne.



Fase 5: Implementering



Den sidste fase i forløbet er implementering af roadmap og datastrategi. Formålet med implementeringen er at sikre, at strategien bliver forankret. Det inkluderer en opfølgning, hvor vi kigger på resultaterne fra initiativerne og drøfter erfaring, læring og eventuelle tilpasningerne for at sikre, at I når jeres mål.

Implementering af roadmap skal sikre og omsætte plan til handling. Med en fokuseret og målrettet tilgang gennemfører vi handlingsplanen og følger op med løbende overvågning og tilpasning.

Sammendrag af hele processen:

1. Vurdér datamodenhed og datahuller
2. Identificér top ROI- use cases
3. Build a prioritised roadmap
4. Implement, measure, and evolve



Kundecase: Retailvirksomhed

Virksomheden

Kunden er en retailvirksomhed, der sælger varer i webshops og fysiske butikker. Virksomheden stod overfor at skulle digitalisere hele deres forretning, inklusive data fra deres nye hjemmeside. I den forbindelse var udnyttelse af data et afgørende fokuspunkt.

Situationen før

Virksomheden var ikke trænet i at anvende data, og ledelsen traf beslutninger på erfaring og mavefornemmelser. Ved akut opståede problemer, blev data ikke brugt til at undersøge scenarier og årsager. Sælgere fik urealistiske budgetter, og når noget gik godt eller skidt, kunne man ikke identificere årsagen. Virksomheden ville gerne vækste men manglede værktøjer, databevidsthed og en datastrategi til at sætte en realistisk retning, der løbende kunne måles.

Hvad gjorde vi

Vi lagde først en plan for virksomhedens brug af data, herunder en datastrategi.

Der blev iværksat træning i brugen af data og vi lagde især vægt på bevidstheden om værdien i data samt forståelsen for, hvordan data anvendes til at træffe bedre beslutninger og handle mere fordelagtigt.

Træningen i anvendelsen af data bestod først og fremmest i at skabe forståelse for de data, der kunne bruges til fokus, forståelse og indsigt, for hver enkelt medarbejder.

Dernæst blev der implementeret en Business Intelligence løsning, hvori der blev etableret budget, forecast, KPI, nøgletal og simuleringer af fremtidige scenarier.

Herfra blev organisationen trænet i anvendelsen af deres Business Intelligence løsning.

Continues



Client Case:

Retail Company, cont.

Resultat

Virksomheden er i dag i stand til at "tale" datasprog og har overblik over performance, både historisk set og også fremadrettet. Alle kan se deres rolle i virksomhedens strategi, og data er nu synliggjort på den enkeltes bidrag, hvilket har øget medarbejdernes motivation betragteligt. Involveringen af alle medarbejdere har gjort, at virksomhedsudvikling og -vækst er noget alle kan se sig i og føler sig som en del af.

Den langsigtede strategi er suppleret af en datastrategi, som giver et databaseret og valideret grundlag at følge udviklingen på. Ledelsen er up-to-date med alle nøgletal og kan reagere og justere prognoser og budgetter on-the-fly sammen med medarbejderne, når der sker forandringer, der påvirker virksomhedens målsætninger.

Konklusionen er en bedre bundlinje,
mere motiverede medarbejdere, AI-parathed
og en agil strategisk handlekraft.



Konklusion

I dette whitepaper har vi beskrevet en best practice metode, der med velgennemprøvede værktøjer hjælper jer med at komme godt i gang med at få udarbejdet en datastrategi og dermed sikre at arbejdet med data forankres i hele organisationen.

Tilgangen til udarbejdelse af en datastrategi er en effektiv proces, der guider jer fra opdagelse og analyse til konkret handling og implementering. Gennem denne strukturerede tilgang skaber vi værdi og udbytte for jer og sikrer, at I når jeres mål og realiserer jeres visioner.

En veludført datastrategi er nødvendig for, at virksomheder kan forbedre driftseffektiviteten og beslutningstagningen og for at understøtte forretningsstrategien. I en foranderlig verden vil en datastrategi hjælpe med at ruste virksomheden til fremtidige udfordringer og derudover gøre den klar til brug af AI og den nyeste teknologi. Ved at implementere en datastrategi, sættes virksomheden i den bedst mulige position for den fremtidige vækst, der kommer.

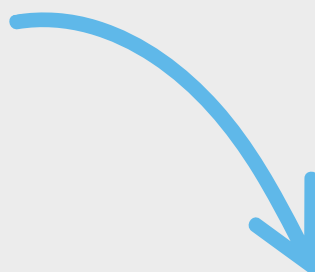




Næste skridt

Skal din næste beslutning være baseret på indsigt og ikke mavefornemmelse?

Book et møde med en af vores konsulenter og få en uforpligtende vurdering af, hvordan I kan bruge IBM Planning Analytics til at simulere, planlægge og træffe bedre beslutninger - baseret på data.



info@cognitech.dk

+45 31 40 00 11

