
pääkirjoitus

MITÄ DATA KERTOO?

SARJAKUVASANKARI Lucky Luke totesi kirjassa Lucky Luken morsian, että avioliitto on hieno ja ihmeellinen asia, jossa kaksi henkilöä yrittää yhdessä selvitä haasteista, joita heillä ei olisi, elleivät he olisi menneet naimisiin. Jotain samansuuntaista tulee aina mieleeni, kun yritän kuvata datan – tai informaation – ja analytiikan suhdetta. Meillä on nykyään pääsy niin valtavaan määrään dataa ja informaatiota, että syntyy käsitys, että mihin tahansa kysymykseen pystytään tai ainakin pitäisi pystyä vastaamaan. Mitä kompleksisimpiin kysymyksiin haetaan vastausta ja tarvitaan todellista tietämystä, sitä analyttisemmiksi meidän täytyy muuttua. Mitä enemmän todellista tietämystä toimintaympäristön kehityksestä halutaan, sitä useammin kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin tulee liittää erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä ja todennäköisyyslaskentaa.

Mitä enemmän todellista tietämystä toimintaympäristön kehityksestä halutaan, sitä useammin kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin tulee liittää erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä ja todennäköisyyslaskentaa.

Kehitys on mennyt pitkin harppauksin eteenpäin. Kymmenen vuotta sitten monessa yrityksessä havahduttiin tosiasiaan, että analytiikalla voidaan saada selkeää kilpailuetua ja jotkut yritykset tekivät analytiikasta jopa kilpailustrategiansa ytimen. Nyt analytiikka on avainelementtinä melkein yrityksen kuin yrityksen strategiassa. Toiset kilpailevat analytiikalla sen takia, että heidän täytyy ja toiset sen takia, että he voivat.

Ihmiset alkavat tottua dataan ja analyysiin sekä työssään, että elämässä yleensä. Kulttuurin muutos on kestänyt suhteellisen pitkään. Kun kaksitoista vuotta sitten vuonna 2007 Tom Davenport ja Jeanne Harris kirjoittivat bestselleriksikin nousseen business-kirjansa ”Competing on analytics” – joka perustui tutkimukseen analytiikan kasvavasta merkityksestä kilpailuedun saavuttamiseksi – analytiikkaa hyödynsivät laajemmin yleensä pankit, majoitusala, suurten kauppaketjujen toimitusketjut ja internet-maailman toimijat, kuten Google, Yahoo, Amazon ja Netflix. Tänäpäin analytiikka on levinnyt kaikkialle. Jokaisella toimialalla on yrityksiä, jotka hakevat kilpailuetua ja uusia liiketoimintoja analytiikan avulla.

Kuva: Paula Marjanen/Pöyry



AILA VAPAAOKSA
TIETOJOHTAMINEN RY:N HALLITUKSEN JÄSEN

Analytiikan kehityskulku on johtanut siihen, että meillä täytyisi olla käytettävissä korkeatasoista dataa ja informaatiota, jota voidaan kerätä tietovarastoon. Tässä on omat haasteensa varsinkin silloin, kun puhutaan tekstimuotoisesta datasta ja sen tulkinnasta. Edelleen, meidän täytyisi ymmärtää, mitä data tai informaatio kertoo, miten se liittyy toimintaympäristöön ja mihin kysymykseen se vastaa. Sekä mihin kysymyksiin se ei vastaa, vaikka yrittäisi. Lopuksi, meillä kaikilla pitäisi olla sisäänrakennettu oppimisen kulttuuri eli ainakin hieman intohimoa analytiikkaan ja sen oppimiseen. Tässä myös Tietojohtaminen ry haluaa olla mukana. Kertomassa, kehittämässä ja kouluttamassa – vastaamassa haasteeseen. ■