
Affärsfokus på Analytics-strategin – Vad har ditt företag att vinna?

Henrik Carlsson – September, 2014

Ett IT-orienterat perspektiv på Analytics kan förbättra befintlig funktionalitet men har stora begränsningar i uppnådd effekt

Vanligt misstag i approachen för Analytics-strategi

En vanlig approach är att utgå från genomförda investeringar samt IT:s bild av verksamhetskraven

- Använd teknologi som utgångspunkt för att beskriva strategin för Analytics
- Gå igenom genomförda investeringar för att förstå hur stort värde de bidrar med
- Sammanställ inkomna krav från verksamheten och skapa en bild av behoven på 3-5 års sikt, baserat på IT:s nuvarande förståelse för affärskraven
- Sammanställ potentiella förbättringar av den tekniska plattformen för att driva Analytics-funktionaliteten

Detta ger stora begränsningar för vilket värde man kan identifiera potential inom

Potentiell nytta att identifiera:

Förståelse för nuläget	✓
Affärspotential i nuvarande krav	✓
Utmanande av verksamhetens krav	✗
Ökat affärsvärde drivet av Analytics	✗
Tydlig påverkan på resultat och balansräkning	✗



Genom att identifiera och inkludera alla affärsmöjligheter kan ytterligare värde frigöras genom försäljningstillväxt

Analytics-strategi med utgångspunkt från affärsförmågor

Med affärsförmågor som utgångspunkt kan strategin driva optimalt värde för verksamheten

- Håll workshops för att täcka alla relevanta affärsförmågor – samla in de riktiga affärskraven och inte IT-avdelningens tolkning av kraven
- Inkludera alla affärsmöjligheter genom att utmana verksamhetens bild av hur Analytics kan stödja affärsagendan
- Identifiera hur helt nya affärsmöjligheter kan skapas med stöd av Analytics
- Skapa ett mycket tydligt business case som ligger till grund för investeringskalkyler och ekonomiska prognoser

På detta sätt kan man identifiera hur företaget kan få betydligt större utväxling på sin Analytics-förmåga

Potentiell nytta att identifiera:

- Förståelse för nuläget ✓
- Affärspotential i nuvarande krav ✓
- Utmanande av verksamhetens krav ✓
- Ökat affärsvärde drivet av Analytics ✓
- Tydlig påverkan på resultat och balansräkning ✓



Ett stort antal analyser ligger till grund för Analytics-strategin

Typiska aktiviteter i ett projekt för Analytics-strategin

Huvudfråga

Underfråga

Frågeställningar att undersöka (icke-uttömmande)

Hur kan affärsvärde från Analytics-funktionaliteten optimeras på 3-5 års sikt?

Vilken Analytics-funktionalitet finns i nuläget?

Vilka är de nuvarande och potentiella affärsmöjligheterna?

Hur måste den analytiska funktionaliteten utvecklas för att matcha de önskade affärsmöjligheterna?

Hur ser införandeplanen ut för att nå de önskade analytiska funktionaliteterna?

- Vilka Analytics-funktionaliteter är redan aktiverade?
- Hur ser verksamhetsmodellen ut (processer, kompetens, styrning osv)?
- Vad är den aktuella Analytics-kostnaden?
- Hur påverkar företagets strategi Analytics-strategin?
- Vilken är den nuvarande och framtida agendan per affärsförmåga?
- Hur kan Analytics påverka affärsagendan för att skapa ökat värde?
- Vilka är krav ställs på Analytics, baserat på de önskade affärsmöjligheter?
- Vilka är de styrande principerna för att förbättra Analytics-funktionerna?
- Vad är det värde som Analytics kan förverkliga?
- Vilka affärsförmågor prioriteras ur ett Analytics-perspektiv?
- Hur ska Analytics-investeringar paketeras och prioriteras?
- Vad är affärsnyttan av att genomföra Analytics-strategi?
- I vilken ordning ska Analytics-initiativen realiseras?
- Hur ska förändringar i verksamhetsmodellen genomföras?



Ett stort antal analyser ligger till grund för Analytics-strategin

Typiska aktiviteter i ett projekt för Analytics-strategin

Huvudfråga

Underfråga

Frågeställningar att undersöka (icke-uttömmande)

Hur kan affärsvärde från Analytics-funktionaliteten optimeras på 3-5 års sikt?

Vilken Analytics-funktionalitet finns i nuläget?

Vilka är de nuvarande och potentiella affärsmöjligheterna?

Hur måste den analytiska funktionaliteten utvecklas för att matcha de önskade affärsmöjligheterna?

Hur ser införandeplanen ut för att nå de önskade analytiska funktionaliteterna?

- Vilka Analytics-funktionaliteter är redan aktiverade?
- Hur ser verksamhetsmodellen ut (processer, kompetens, styrning osv)?
- Vad är den aktuella Analytics-kostnaden?
- Hur påverkar företagets strategi Analytics-strategin?
- Vilken är den nuvarande och framtida agendan per affärsförmåga?
- Hur kan Analytics påverka affärsagendan för att skapa ökat värde?
- Vilka är krav ställs på Analytics, baserat på de önskade affärsmöjligheter?
- Vilka är de styrande principerna för att förbättra Analytics-funktionerna?
- Vad är det värde som Analytics kan förverkliga?
- Vilka affärsförmågor prioriteras ur ett Analytics-perspektiv?
- Hur ska Analytics-investeringar paketeras och prioriteras?
- Vad är affärsnyttan av att genomföra Analytics-strategi?
- I vilken ordning ska Analytics-initiativen realiseras?
- Hur ska förändringar i verksamhetsmodellen genomföras?



Ett stort antal analyser ligger till grund för Analytics-strategin

Typiska aktiviteter i ett projekt för Analytics-strategin

Huvudfråga

Hur kan affärsvärde från Analytics-funktionaliteten optimeras på 3-5 års sikt?

Underfråga

Vilken Analytics-funktionalitet finns i nuläget?

Vilka är de nuvarande och potentiella affärsmöjligheterna?

Hur måste den analytiska funktionaliteten utvecklas för att matcha de önskade affärsmöjligheterna?

Hur ser införandeplanen ut för att nå de önskade analytiska funktionaliteterna?

Frageställningar att undersöka (icke-uttömmande)

- Vilka Analytics-funktionaliteter är redan aktiverade?
- Hur ser verksamhetsmodellen ut (processer, kompetens, styrning osv)?
- Vad är den aktuella Analytics-kostnaden?
- Hur påverkar företagets strategi Analytics-strategin?
- Vilken är den nuvarande och framtida agendan per affärsförmåga?
- Hur kan Analytics påverka affärsagendan för att skapa ökat värde?
- Vilka är krav ställs på Analytics, baserat på de önskade affärsmöjligheter?
- Vilka är de styrande principerna för att förbättra Analytics-funktionerna?
- Vad är det värde som Analytics kan förverkliga?
- Vilka affärsförmågor prioriteras ur ett Analytics-perspektiv?
- Hur ska Analytics-investeringar paketeras och prioriteras?
- Vad är affärsnyttan av att genomföra Analytics-strategi?
- I vilken ordning ska Analytics-initiativen realiseras?
- Hur ska förändringar i verksamhetsmodellen genomföras?



Ett stort antal analyser ligger till grund för Analytics-strategin

Typiska aktiviteter i ett projekt för Analytics-strategin

Huvudfråga

Underfråga

Frågeställningar att undersöka (icke-uttömmande)

Hur kan affärsvärde från Analytics-funktionaliteten optimeras på 3-5 års sikt?

Vilken Analytics-funktionalitet finns i nuläget?

Vilka är de nuvarande och potentiella affärsmöjligheterna?

Hur måste den analytiska funktionaliteten utvecklas för att matcha de önskade affärsmöjligheterna?

Hur ser införandeplanen ut för att nå de önskade analytiska funktionaliteterna?

- Vilka Analytics-funktionaliteter är redan aktiverade?
- Hur ser verksamhetsmodellen ut (processer, kompetens, styrning osv)?
- Vad är den aktuella Analytics-kostnaden?
- Hur påverkar företagets strategi Analytics-strategin?
- Vilken är den nuvarande och framtida agendan per affärsförmåga?
- Hur kan Analytics påverka affärsagendan för att skapa ökat värde?
- Vilka är krav ställs på Analytics, baserat på de önskade affärsmöjligheter?
- Vilka är de styrande principerna för att förbättra Analytics-funktionerna?
- Vad är det värde som Analytics kan förverkliga?
- Vilka affärsförmågor prioriteras ur ett Analytics-perspektiv?
- Hur ska Analytics-investeringar paketeras och prioriteras?
- Vad är affärsnyttan av att genomföra Analytics-strategi?
- I vilken ordning ska Analytics-initiativen realiseras?
- Hur ska förändringar i verksamhetsmodellen genomföras?



Ett stort antal analyser ligger till grund för Analytics-strategin

Typiska aktiviteter i ett projekt för Analytics-strategin

Huvudfråga

Hur kan affärsvärde från Analytics-funktionaliteten optimeras på 3-5 års sikt?

Underfråga

Vilken Analytics-funktionalitet finns i nuläget?

Vilka är de nuvarande och potentiella affärsmöjligheterna?

Hur måste den analytiska funktionaliteten utvecklas för att matcha de önskade affärsmöjligheterna?

Hur ser införandeplanen ut för att nå de önskade analytiska funktionaliteterna?

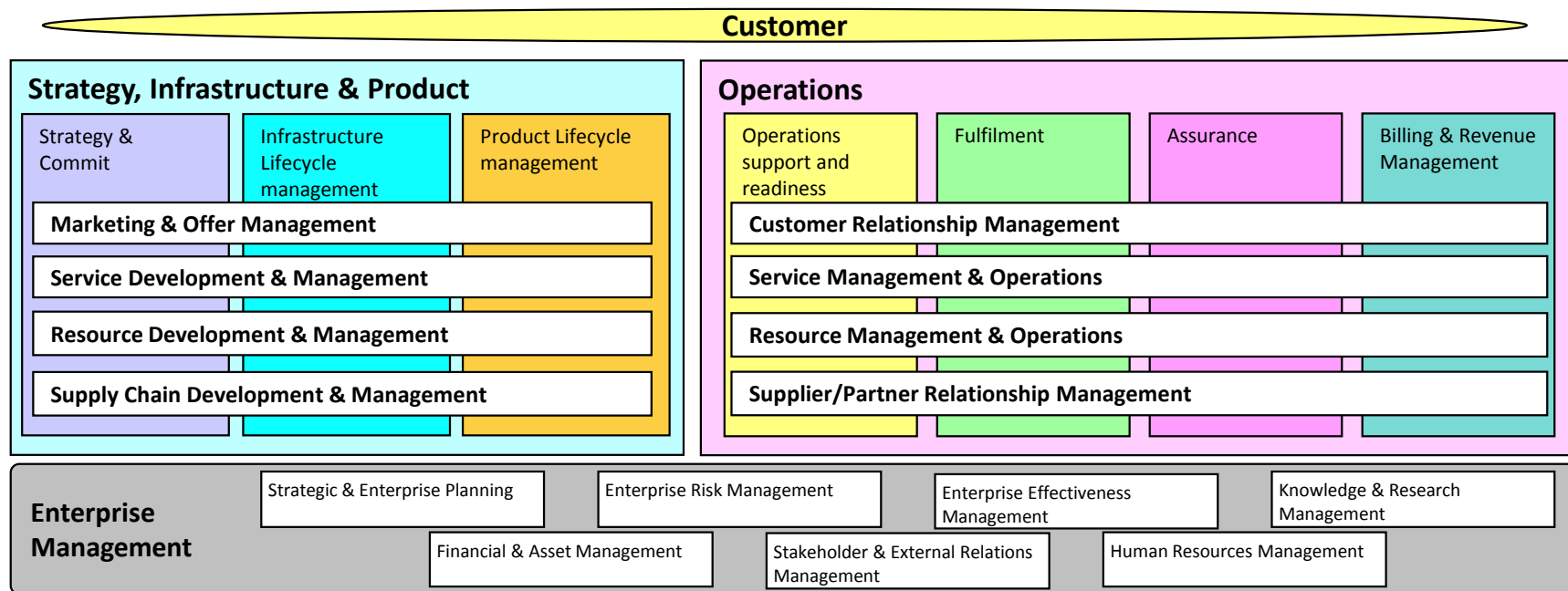
Frageställningar att undersöka (icke-uttömmande)

- Vilka Analytics-funktionaliteter är redan aktiverade?
- Hur ser verksamhetsmodellen ut (processer, kompetens, styrning osv)?
- Vad är den aktuella Analytics-kostnaden?
- Hur påverkar företagets strategi Analytics-strategin?
- Vilken är den nuvarande och framtida agendan per affärsförmåga?
- Hur kan Analytics påverka affärsagendan för att skapa ökat värde?
- Vilka är krav ställs på Analytics, baserat på de önskade affärsmöjligheter?
- Vilka är de styrande principerna för att förbättra Analytics-funktionerna?
- Vad är det värde som Analytics kan förverkliga?
- Vilka affärsförmågor prioriteras ur ett Analytics-perspektiv?
- Hur ska Analytics-investeringar paketeras och prioriteras?
- Vad är affärsnyttan av att genomföra Analytics-strategi?
- I vilken ordning ska Analytics-initiativen realiseras?
- Hur ska förändringar i verksamhetsmodellen genomföras?



För varje bransch används ett specifikt ramverk för att analysera de affärsförmågor som Analytics kan förbättra

Exempel på ramverk för affärsförmågor – Telecom

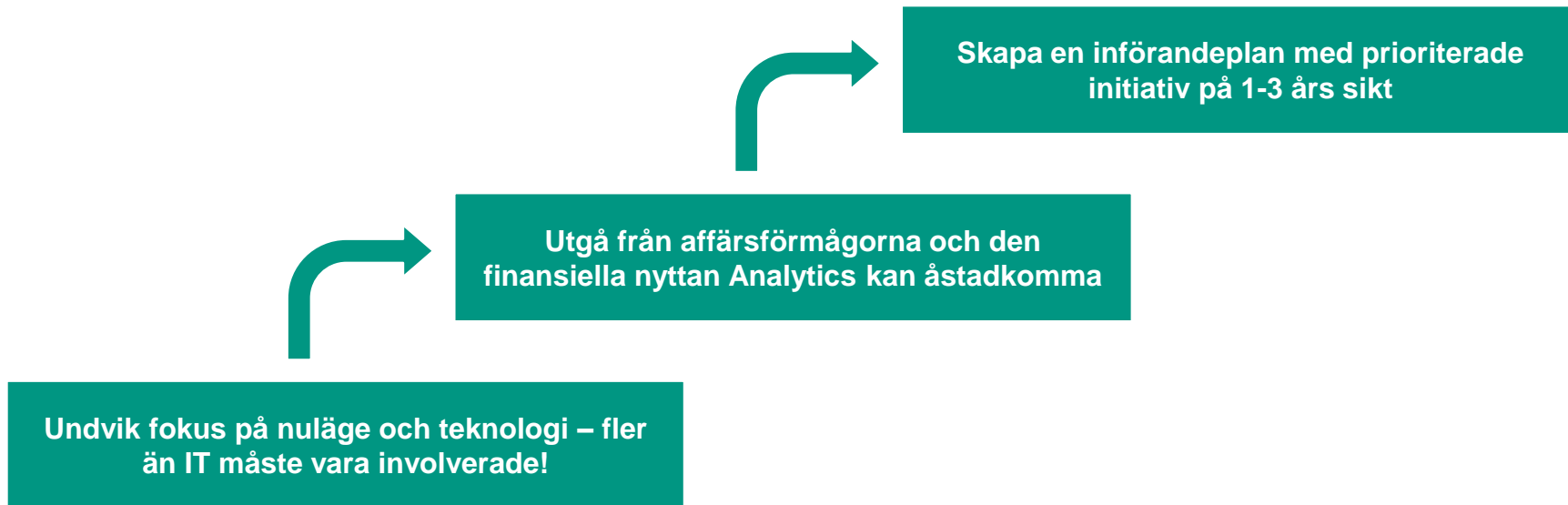


Källa: TMForum – eTOM Business Process Framework



Med utgångspunkt från affärsförmågorna kan man skapa en Analytics-strategi som är väl anpassad till affärsvärde och verksamhetsbehov

Sammanfattning och nyckelbudskap



Matbutiken



Matbutiken har haft tillräckligt fokus på att förbättra affärsförmågorna för att kunna optimera sitt erbjudande gentemot slutkunderna

- Vilken demografigrupp tillhör Henrik (ålder, plats, utbildning, intressen)?
- Vilka varor brukar Henrik handla hos oss?
- Andra som tillhör samma demografigrupp, vad brukar de handla hos oss?
- Finns det några lämpliga komplementvaror till det Henrik brukar handla?
- Vad har vi för vinstmarginal på det Henrik brukar handla?
- Vad har vi för vinstmarginal på varje artikel i sortimentet?
- Vilka artiklar vill vi öka försäljningen för?
- Hur sannolikt är det att Henrik kommer att vilja köpa de varor vi har högst marginal på?
- Vilken vara har högst väntevärde i vinst?
- Vilket erbjudande är det troligast att Henrik kommer att vara acceptera?

**TAG 3
BETALA
FÖR 2**



Om du vill veta mer om
affärsdriven Analytics-strategi:

Henrik Carlsson

070-870 61 59

henrik.carlsson@knowit.se

