Warszawa, 6 grudnia 2021 r.

**5 kroków do zostania Data - Driven Organization**

**Nie ma lepszego czasu niż obecny, aby rozmawiać o danych. Są one nazywane strategicznym surowcem – najcenniejszym aktywem organizacji. Każdy rodzaj działalności generuje ich olbrzymie ilości. Dzięki technologii mamy możliwość coraz pełniej je analizować i na tej podstawie podejmować właściwe decyzje. Organizacje mają jednak różne poziomy dojrzałości. Większość z nich wierzy, że analityka dostarcza wglądu w sytuację. J*e*dnak tylkoniewielka ich część zdaje sobie sprawę, że gromadzenie i wykorzystanie danych będzie już w niedalekiej przyszłości decydować o obecności firmy na rynku.**

Według badania Gartner „The Role of Marketing in Digital Transformation”, 72 proc. liderów marketingu twierdzi, że ich budżety na innowacje marketingowe z roku na rok rosną pomimo cięć w ogólnym budżecie. Firmy zdają sobie sprawę, że konkurencja w handlu detalicznym rośnie. Nie każdy jednak dostrzega konieczność efektywniejszego wykorzystania budżetu w oparciu o dane. Jednocześnie samo ich posiadanie nie wystarczy. Ci, którzy wcześniej opanowali umiejętność właściwej ich analizy – jak Netflix, Amazon, Google, Apple, Facebook, Alibaba – dziś są gigantami i doskonale rozumieją potrzeby swoich klientów. Pozostali powinni walczyć, inwestować w dane, sztuczną inteligencję i machine learning, aby zmniejszyć dystans. Czym jest koncepcja data - driven organization oraz w jaki sposób zostać taką firmą - wyjaśnia Tomasz Woźniak, CEO, Future Mind.

**Koncepcja data-driven organization**

Data-driven organization w największym skrócie to firma, która podejmuje decyzje w oparciu o fakty i wykorzystuje zgromadzone dane, aby wyciągać wnioski, zidentyfikować możliwości i rozwiązać problemy. Taka strategia pozwala jej lepiej służyć zarówno interesom klientów, jak i ulepszać produkty oraz wyprzedzać konkurencję i przyciągać nowych użytkowników. Korzyści z wykorzystania danych, szczególnie dla branży retail są oczywiste – umożliwiają detalistom wgląd w motywacje, preferencję i zachowania klientów oraz poprawę i personalizację doświadczeń, co jest szczególnie ważne podczas zakupów online. Gromadzenie danych dostarcza więc cennych informacji na temat tego, gdzie istnieją “luki”, umożliwia wypełnienie ich i podejmowanie coraz lepszych decyzji biznesowych.

**Jak zacząć transformację firmy?**

Aby osiągnąć data-driven, przede wszystkim trzeba zacząć gromadzić dane. Ale samo ich posiadanie nie wystarczy.Potrzebne jest umiejętne wykorzystanie ich wartości poprzez ustalenie standardów gromadzenia danych, miejsca ich przechowywania, sposobu pozyskania, wykorzystanie odpowiednich narzędzi oraz integrację z różnymi źródłami.

**Standardy gromadzenia danych**

Na początku drogi do data-driven należy określić, jakie dane i dlaczego powinny być zebrane w organizacji oraz jakie wspólne ich formaty powinny być przestrzegane. Dobrą praktyką jest również dodanie walidacji, która zagwarantuje odpowiednie raportowanie oraz właściwe ich gromadzenie, zgodnie z istniejącymi w organizacji standardami. Ważne jest również to, aby poznać ich strukturę oraz wartość i upewnić się, że są one poprawne, kompletne i zweryfikowane, czyli wysokiej jakości. Jeśli jest to możliwe i uzasadnione, w tym celu należy zastosować wcześniej istniejące w firmie metodologie, pytania czy formaty -  pozwoli to na porównanie nowych danych ze starymi.

**Strategia zarządzania danymi**

Wprowadzenie koncepcji data-driven organization wymaga podjęcia decyzji, co do strategii zarządzania danymi. Zarówno platforma danych (CDP), jak i oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientem (CRM) niewątpliwie służą gromadzeniu danych. Różnice między nimi są jednak bardzo istotne. CRM organizuje i zarządza interakcjami z klientem, CDP zbiera dane o zachowaniu klienta w kontakcie z produktem lub usługą. Współczesne rozwiązania technologiczne pozwalają również na odejście od systemów informatycznych na rzecz budowania równolegle jeziora danych (Data Lake). Koncepcja ta jest najlepszym wyjściem dla firm, które są na początku swojej drogi do zostania data-driven i jeszcze nie wiedzą, czy są w stanie wykorzystać dane oraz ich potencjał w szerszym zakresie.

**Sposób zbierania danych**

W dzisiejszym świecie organizacje mają do wyboru wiele sposobów zbierania danych o klientach. Ich źródłami mogą być: programy lojalnościowe, loterie, konkursy, badania marketingowe lub kampanie. Firmy powinny zbierać dane o klientach za każdym razem, gdy wchodzą z nimi w interakcję. Dlaczego?

*- Głównie z powodu wzrostu cyfrowej akwizycji klienta, spowodowanej monopolizacją rynku przez duopol - Google'a i Facebooka, a w ostatnim czasie również Amazona. Ma on już powyżej 10 proc. rynku reklamy w USA, co czyni go trzecim co do wielkości graczem na rynku, który gromadzi także sporo historycznych danych transakcyjnych -* wyjaśnia Tomasz Woźniak, CEO, Future Mind.

**Narzędzia wspierające analitykę**

Firma, która zamierza stać się data-driven, musi posiadać również narzędzia, które przyspieszą i uproszczą analizę danych. Ich zadaniem jest pomoc w tworzeniu kontroli jakości danych oraz dostarczanie zautomatyzowanych rekomendacji na podstawie ich dużych zbiorów. Taka technologia może zawierać wbudowaną sztuczną inteligencję. Podjęcie decyzji co do wyboru właściwego narzędzia, wymaga dokładnej analizy. W przypadku B2C ciekawym rozwiązaniem jest platforma single customer view (SCV), która pozwala na personalizację oferty oraz zyskanie holistycznego widoku klientów. Dzięki SCV można identyfikować i śledzić każdą interakcję z obecnymi i potencjalnymi klientami, co pozwala na opracowanie odpowiednich strategii.

**Integracja danych**

Gromadzenie danych jest kosztownym procesem, dlatego firma musi je efektywnie wykorzystywać. Kluczem jest łączenie danych z różnych źródeł. Nie powinno się np. analizować i tworzyć modeli atrybucji w oparciu tylko o skuteczność kampanii marketingowych w internecie czy raporty z domów mediowych, szczególnie jeśli firma prowadzi działania offline. Konieczna jest integracja danych ze wszystkich krytycznych miejsc odpowiedzialnych za procesy biznesowe w firmie. Dotyczy to również danych z marketingu lub sprzedaży, najlepiej rzeczywistych. W tym celu po pierwsze trzeba zlikwidować tzw. silosy danych, czyli miejsca, z których nie mogą się one wydostać. Po drugie, warto jest przejrzeć aktualną architekturę IT pod kątem jej elastyczności. Po trzecie, punktem startowym do właściwej zmiany powinno być wybranie sposobu, a co za tym idzie narzędzia gromadzenia i przetwarzania danych. Jest to o tyle łatwy wybór,  iż można zacząć od prostej hurtowni czy tzw. data lake, a docelowo iść w kierunku CDP, które w pełni pozwala zarządzać komunikacją z klientem, bez względu czy używamy 1st, 2nd czy 3rd party data.

*- Transformacja biznesowa oparta na danych jest procesem długotrwałym i wiele firm nie dostrzega dziś w tym długofalowych korzyści. Dzieje się tak między innymi dlatego, że firmy widzą, jaki poziom sprzedaży uzyskują poprzez określony poziom wydatków marketingowych. Nie przywiązują więc wagi do modyfikacji strategii i efektywniejszego wykorzystywania budżetów w oparciu o dane. Nie zdają sobie jednak sprawy z tego, że za kilka lat koszt reklamy online może być nawet o kilkaset procent wyższy niż dziś. Wtedy efektywność wykorzystania dotychczasowych budżetów wspierających sprzedaż będzie bardzo niska. Bez odpowiedniej analityki i przetwarzania danych nie będzie możliwości zmiany strategii sprzedaży na taką, która zapewni odpowiedni poziom przychodów. Wówczas okaże się, że dla wielu firm jest już znacznie za późno na to, aby zaczynać proces budowania data-driven organization* – podsumowuje Tomasz Woźniak, CEO, Future Mind.

Źródła:

1. [Enterprise Architecture`s Role in Building a Data-Driven Organization, Gartner, 2021.](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/enterprise-architectures-role-in-building-a-data-driven-organization/)
2. [Press Release, STAMFORD, Conn. May 5, Gartner, 2021.](https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-05-05-gartner-finds-72-percent-of-data-and-analytics-leaders-are-leading-or-heavily-involved-in-digital-transformation-initiatives)
3. [5-key-actions-for-it-leaders-for-better-decisions, Gartner, 2021.](https://www.gartner.com/en/publications/what-effective-decision-making-looks-like)
4. [Big Data and AI Executive Survey 2021, New Ventage Partners, 2021.](https://c6abb8db-514c-4f5b-b5a1-fc710f1e464e.filesusr.com/ugd/e5361a_76709448ddc6490981f0cbea42d51508.pdf)

\*\*\*

**Future Mind** to istniejąca od 2008 roku firma doradczo-technologiczna.Tworzy innowacyjne produkty cyfrowe, które kształtują przyszłość niejednej branży. Zespół FM to ponad 100 osób, który składa się programistów, analityków, projektantów UX, specjalistów z doświadczeniem korporacyjnym oraz startupowym. Dzięki unikalnemu, holistycznemu podejściu wspiera klientów w podejmowaniu decyzji strategicznych w obszarze digital oraz w utrzymywaniu produktów przez cały cykl ich życia. Aby zapewnić klientom najwyższą jakość, współpracuje z wyspecjalizowanymi partnerami technologicznymi z całego świata. Zaprojektowane przez ekspertów Future Mind rozwiązania były wielokrotnie nagradzane podczas konkursów branżowych, a dynamiczny wzrost firmy wyróżniony przez takie magazyny jak Forbes i Financial Times.

Więcej na stronie: <https://www.futuremind.com/>