

2017-02-03 06:00 CET

Nyt studie skal hjælpe danske virksomheder med at udnytte værdien af data

Big data og datadrevet forretningsudvikling er centrale temaer for virksomheder på tværs af brancher. Men hvad betyder det for den enkelte virksomhed, og hvor skal der konkret sættes ind for at komme i gang med udviklingen?

Svært at få hul på big data

Big data bliver ofte set som en u håndgribelig størrelse, der kan være svær at gå til. Det afholder mange virksomheder fra at forsøge at høste de gevinster, der ligger i en strategisk udnyttelse af data. På den baggrund gennemførte Industriens Fond i 2015 en temaindkaldelse, der skulle gøre det nemmere for danske virksomheder at tage hul på arbejdet med opsamling og udnyttelse af data. I kølvandet på temaindkaldelsen igangsattes projektet Big Data Business Academy. Projektet har i et nyt studie undersøgt, hvilke udfordringer og barrierer danske virksomheder møder, når de vil arbejde med big data som forretningsmæssig "driver" og studiet kan dermed hjælpe virksomheder med at få sat big data på den strategiske dagsorden.

Afdækning af danske virksomheders

Som led i projektet Big Data Business Academy er der gennemført interviews med 22 danske virksomheder på tværs af brancher, størrelse og geografisk placering, for eksempel Kamstrup, Royal Unibrew, Fjernvarme Fyn og EasyPark. Undersøgelsen har blandt andet beskæftiget sig med, hvorledes virksomhederne anvender data i praksis, og hvilke konkrete udfordringer de har i forbindelse med brug af big data. Virksomhedernes praksis er

efterfølgende blevet kortlagt og analyseret.

”Flere af virksomhederne har en nogenlunde klar forestilling om, hvor de befinder sig i forhold til udnyttelsen af data. Men der opstår noget interessant, når man begynder at spørge ind til detaljer i brugen af data, og når man spørger forskellige steder i organisationen. Her bliver billedet ofte broget, og der viser sig nuancer i forestillingen om virksomhedens datamodenhed. Det kan derfor være utrolig værdifuldt at få ”nogen udefra” til at hjælpe med at gå struktureret til værks og identificere indsatsområder og foreslå konkrete handlinger,” siger Rasmus Bækby, Senior Digital Business Strategist hos Alexandra Instituttet, der har været med til at gennemføre undersøgelsen.

På baggrund af analysen er der nu blevet udviklet et framework, hvor virksomheder, ud fra deres nuværende situation, kan få konkrete anbefalinger til, hvor de kan sætte ind, når de skal bruge data i den eksisterende forretning eller til at lave nye innovative tiltag.

“En interessant indsigt har været, hvor vigtigt det er med en analytisk kultur i virksomheden. Selvfølgelig betyder det noget, at det tekniske setup er på plads, men det er også helt afgørende, at kulturen i organisationen lægger op til at arbejde med data. Der skal være en tillid til, at analyserne giver et retvisende billede. Medarbejderne skal stole på analyserne, og nogen skal interessere sig for, hvad det er, man kan lære af data – ellers bliver der bare samlet en masse data op, som faktisk aldrig bliver brugt, og man risikerer at bruge ressourcer på noget, som ikke giver værdi,” fortæller Laura Lynggaard Nielsen, Specialist Anthropologist hos Alexandra Instituttet.

Studiet har på den måde givet værdifuld ny viden om, hvad der kendetegner danske virksomheders brug – eller manglende brug – af data. Der peges blandt andet på følgende pointer:

Sæt data på den strategiske dagsorden

Ledelsens opbakning er vigtig for at lykkes med big data. Erfaringerne viser, at projekter, som er forankret i den øverste ledelse og har strategisk opmærksomhed, har større sandsynlighed for at blive en succes.

Undgå overinvesteringer

Før man som virksomhed kaster sig ud i store investeringer, er det vigtigt, at man får dannet sig et klart billede af sin nuværende situation. Virksomheder befinder sig på forskellige "modenhedstrin" i forhold til brug og udnyttelse af data, og det er vigtigt at tage afsæt i det niveau, der passer til virksomheden. Gør man ikke det, risikerer man at overinvestere eller investere forkert.

Nedbryd siloerne

En vigtig forudsætning for at lykkes med big data er, at der arbejdes på tværs af organisatoriske skel. Ofte skabes den største værdi, når der samarbejdes om data på tværs af afdelinger, og når datakilder i forskellige afdelinger kombineres, f.eks. ved at analysere sammenhænge mellem produktions-/driftsdata og kunde-/markedsdata – evt. også i kombination med eksterne datakilder. Der er behov for gensidig indsigt og forståelse for både it og forretning.

Fokus på kulturen: Data som mindset

Virksomhedens kultur spiller en væsentlig rolle i forhold til, hvordan data opfattes og anvendes. Hvis virksomheden skal nå dertil, hvor beslutninger er faktabaserede og ikke træffes ud fra mavefornemmelser, skal der være en accept af data i organisationen. Samtidig kræver tværgående dataanalyser, at medarbejderne stoler på data, der er genereret i andre afdelinger. Denne kultur kan desuden være fremmede for gensidig forståelse i organisationen og kan danne grundlag for fælles mål og KPI'er.

Om studiet

Tidligere studier af big data har ofte haft et teknologibåret fokus. Studiet i BDBA udmærker sig ved at have en holistisk tilgang til big data, hvor bl.a. både teknologi, organisation og forretning undersøges og analyseres som et samlet hele. Ved at indhente viden om virksomhedernes praksis gennem kvalitative interviews, bibringer studiet nye vinkler og perspektiver til forståelsen af big data og de forretningsmæssige potentialer, der ligger heri.
Se model for modenhedstrin her.

Ny viden og værktøjer

I forlængelse af studiet har projektet udviklet en række konkrete handlingsanvisninger, som virksomheder kan trække på, når de skal udvikle deres dataindsats. Her tages der afsæt i virksomhedens nuværende situation, og ud fra dette gives der konkrete anbefalinger til, hvor man som virksomhed

kan sætte ind i forhold til den udvikling, man ønsker at sætte i gang.

Næste skridt i projektet er at få omsat den nye viden og de konkrete handlingsanvisninger til et onlineværktøj, hvor virksomheder selv kan gå ind og screene sig og dermed benytte i udviklingen af deres egen dataindsats. Her får de hjælp til at afgrænse og forstå deres nuværende situation, og de får anbefalinger til konkrete udviklingspunkter. På den måde får virksomhederne mulighed for selv at sætte skub i en udvikling med data som "driver".

I forlængelse af studiet planlægger Big Data Business Academy endvidere en master class, hvor virksomheder inviteres ind for at høre mere om den nye viden, studiet har givet, og få mulighed for at afprøve den første version af screeningsværktøjet med afsæt i egen virksomhed. Mere information om master class følger i løbet af 2017.

Big Data Business Academy og Industriens Fond

Big Data Business Academy (BDBA) arbejder for at skabe større strategisk bevidsthed om big data hos ledelsesniveauet i dansk erhvervsliv. BDBA vil gøre big data håndgribeligt og let forståeligt for danske virksomheder og ønsker at styrke Danmarks globale position inden for big data. Industriens Fond har samlet bevilliget 7 mio. kroner til projektets målrettede indsats over de næste 3 år – en indsats, som drives af Alexandra Instituttet, DTU Compute, Teknologisk Institut og CLEAN.

Vil du vide mere om projektet og studiet, er du velkommen til at kontakte:

Rasmus Bækby Senior Digital Business Strategist Alexandra Instituttet rasmus.baekby@alexandra.dk 40 35 40 66	Bjarke Kovshøj Projektleder CLEAN bjk@cleancluster.dk 31 62 29 00	Ole Østrup Formidlingsansvarlig Industriens Fond oos@industriensfond.dk 23 80 06 60
--	--	--

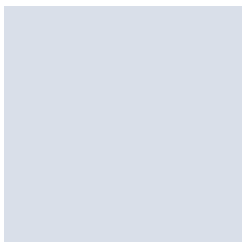
100 specialister samlet under ét tag

Alexandra Instituttet er en almennyttig virksomhed, der arbejder med forskningsbaseret it-innovation. Sammen med offentlige og private virksomheder udvikler vi avancerede og innovative it-løsninger, der skaber vækst, effektive og sikre løsninger, samt nyskabende brugsoplevelser. Digitalisering er et væsentligt redskab til at opnå vækst og velfærd i samfundet. Med vores viden om software, interaktionsteknologi, mobile

platforme, udviklingsmetoder, UX og samspillet mellem bruger, teknologi og forretning hjælper vi offentlige og private virksomheder med at udvikle innovative, it-baserede produkter og services – og med at opnå nye forretningsmæssige gevinster. Det giver vores samarbejdspartnere flere års forspring i forhold til deres konkurrenter.

Alexandra Instituttet har ca. 100 medarbejdere med forskellige baggrunde, der spænder over dataloger, arkitekter, antropologer, ingeniører, designere, forretningsudviklere mv. Vores tværfaglighed er en styrke, som vi udnytter til at skabe innovative løsninger for vores kunder og samarbejdspartnere baseret på en dyb forståelse af den brugsmæssige og forretningsmæssige kontekst. Vi er en del af det danske innovationssystem og er et af Danmarks otte [GTS-institutter](#) (Godkendt Teknologisk Service). Det betyder, at vi er godkendt af uddannelses- og forskningsministeren som et institut, der kan omsætte forskning til værdi.

Kontaktpersoner



Marlene Nybro Thomsen

Pressekontakt

Kommunikationschef

marlene.thomsen@alexandra.dk

27284801