

5 GODE RÅD SÅDAN KOMMER DU I GANG MED AT BRUGE DINE DATA

Der bliver talt meget om nødvendigheden af at bruge data, men hvordan tager man bedst fat opgaven, når man starter fra begyndelsen?

Her følger en række anbefalinger, hvis du gerne vil gå i gang med arbejdet, men ikke helt ved, hvordan du skal gribe det an.

1 HVAD ER FORMÅLET?

Brugen af data skal altid tjene et formål.

Hvis du indsamler alle tilgængelige data, ender du meget hurtigt med en meget stor høstak, hvor det kan være svært at finde nålen.

Du skal derfor starte med at definere:

- Hvad mangler vi viden om?
- Hvad skal denne viden bruges til?

Formålet bør understøtte din organisations overordnede strategi, så dataindsigterne bringer organisationen ét skridt tættere på visionen og skaber værdi for organisationen.

Det kan være med til at indsatsen forankres på ledelsesniveau, så der afsættes tid og ressourcer til dette, og at arbejdet med at indsamle og anvende data i det hele taget prioriteres.

2 LÆG EN STRATEGI FOR DIN DATAINDSATS

Når du har defineret formålet, så skal undersøge hvordan du når dertil.

- Hvem skal stå for dataindsamlingen? og har den/de ansatte de fornødne kompetencer?
- Hvilke metoder og programmer kræver det at indsamle de nødvendige data?

3 LAV NOGLE GODE ARBEJDSGANGE

Når du har gjort dig de ovennævnte strategiske overvejelser, så kan du begynde at gå praktisk til værks. Det er en god ide at afsætte tid til at blive tryk ved data-opgaven og lave gode arbejdsgange.

Fx: Opret et excelark, hvor der hver uge indsættes nøgletal, fra hjemmeside, billetsalg, Facebook, nyhedsbreve etc. Efterhånden som du får erfaring med at håndtere disse dataplatforme vil det blive en mindre og mindre tidskrævende arbejdsopgave.

4 DATA SOM RETTESNOR

Vær opmærksom på at data ikke kan give dig svaret på alt.

Data kan i nogle tilfælde give konkrete målbare resultater, men det kan også bruges som en rettesnor, og være med til at be- eller afkræfte "mavefølelser".

5 DEL DATA MED DIN ORGANISATION

Data kan skabe værdi for hele organisationen og anvendes til meget mere end markedsføring.

Forudsætningen for det er dog, at data deles på tværs i organisationen.

Med en kort præsentation af dataindsigter fra f.eks. billetsalg og kommunikationskanaler på de faste tværfaglige møder kan du være med til at skabe et fælles vidensgrundlag og nogle fælles forståelser på tværs af din organisation.