

Demokratyzacja danych – fanaberia czy konieczność?

Cyfrowa transformacja dotycząca każdego z nas prowadzi do powstawania coraz większych i bardziej zróżnicowanych zbiorów danych. Okazuje się, że już samo udostępnienie informacji w całej naszej organizacji przynosi korzyści. Demokratyzacja danych pozwala nam podejmować decyzje oparte na wiedzy całego przedsiębiorstwa czy instytucji, a to przekłada się na lepsze decyzje oraz procentuje w budowie dobrego customer experience.

W momencie, w którym przedsiębiorstwa wykorzystają drzemiący w danych potencjał i zmienią swoje procesy biznesowe, wygrywają.

Demokratyzacja danych jest możliwa dzięki wykorzystaniu prostych w obsłudze rozwiązań do standaryzacji i analizy danych. Narzędzia takie jak system informacji geograficznej (GIS), niegdyś wykorzystywane tylko przez analityków (data scientists), są obecnie dostępne dla pracowników w całym przedsiębiorstwie. Większość danych biznesowych jest powiązana z lokalizacją – działania pracowników terenowych, działania konkurencji czy, budowa infrastruktury użyteczności publicznej.

Wiodące firmy inwestują w przyjazne dla pracowników rozwiązania np. platformy GIS, dzięki którym cała działalność biznesowa coraz bardziej opiera się na informacjach pochodzących z wystandaryzowanych i czytelnych danych z dowolnych źródeł.

Demokratyzacja danych i rozwiązania location intelligence bazujące na GIS, pomagają pracownikom różnych szczebli w podejmowaniu szybszych i lepszych decyzji.

Dni, w których praca dużej grupy pracowników uzależniona była

od kilku informatyków potrafiących dostarczyć rzetelne informacje pochodzące z danych lokalizacyjnych, odchodzą w zapomnienie wg. Forrestera wartość rynku platform programistycznych pozwalających na dostarczanie właściwych analiz do osób bez umiejętności kodowania, liczona jest w miliardach dolarów i rośnie o 50 proc. z roku na rok. Matt Zenus, wiceprezes ds. zarządzania danymi w firmie SAP, zauważył, że firmy wykorzystują demokratyzację danych jako część większej zmiany organizacyjnej.

Znajdujemy się w punkcie, w którym nie brakuje już danych, ale mimo to zapotrzebowanie na nie cały czas rośnie. Widać coraz więcej organizacji, które wiedzą, jak wykorzystać wszystkie te dane, aby wydobyć z nich cenne informacje. Kiedy przedsiębiorstwa wykorzystają drzemiący w nich potencjał i zmienią swoje procesy biznesowe, wygrają.

Każdy może być analitykiem

Cztery lata temu dane jednej z czołowych amerykańskich sieci restauracji zostały zamknięte w silosach. W jednym silosie zespół dziewięciu analityków stworzył mapy oparte na oprogramowaniu GIS w celu zidentyfikowania nowych lokalizacji dla sklepów – to powszechne wykorzystanie tej technologii. W tamtym czasie firma była jedną z 10 największych restauracji w USA. Dziś znajduje się w pierwszej piątce i wciąż się rozwija.

Kierownictwo wspierało ten rozwój częściowo poprzez rozbicie silosów danych i rozpowszechnianie informacji w całej organizacji, pomagając pracownikom podejmować lepsze, szybsze decyzje. Proces ten opierał się w dużej mierze na lekkich, często mobilnych i intuicyjnych w obsłudze aplikacjach. Dzięki temu oprócz pierwotnych dziewięciu użytkowników, technologia GIS wykorzystywana jest obecnie przez setki profesjonalistów z 40 działów, z których wielu codziennie korzysta z location intelligence.

System jest częściowo zasilany przez grupę profesjonalistów z

branży, którzy analizują działania konkurencji w pobliżu każdej restauracji. Dzięki aplikacjom mobilnym GIS dokonują oni szczegółowej oceny zachowań konkurentów, zwracając uwagę na to, gdzie i kiedy powstają nowe sklepy, biorąc pod uwagę również dynamikę środowiska detalicznego, w którym działa każdy z konkurentów.

Dane te są dostarczane w czasie rzeczywistym do planistów strategicznych w biurze. Łączą one informacje z zaawansowanymi analizami demograficznymi, aby wspierać wielomilionowe decyzje inwestycyjne dotyczące tego, gdzie otwierać nowe sklepy i jak przeciwdziałać ruchom konkurentów.

Można powiedzieć, że dzięki tej technologii skutecznie przekształciliśmy pracowników w analityków GIS, mówi kierownik, który pomógł w realizacji projektu. Wykorzystanie precyzyjnych danych oraz wiedzy i doświadczenia pracowników sprawiło, że firma osiągnęła jeden z najwyższych wskaźników sprzedaży na sklep w branży.