

“Glöm inte kartan i BI-arbetet”

När företag investerar i Business Intelligence (BI) är det ofta med höga förväntningar om nya insikter, bättre beslutsunderlag och en mer effektiv verksamhet. Men trots avancerade dashboards och omfattande BI-rapporter saknas ofta ett avgörande perspektiv: det geografiska. Var finns kunderna mer exakt, hur ser demografin ut i olika regioner eller var används företagets resurser mest effektivt? Det är exempel på relevanta frågor som sällan får tydliga svar – trots att de går att besvara med hjälp av geodata.

En liten brasklapp; visst finns det BI-lösningar på marknaden som erbjuder kartvisualiseringar. Stödet är dock ofta begränsat och många gånger saknas korrekt grunddata; som aktuella adresser, postnummer och administrativa indelningar. Analyserna riskerar därför att bli trubbiga, och träffsäkerheten blir lidande. Ett vanligt exempel är att många företag analyserar sin försäljning per kommun. Men ett säljdistrikt eller ett serviceområde följer sällan tydliga kommungränser – och det gör inte kundernas beteenden heller. Resultatet blir därför att man styr på en geografi som inte speglar verkligheten.

Fler företag borde i stället definiera sin egen geografiska indelning med hjälp av mindre byggstenar, till exempel postnummer. Genom att kombinera flera postnummer kan områdesindelningen anpassas till hur verksamheten faktiskt opererar och ser ut – vilket gör analysen mer relevant. Affärsdata har nästan alltid har en geografisk koppling, och när vi kan knyta data till faktiska platser kan vi också svara på de frågor som många BI-analyser annars lätt missar: Var finns majoriteten av vår försäljning? Var har vi flest förseningar eller driftstopp? Hur kan vi omfördela våra resurser geografiskt?

Jag stötte nyligen på ett serviceföretag där säljchefen var hyfsat nöjd med att försäljningen i Stockholms kommun vuxit med 12 procent det senaste året. När vi däremot bröt ned försäljningen på postnummer såg vi att tillväxten hade ökat med mer än 30 procent utanför tullarna, medan den faktiskt hade backat innanför tullarna. Det var en insikt som förändrade bilden helt, och som ledde till en marknadsföringskampanj riktad mot innerstaden.

Att arbeta datadrivet har gått från att vara en upphöjd dygd till hygienfaktor i de flesta branscher. Det är en bra utveckling, men den blir inte komplett förrän geografin finns med i analysen på riktigt. För geodata handlar inte om att rapporten blir ”snyggare” med en karta. Det handlar om att förstå *var* affären händer, *var* den *inte* händer, och *varför*.

I vår bransch där rörelse, räckvidd och resursutnyttjande är centralt är den geografiska dimensionen en förutsättning för rätt beslut. När kostnader ökar och leveranskraven skärps tror jag att få företag har råd att styra på grova snitt eller administrativa gränser som råkar finnas i systemet. Varje kilometer och varje zon påverkar lönsamheten.

Så nästa gång du står inför en BI-satsning, ställ inte bara frågan *vilka KPI:er ska vi följa?* Ställ också frågan: på vilken geografisk nivå behöver vi förstå vår affär för att kunna styra den? Oftast börjar de verkliga insikterna just där.

Axel Lyth

VD, Geposit