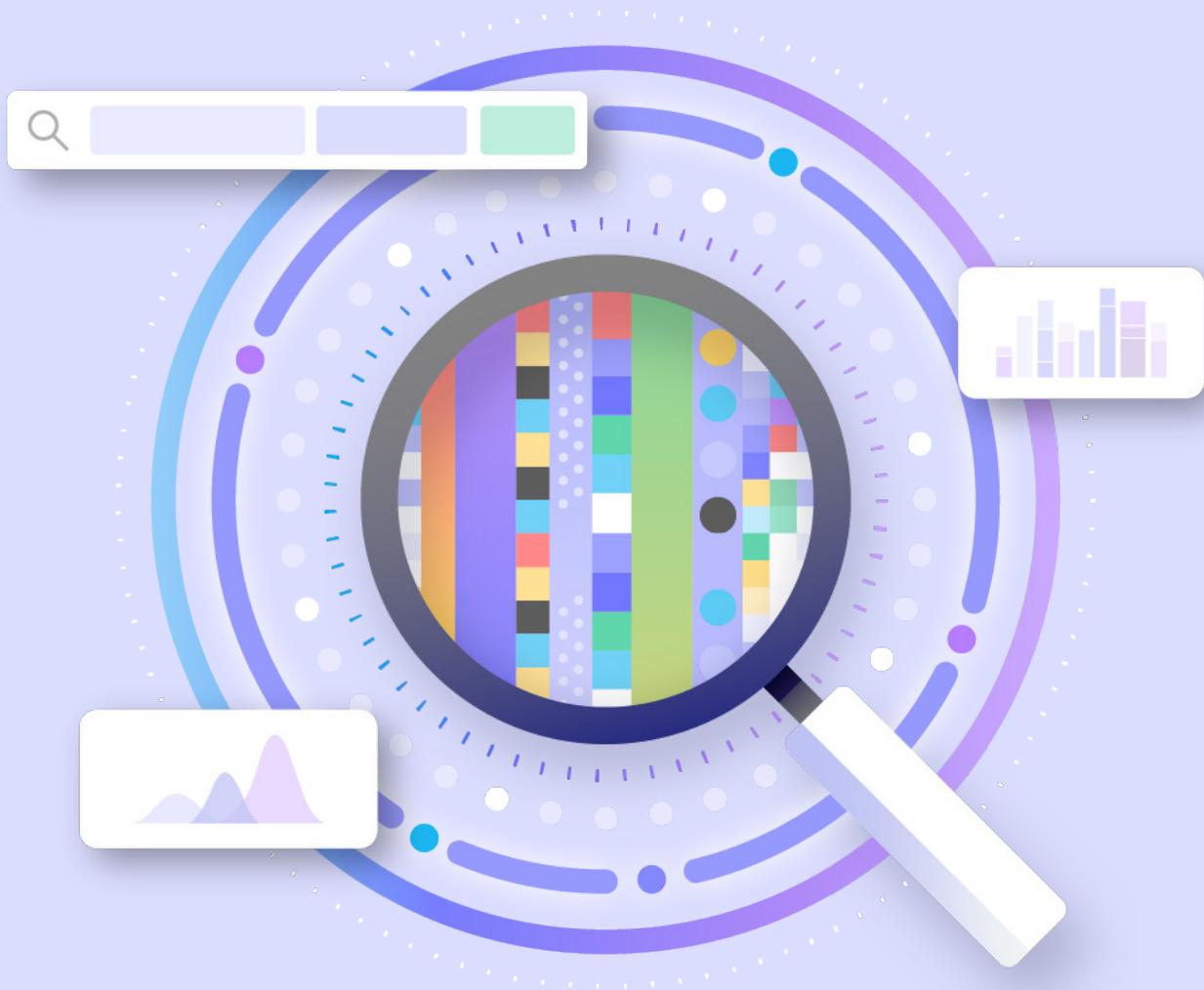


So schaffen Sie ein datengesteuertes Unternehmen mithilfe der Live-Analyse von ThoughtSpot



Inhalt

Einführung	3
KAPITEL 01	
Warum gerade jetzt: Ein Argument für Veränderung	4
KAPITEL 02	
Unternehmenskultur	6
KAPITEL 03	
Schnelle Erfolge identifizieren	7
KAPITEL 04	
Zusammenstellen Ihres Daten- und Analyseteams	8
KAPITEL 05	
Die Mitarbeiter/innen durch die Veränderung begleiten	11
KAPITEL 06	
Technische Kenntnisse vs. Datenkompetenz vs. Data Fluency	14
KAPITEL 07	
Rollout-Planung	15
KAPITEL 08	
Adoption, Bindung und Community	17
KAPITEL 09	
Erfolg und Wert messen	19
Über die Autoren	22

Einführung

Herzlichen Glückwunsch! Mit der Investition in ThoughtSpot sind Sie bereit, Ihr Unternehmen auf Daten aufzubauen und Entscheidungsträger/innen an vorderster Front neue Fähigkeiten in die Hand zu geben. Mit ThoughtSpot Live-Analysen können sie personalisierte, anwendbare Erkenntnisse erstellen, die sich innerhalb Ihres gesamten Unternehmen operationalisieren lassen. Sie haben sich für eine Zusammenarbeit mit ThoughtSpot entschieden, weil wir im Bereich der erweiterten Analyse Pionierarbeit leisten und verstehen, dass es mehr als eine disruptive Technologie braucht, um Mehrwert zu schaffen. Um Erkenntnisse wirklich in die Tat umsetzen zu können, müssen Sie kommunizieren, warum Daten und Analyse für die Mission Ihres Unternehmens so wichtig sind und wie Sie sie verwenden, um den unternehmenskulturellen Wandel voranzutreiben. Sie stoßen möglicherweise auf Widerstand. Vielleicht fürchten manche Menschen um ihren Job oder auch Veränderung im Allgemeinen. Andere hingegen werden diese neue Möglichkeit, Live-Daten zu sehen und mit ihnen zu interagieren - ohne wochen- oder monatelang auf die Antwort von Datenexperten/innen warten zu müssen - dankbar annehmen.

Um diesen Wandel erfolgreich voranzutreiben, benötigen Sie als Führungsperson im Bereich Daten und Analyse ein Rezept zur Umsetzung Ihrer Vision. Dieses Rezept finden Sie im vorliegenden Leitfaden. In jedem Abschnitt lernen Sie die kritischen Strategien kennen, die erforderlich sind, um von Ihrem ersten Anwendungsfall an und für alle nachfolgenden eine transformative Wirkung zu erzielen. Sie können die Ressourcen in diesem Leitfaden auch als [Foliensatz \(in Englisch\)](#) herunterladen, der angepasst und geteilt werden kann, um Ihre Datenvision an andere zu kommunizieren. Wenn Sie Ihr Rezept Schritt für Schritt präzisieren, weiterentwickeln und wiederholen, kommen Sie dem Ziel, das Unternehmen von Grund auf zu transformieren, erheblich näher.

Warum gerade jetzt: Ein Argument für Veränderung

Für Unternehmen wie Ihres sind Daten seit Langem entscheidend, um Kund/innen zu verstehen, effizienter zu arbeiten, Markteinführungsstrategien zu erstellen und Ihre besten Mitarbeiter/innen an sich zu binden. In einer digitalen Welt bietet das Erfassen und Erstellen von datengesteuerten Erkenntnissen einen großen Wettbewerbsvorteil für diejenigen, die diese Erkenntnisse in Maßnahmen umsetzen können.

Die globale Pandemie hat den digitalen Wandel beschleunigt und die Kluft zwischen Vorreitern und Nachzüglern in Sachen Analyse weiter vergrößert. Eine kürzlich von [Accenture](#) durchgeführte Studie ergab, dass die Spitze zwei- bis dreimal so viel Umsatzwachstum verzeichnet wie Nachzügler, während [McKinsey](#) herausfand, dass diejenigen, die datengesteuert arbeiten, dreimal häufiger angeben, dass ihre Daten- und Analyseinitiativen zum Umsatz beigetragen haben.

Es ist wichtig, dass Ihr Unternehmen diese Branchentrends versteht, doch sie dienen lediglich als Ausgangspunkt. Im nächsten Schritt muss die Frage nach dem „Warum gerade jetzt“ in Bezug auf die Mission Ihres Unternehmens beantwortet werden - zusammen mit den technologischen Veränderungen, die Ihnen kaum eine Wahl lassen, als zu modernisieren.

„Business as usual“ war gestern

Betrachten Sie Folgendes:

- Seit 2020 schnellte der Telemedizin-Markt plötzlich von Null auf 100 Prozent und laut Prognosen wird ein Großteil der Behandlungen auch weiterhin virtuell durchgeführt werden.
- Arbeitgeber/innen müssen jetzt den COVID-19-Impf- und -Teststatus für Mitarbeiter/innen prüfen und durchsetzen und gleichzeitig nach frühen Anzeichen für Leistungsträger/innen Ausschau halten, die planen, das Unternehmen zu verlassen.
- Der Einzelhandel und die Gastronomie stellten von persönlich auf digital um und dann auf eine Mischform.
- Etablierte Banken konkurrieren jetzt mit Neobanken (wie Metro Bank oder Starling), die zu 100 Prozent digital sind und statt traditioneller Filialen Apps und

Online-Plattformen verwenden, um ihre Kund/innen zu unterstützen.

Fragen Sie sich bei der Erstellung Ihres Kommunikationsplans:

- Worin besteht die Mission Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Abteilung?
- Wie unterstützen Daten und Analyse diese Mission?
- Aufgrund welcher Änderung sind Daten jetzt wichtiger? Ist dies eine Chance? Eine Wettbewerbsbedrohung? Eine neue Führung?

Einige Beispiele:

- **Gesundheitswesen** *Wir möchten der Gesellschaft den doppelten medizinischen Fortschritt zum halben Preis bieten.* ([Roche](#))
- **Einzelhandel:** *Wir möchten dafür sorgen, dass Kund/innen unsere Produkte überall kaufen können, mit maximaler Flexibilität, und unerwünschte Artikel zurückgeben oder spenden können.* ([Amazon](#), [Walmart](#), [Target](#))
- **Versorgungsunternehmen:** *Das Ziel von Schneider besteht darin, alle zu befähigen, das Beste aus unserer Energie und unseren Ressourcen zu machen, Fortschritt und Nachhaltigkeit für alle zu ermöglichen ... Zugang zu Energie und digitalen Medien ist ein grundlegendes Menschenrecht.* ([Schneider Electric](#) Abstimmung von Mission [mit Analyse](#))
- **Immobilienmakler:** *Opendoor möchte jedem die freie Möglichkeit eines Umzugs bieten ... Menschen in den USA sollen eine wirklich einfache Möglichkeit haben, ein Haus zu kaufen, zu verkaufen oder zu tauschen.* ([Opendoor](#))

Veränderung im Bereich Technologie

Angesichts der Tatsache, dass Unternehmen mehr und mehr von ihren Daten erwarten, ermöglichen technologische Veränderungen eine verstärkte Akzeptanz von Cloud-IaaS, Cloud-Datenplattformen, Suche und KI sowie offenen APIs. Diese gebündelte technologische Leistungsstärke ermöglicht bessere Self-Service-Analysen und Erkenntnisse am Einsatzort.

- **Cloud-Datenplattformen** ermöglichen Ihnen den schnelleren Zugriff auf mehr Daten und die Ausführung komplexerer Algorithmen. Dies fördert die Experimentierfreude und die Fähigkeit, Fragen in rasanter schneller Folge zu beantworten. Es ist nicht länger notwendig, aggregierte Tabellen und Cubes für eine schnelle Leistung zu erstellen, weder für Analysen noch für die Aufnahme.
- **Mithilfe von Suche und KI** können technisch weniger versierte Geschäftsanwender/innen ihre eigenen fachbezogenen Fragen stellen und beantworten sowie verborgene Muster in ihren Daten aufdecken. ThoughtSpot leistet Pionierarbeit in dieser Technologie. Da sie sich immer weiter auf den Mainstream-Markt zubewegt, sind visuelle Datenerkennung und parametrisierte Dashboards, die von Entwickler/innen erstellt wurden, mittlerweile veraltet.
- **Offene API-Frameworks**, wie das von ThoughtSpot Everywhere bereitgestellte, ermöglichen es Ihnen, die besten Plattformen auszuwählen und zu vernetzen, um den größten Nutzen aus Ihren Daten zu ziehen und gleichzeitig Erkenntnisse in Maßnahmen umzuwandeln.

ThoughtSpot ist nach wie vor die einzige Plattform für erweiterte Analyse, die für den modernen Data Stack mit offenen APIs optimiert ist und es Ihnen möglich macht, in erstklassige Funktionen im gesamten Daten- und Analyse-Workflow zu investieren.

Gehen Sie einen Schritt weiter

- Passen Sie [diese Folie](#) so an, dass Sie im Rahmen Ihrer Kommunikations-Roadshow Ihr eigenes WARUM gestalten können.



Weiterführendes Material

- On-demand webinar: [Real life tips for implementing Modern Analytics Stack](#)
- On-demand webinar: [Build the data and analytics stack of the future](#)
- Ebook: [Four steps for transforming your business with cloud, search, and AI-driven analytics](#)
- Ebook: [Three reasons your cloud data warehouse needs cloud analytics now](#)

Unternehmenskultur

Während zahlreiche Unternehmen bestrebt sind, eine datengesteuerte Unternehmenskultur zu schaffen, geben laut einer aktuellen Umfrage von [NewVantage Partners](#) lediglich 24 % der Führungskräfte im Bereich Daten und Analysen an, dass sie dies tatsächlich umgesetzt haben.

Die Technologie ist dabei nicht das größte Hindernis. Statt dessen nennen 62% der Führungskräfte die Unternehmenskultur als Hauptgrund dafür, dass sie ihre Vision für Daten- und Analysen nicht umsetzen konnten. Man könnte behaupten, dass Unternehmenskultur in Wahrheit ein Deckname für Führungsschwäche ist.

Dieses Argument ist gar nicht so abwegig. Es sind Führungskräfte, die die Unternehmenskultur prägen und Personal einstellen, welches diese Kultur repräsentiert. Aber Unternehmenskultur und -veränderung oder der Widerstand dagegen können auch von von Mitarbeiter/innen auf allen Ebenen vorangetrieben werden. Hier kann ein Führungswechsel einer datengesteuerten digitalen Transformationsinitiative häufig neuen Aufschwung geben. Eine neue Führungskraft kann althergebrachte Denkmuster hinterfragen, eingefahrene Prozesse durchbrechen und neue Talente anwerben, um sicherzustellen, dass alle aufeinander abgestimmt sind.

Wenn Sie nach Möglichkeiten suchen, eine datengesteuerte Unternehmenskultur zu schaffen, empfehlen wir folgende Taktiken:

1. Belohnen Sie Risikobereitschaft und Experimentierfreude, indem Sie gewonnene Erkenntnisse demonstrieren und Zeit für Innovationen einräumen.
2. Schaffen Sie Anreize, die die Nutzung von Daten fördern, wie z.B. Prämien und berufliche Weiterentwicklung.
3. Machen Sie sich das Prinzip der „Gamification“ zunutze für diejenigen, die die gewünschten Verhaltensweisen und Fähigkeiten an den Tag legen, insbesondere wenn Live-Analyse anstelle von veralteten Verfahren wie Dead-End- oder statischen Dashboards übernommen wird.
4. Seien Sie wachsam, wenn Daten zur Bestrafung und nicht zur Verbesserung und zum Lernen verwendet werden.
5. Verbreiten und unterstreichen Sie Erfahrungsberichte über den erzielten Geschäftswert.

Gehen Sie einen Schritt weiter

Weiterführendes Material

- The Data Chief: [The good, the bad, the ugly of becoming data driven](#)
- Video: [Data-driven culture: is your organization a laggard or leader?](#)
- On-demand webinar: [Overcoming change resistance in order to enter the data-driven future](#)
- Article: [MIT: How to build a data-driven company](#)

Schnelle Gewinne identifizieren

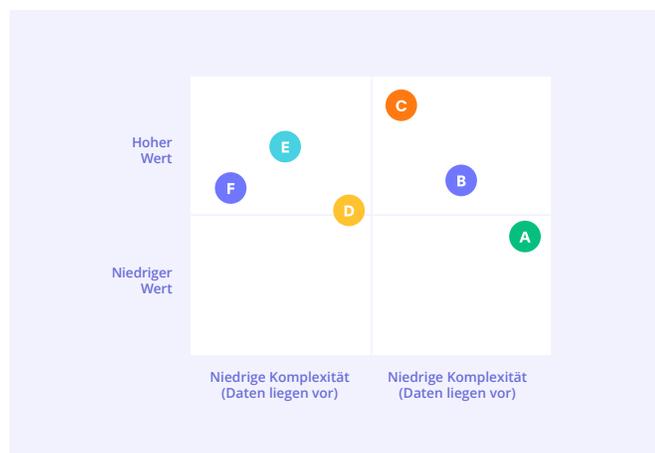
Die erfolgreiche Einführung von ThoughtSpot bei Ihren Stakeholdern, Geschäftsanwender/innen oder externen Kund/innen beginnt damit, Ihre gewünschten Anwendungsfälle zu identifizieren.

Ein guter Anwendungsfall sollte ein Geschäftsergebnis umfassen, das von Nutzer/innen erreicht werden kann, die Fragen zu einer Reihe verwandter Daten stellen.

Wir empfehlen eine Bestandsaufnahme aller potenziellen Anwendungsfälle vorzunehmen, und sie dann in der Reihenfolge zu priorisieren, in der sie erreicht werden sollen. Manche Anwendungsfälle sind ganz simpel. Andere erfordern die Beteiligung mehrerer Stakeholder und brauchen mehr Vorlaufzeit. Dies ist ganz normal und nicht überraschend.

Erste Erfolge erzielen:

Nachdem Sie Ihre Liste der Anwendungsfälle erstellt haben, wählen Sie denjenigen aus, der den höchsten Wert für die größte Anzahl von Personen ergibt, aber relativ unkompliziert ist. Geringe Komplexität bedeutet, dass die Daten ausreichend vorbereitet und sauber sind und dass sie einen derzeit unerfüllten Bedarf decken. Dies wird Ihnen helfen, schnell erste Ergebnisse vorzuweisen und die gewünschte Transformation in Gang zu bringen. Schnelle erste Erfolge sind eine bewährte Methode, um Energie und Dynamik für größere Dateninitiativen zu erzeugen.



- ✓ Konzentrieren Sie sich zu Beginn auf den „**magischen Quadranten**“ der Anwendungsfälle mit hohem Wert und geringer Komplexität, um die Akzeptanz anzukurbeln und einen ROI zu erkennen.
- ✓ Da die Bereitstellung von komplexeren Anwendungsfällen mehr Ressourcen und Zeit erfordert, achten Sie auf ein Gleichgewicht zwischen hoher und geringer Komplexität, um die **Dynamik beizubehalten**.
- ✓ Eine Roadmap der Anwendungsfälle hilft Ihnen, die **Ressourcen so zuzuweisen**, dass die Erfolgskriterien unterstützt werden.
- ✓ Ein hoher Wert kann auch komplett neue Analysen für eine unterversorgte Gruppe bedeuten; ein niedriger Wert bedeutet möglicherweise ein wettbewerbsfähiges Werkzeug.

Durch dieses Verfahren bewerten Sie die Bereitschaft der Daten und Teammitglieder, die bei der Bereitstellung helfen können, die Geschäftsergebnisse, die gemessen werden können (wird später ausführlicher besprochen), die Anwenderrolle und die potenzielle Reaktion auf Änderungen, sowie mehrere andere Faktoren, die Ihnen helfen, Ihre Anwendungsfälle in einer Matrix abzubilden.

Gehen Sie einen Schritt weiter

Weiterführendes Material

- On-demand webinar: [Success Series: Defining a Thoughtspot use case](#)
- On-demand webinar: [Picking the right use case](#)
- On-demand webinar: [Success Series: Use case prioritization](#)
- Forbes article: [How quick wins can help build momentum for your data initiatives](#)
- The Data Chief Live: [Measuring success and quick wins](#)

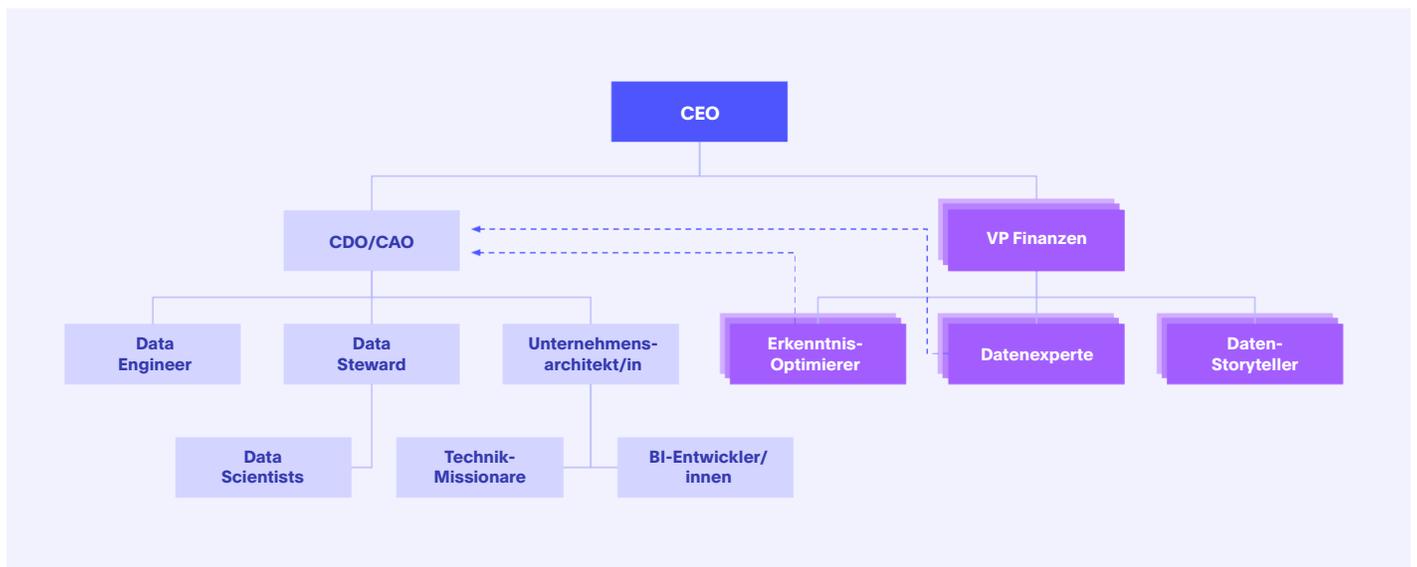
Zusammenstellen Ihres Daten- und Analyseteams

Die Zusammenstellung Ihres Daten- und Analyseteams gehört zu den wichtigsten Schritten, um die Wirkung von ThoughtSpot zu maximieren und eine datenorientierte Denkweise innerhalb Ihres gesamten Unternehmens zu verankern.

Beachten Sie, wie in der folgenden Grafik Datenexpert/innen und Insight-Optimizer in jedem Geschäftsbereich durch eine gepunktete Linie mit dem CDO verbunden sind. Es gibt viele Möglichkeiten, Ihr Team auf Grundlage der speziellen

Anforderungen Ihres Unternehmens zu modellieren, doch dieser hybride Ansatz überzeugt uns, weil er gemeinsame Ressourcen für Skaleneffekte sowie Domain-Kenntnisse für jede Geschäftseinheit kombiniert.

Integrieren Sie Daten- und Analyseexpertise in das gesamte Unternehmen



Sobald Sie Ihr Team zusammengestellt haben, sollten Sie die Rollen und Verantwortlichkeiten klar verteilen. Je nach Größe Ihres Unternehmens und dem Umfang Ihrer ThoughtSpot-Bereitstellung können mehrere Rollen von derselben Person eingenommen werden. Zum Beispiel könnten der/die Produktverantwortliche und der/die Analytics Change

Manager/in dieselbe Person oder dasselbe Team sein. Wie viele Personen jede Rolle übernehmen, hängt stark von Ihrer speziellen Bereitstellung und der Größe Ihres Unternehmens ab. Am wichtigsten ist es, dafür zu sorgen, dass jeder im nächsten Abschnitt aufgeführte Verantwortungsbereich abgedeckt ist.

Support-Rollen und Verantwortlichkeiten

Rollen und Verantwortlichkeiten – Center of Excellence

Rolle	Beschreibung
Executive Sponsor/in	<ul style="list-style-type: none"> • Programmsponsor/in auf Führungsebene • Ist für die Programmausrichtung und Priorisierung zuständig • Achtet auf die Abstimmung mit der Unternehmensvision
Product Owner	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig Teil des Fachbereichs • Für das Priorisieren von Anwendungsfällen und den Backlog zuständig • Definiert neue Anwendungsfälle • Beobachtet den Erfolg und misst den Wert • Organisiert Produkt-Roadmaps
Analytics Change Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Leitet und unterstützt das Einführungsprogramm • Überwacht und versteht Akzeptanzmetriken • Dokumentiert Vorteile, Anwenderberichte und Feedback • Begleitet den Prozess beratend • Legt die Strategie für das globale Rollout und die Akzeptanz fest • Ist für Kommunikation zuständig und legt Kommunikationspläne fest • Ermöglicht Datenkompetenz
Platform Owner	<ul style="list-style-type: none"> • Ist für ThoughtSpot als Anwendung zuständig • Ist für Autorisierungen und architektonische sowie Konfigurationsentscheidungen verantwortlich • Überwacht die Governance und Sicherheit der Plattform • Ist für Migrationen und die Skalierung von Ressourcen für die Erfüllung der Geschäftsanforderungen verantwortlich
Datenexpert/in	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellt ThoughtSpot-Inhalte wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ein Schema, um die Suche anwenderfreundlicher zu gestalten (z.B. Suchmodell) ◦ Arbeitsblätter, Antworten und Liveboards • Unterstützt Anwender/innen bei der Erstellung von Inhalten • Identifiziert Datasets • Hilft bei Fragen/Problemen zum Datenbankschema • Assistierte bei Änderungen an Arbeitsblättern und Schemata

Zusätzlich zum Festlegen von Rollen und Verantwortlichkeiten für Ihr Daten- und Analyseteam müssen Sie möglicherweise auch Rollen und Verantwortlichkeiten für Domain-spezifische Expert/innen definieren. Diese Gruppe muss über fundiertes Wissen zu den spezifischen Details eines bestimmten Anwendungsfalls verfügen. Um effektiv zu

sein, sollten sie einen Überblick darüber haben, wie flüssig die Daten der Nutzer/innen sind, wie widerstandsfähig sie gegenüber Änderungen sein könnten, ihre speziellen Geschäftsfaktoren kennen sowie ein tiefes Verständnis der ihnen zur Verfügung gestellten Daten besitzen.

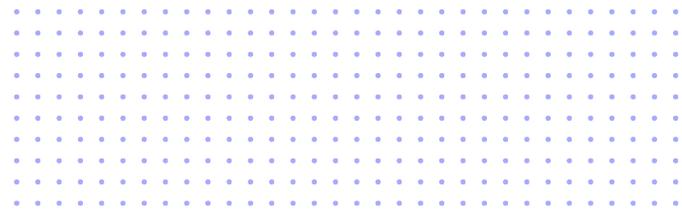
CoE-Supportrollen – Anwendungsfall-/Bereichs-spezifisch

Rolle	Beschreibung
Executive Sponsor/in des Bereichs	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung auf der Führungsebene für Anwendungsfälle des Fachbereichs • Verantwortet die Programmausrichtung und die Prioritäten • Unterstützt die Kommunikation und Launch-Maßnahmen
Product Owner/ Change-Manager/in im Fachbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitet eng mit dem/der CoE zusammen • Häufig Teil des Fachbereichs • Ist für die Kommunikation bezüglich des Anwendungsfalls zuständig • Leitet und unterstützt das Einführungsprogramm • Überwacht und versteht Akzeptanzmetriken • Dokumentiert Vorteile, Anwenderberichte und Feedback • Begleitet den Prozess beratend
Champion/ Subject-Matter-Expert des Fachbereichs	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützt Anwender/innen bei der Erstellung von Aktivierungsinhalten • Hilft bei Change-Management-Aktivitäten für Endnutzer/innen • Leitet Schulungen und Roll-out für den Markt • Agiert als lokaler Experte und pflegt die marktspezifische Lösung langfristig
Platform Owner	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellt eine ThoughtSpot-Lösung (wenn die Pilotlösung nicht wiederverwendet werden kann), einschließlich: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Identifizierung von Datasets ◦ Schemamodifizierung, um die Suche anwenderfreundlicher zu gestalten (z.B. Suchmodell) ◦ Erstellung von Arbeitsblättern, Antworten und Pinnwänden
Projektmanager/in	<ul style="list-style-type: none"> • Überwacht den Projektzeitplan • Richtet Ressourcen an Aufgaben aus und hilft bei der Problemlösung • Mindert Risiken und Probleme

Gehen Sie einen Schritt weiter

Weiterführendes Material

- The Data Chief Live: [How to organize data and analytics teams](#)
- On-demand webinar: [Evolving your Analytics Center of Excellence](#)
- Ebook: [Building the modern analytics and BI team](#)



Die Mitarbeitenden durch die Veränderung begleiten

Personalveränderungs-Management ist ein wichtiger Bestandteil, um mit ThoughtSpot erfolgreich zu sein.

Die derzeitigen Analyseverfahren, bei denen Geschäftsleute entweder häppchenweise mit Dashboards gefüttert werden oder Entscheidungen aus dem Bauch heraus treffen, haben sich über Jahre und Jahrzehnte hinweg etabliert. Ohne einen Plan, in dessen Mittelpunkt die Veränderungen bei Personal und Prozessen stehen, fallen Ihre Akzeptanzziele möglicherweise durch.

Der folgende Abschnitt behandelt fünf Phasen der Veränderungskurve nach Kübler-Ross, die sehr gut beschreibt, wie Menschen auf jede größere

Lebensveränderung reagieren. Bei der Einführung von ThoughtSpot in Ihr Unternehmen geht es nicht um die Einführung einer neuen Technologie. Sie bitten Menschen vielmehr darum, ihre Herangehensweise an die Art, wie sie Daten nutzen, von Grund auf zu überdenken. Das Kübler-Ross-Framework hilft Ihnen nicht nur, jeden Aspekt dieser Änderung zu verstehen, sondern auch einen entsprechenden Plan zu erstellen, um Nutzer/innen auf dem Weg zu Akzeptanz und Engagement zu unterstützen.

Veränderungskurve nach Kübler-Ross



Leugnung

In der ersten Phase der [Veränderungskurve nach Kübler-Ross](#) geht es darum, zu akzeptieren, dass der Status quo sich ändert. Einzelne Personen leugnen diese Tatsache womöglich zu Beginn oder fürchten um ihren Arbeitsplatz. Ohne Unterstützung baut sich schnell Frustration auf und dies wiederum beeinträchtigt die Leistung.

Zuvor bereitgestellte BI-Lösungen oder Transformationsbemühungen, die fehlgeschlagen sind, können die Ablehnung noch verstärken, da die Mitarbeiter/innen davon ausgehen, dass die Änderung nicht stattfindet oder bestehen bleibt. Überlegen Sie, welche vergangenen Lösungen gescheitert sind und denken Sie daran, dass jeder Fehler das Vertrauen der Nutzer/innen untergraben hat. Dies gilt insbesondere für den Analyse-Bereich, wo Technologieanbieter ihre Produkte seit Jahren mit dem Versprechen verkaufen, den Umgang mit Daten grundlegend zu verändern. Dies zu realisieren erforderte jedoch einen Mehraufwand von den Nutzer/innen oder war nicht wirklich machbar. Neben vergangenen Ereignissen kann die Ablehnung auch von Nutzer/innen stammen, die glauben, dass ihre bisherige Arbeitsweise akzeptabel ist, und die Notwendigkeit zur Veränderung leugnen.

Bei der Einführung von ThoughtSpot ist es wichtig, die Nutzer/innen auf die Transformationsreise mitzunehmen, um ihnen zu helfen, den Wert von Daten umzusetzen und auf vergangene Einführungsversuche neuer Technologie einzugehen. Um persönlichere Formen der Leugnung anzugehen, teilen Sie im Voraus so viele Informationen wie möglich und bieten Sie den Nutzer/innen klare Argumente und Vorteile (z.B. ganz individuelle Vorteile), damit sie sich auf die Notwendigkeit von zukünftigen Veränderungen einlassen.

Frustration

Ein gewisses Maß an Frustration ist bei der Einführung von ThoughtSpot für neue Nutzer/innen unvermeidbar. Es ist wichtig, dass Sie dieser Frustration, sowohl formell als auch informell, Gehör schenken und die Bedenken ausräumen. Setzen Sie Umfragen und andere formelle Mechanismen ein, um Daten zu Problemen zu sammeln, die diese Frustration verursachen. Dies sollte durch das Erfassen von informell zur Sprache gebrachtem Frust ergänzt werden, sei es in einem Meeting, über einen Slack- oder Teams-Kanal oder gar während eines persönlichen Gesprächs.

Diese Informationen bieten einen Ausgangspunkt, aber es ist wichtig, dass Sie tiefer graben, um der eigentlichen Ursache

der Frustration auf den Grund zu gehen. Beispielsweise kann die Frustration oberflächlich betrachtet einer neuen Analyseplattform zugeschrieben werden, aber wenn Sie genau hinsehen, liegt die eigentliche Ursache nicht im Nutzer- oder Sucherlebnis, sondern in mangelnder Datenkompetenz, die den/die Nutzer/in daran hindert sinnvoll mit den Daten umgehen.

Erst wenn Sie verstehen, warum Nutzer/innen wirklich frustriert sind, können Sie einen Plan entwickeln und kommunizieren, um die zugrundeliegenden Probleme anzugehen, während Sie Ihre Einführung von ThoughtSpot skalieren.

Niedergeschlagenheit

Wenn Nutzer/innen unsicher sind, wie sich die Änderung auf sie auswirkt oder was sie tun sollen, setzt Niedergeschlagenheit ein und die Produktivität sinkt. Während es Teil Ihrer Einführung von ThoughtSpot sein kann, die Frustration neuer Nutzer/innen, insbesondere Geschäftsanwender/innen, zu mindern, müssen Sie möglicherweise mit einer depressiven Phase bei Datenexpert/innen und anderen versierten Nutzer/innen rechnen. Viele dieser Fachleute verfügen über jahrelange Erfahrung in der Erstellung von Dashboards und der Beantwortung von Ad-hoc-Anfragen und sind heute Teil Ihres Teams.

Wenn Sie ThoughtSpot einführen, fürchten diese Mitarbeitenden möglicherweise um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes. Oder Sie sind unsicher, welchen Beitrag sie noch leisten können, wenn die Fachanwender nun zum Self-Service übergehen. Es ist wichtig, dass Sie klar kommunizieren, wie sich ihre Rolle entwickelt. Machen Sie deutlich, wie diese Datenexpert/innen das Wachstum von ThoughtSpot mitgestalten können, wie sie den Wert von Analysen im Unternehmen erhöhen und neue Anwendungsfälle zum Leben erwecken können. Kommunizieren Sie sehr klar Ihre Erwartungen an die geänderte Rolle.

Führen Sie Ihre Nutzer/innen durch die ersten Phasen der Änderungskurve, indem Sie eine klare und ehrliche Kommunikation etablieren.

- **Reaktionen:** Schock, Verleugnung, Wut, Angst, Frustration, Unsicherheit
- **Support-Maßnahmen:** Kommunikation, Zuhören, Empathie, Ermutigung
- **Beispiele:** Einführungsstreffen mit Q&A-Teil, anonymes Feedback-Formular, Update-Newsletter, persönliche Meetings, Bürozeiten

Experimentieren

Sobald die Nutzer/innen durch die Vorteile motiviert sind, beginnen sie die Veränderung zu akzeptieren und die neue Lösung zu erkunden. Einige treten möglicherweise sofort in die Experimentierphase ein, sobald sie über die Veränderung informiert wurden. Wenn Nutzer/innen das Gefühl haben, keinen Zugang zu hinreichenden Wissensressourcen zu haben, um sich weiterzubilden, können sie auf Frustration und Wut zurückfallen.

Eine möglichst geringe Reibung während der Experimentierphase ist der beste Weg, um die Akzeptanz der Nutzer/innen aufrechtzuerhalten. Stellen Sie sicher, dass Sie die Fachexpert/innen für jede Datenquelle und in jeder Abteilung identifizieren. Der Aufbau einer Kommunikationskette kann die Frustration der Nutzer/innen reduzieren, wenn sie nicht wissen, wen sie fragen können - oder die falsche Person fragen.

Annahme

Mit den neuen Tools und Benefits zur Unterstützung der Anwender/innen wird die Akzeptanz für die Lösung wachsen. Doch Ihre Arbeit ist damit noch nicht getan. Fordern Sie weiterhin Feedback ein und bauen Sie eine robuste Support-Plattform auf, um alle Nutzer/innen und Lerntypen zu unterstützen.

Die [ThoughtSpot Community](#) bietet in dieser Phase gute Ressourcen, um die Dynamik aufrechtzuerhalten, insbesondere bei Early Adopters, die der internen Lernkurve voraus sein werden.

In dieser Phase sollten Sie die Menge der Veränderungen möglichst gering halten. Wenn Sie beispielsweise bereits Facebook at Work oder ein Intranet nutzen, kommunizieren Sie dort Tipps und Tricks. Wenn Sie ServiceNow zum Einreichen von IT-Tickets verwenden, tun Sie dasselbe für ThoughtSpot-Tickets.

An diesem Punkt wird es auch Personen geben, die ThoughtSpot erfolgreich übernommen haben und ihre Erfolgsgeschichte teilen können. Machen Sie den Erfolg einiger zum Erfolg vieler, indem Sie ihre Fragen und Antworten, Geschichten, Anekdoten über Geschäftsvorteile, Erkenntnisse und bewährte Verfahren teilen, wann immer Sie Ihre Community weiterentwickeln.

Auswahl des richtigen Mediums für die Kommunikation der Veränderungen

Kommunikation ist das A und O eines erfolgreichen Veränderungsmanagements. Das Medium (z.B. Roadshows, E-Mail, IM, Social Post usw.) bestimmt den Ton und die Wahrnehmung der Nachricht, noch bevor der Inhalt übermittelt wird. Ein falsch verwendetes Medium kann dazu führen, dass die Kommunikation scheitert.

Das Gleichgewicht zwischen dem Ausgangspunkt der Nutzer/innen und dem besten Medium für die Kommunikation zu finden, sieht für jedes Unternehmen anders aus. Bevor Sie sich an die User-Community wenden, machen Sie eine Bestandsaufnahme der verfügbaren Medien. Erstellen Sie einen Kommunikationsplan um zu definieren, wie und wann mit den Nutzer/innen kommuniziert wird.

Fragen Sie sich bei der Erstellung Ihres Kommunikationsplans:

- Wer ist für die Erstellung und Verwaltung von Kommunikation mit Nutzer/innen zuständig?
- Wie oft möchte ich mit Nutzer/innen kommunizieren und über welches Medium?
- An wen können Nutzer/innen sich wenden, wenn sie Unterstützung brauchen?
- Auf welche Weise wird Feedback erfasst und beantwortet?

Technische Kenntnisse vs. Datenkompetenz vs. Data Fluency

Zwischen technischer Kompetenz und Datenkompetenz besteht ein großer Unterschied. Als Branche haben wir viel zu viel Zeit damit verbracht, Menschen in schwer zu verwendenden BI-Tools (technische Kompetenz) zu schulen und gleichzeitig haben wir Menschen zu wenig dabei geholfen Daten zur Beantwortung kritischer Geschäftsfragen zu nutzen (Datenkompetenz).

Gartner definiert Datenkompetenz als die Fähigkeit, Daten in einem geschäftlichen Kontext zu lesen, mit ihnen zu schreiben und zu sprechen. Aber statt dies als Daten zu betrachten – etwas, das möglicherweise neu ist und einschüchternd wirkt – sollte es vielmehr als Sprache des Unternehmens betrachtet werden.

Data Fluency hingegen ist die Fähigkeit, in Datenbegriffen zu denken. So wie nicht jeder auf dem gleichen Niveau liest, müssen nicht alle auf dem gleichen Niveau sein, was

Data Fluency angeht. Data Engineers müssen möglicherweise verstehen, woher Daten stammen, ob Datenlücken, potenzielle Verzerrungen usw. vorliegen, während ein/e Manager/ in möglicherweise nur Daten in Form von Live-Analysen interpretieren und mit ihnen interagieren muss. Dies ist ganz normal und nicht überraschend. Es gibt jedoch ein Grundniveau an Data Fluency, das jeder braucht, um Daten kritisch zu hinterfragen und Lücken oder Biases zu erkennen.

Fragen Sie sich während der Einführung von ThoughtSpot:

- Welches Maß an Data Fluency wünsche ich mir für jede Rolle in meinem Unternehmen?
- Wie kann ich Nutzer/innen dazu befähigen, die Sprache des Unternehmens im Kontext zu lernen?
- Wie schaffe ich mithilfe von Lernplattformen Anreize für die Weiterbildung und das Erreichen des gewünschten Kompetenzniveaus (z.B. Badges und Zertifizierungen)?

Weiterführende Informationen (in Englisch):

- The Data Chief Live:
[How to champion data fluency](#)
- The Data Chief:
[Can you achieve self service analytics amid low data literacy](#)
- On-demand webinar:
[Cultivating a data fluent culture](#)

Rollout-Planung

Der finale Schritt zur Einführung von ThoughtSpot in Ihrem Unternehmen ist die Entwicklung eines Einführungsplans

Rollouts sind am erfolgreichsten, wenn:

- Die Geschäftsführung während der Veränderung durchgehend Support anbietet
- Der Veränderungsbedarf offenkundig und akut ist
- Sie das WARUM und das „Was springt für mich raus“ klar kommuniziert haben
- Die Menschen drauf vertrauen, dass die Daten korrekt und aktuell sind
- Das Tool bedienerfreundlich ist

Für die Einführung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Sie können sich beispielsweise für den „Big-Bang“-Ansatz entscheiden, bei dem Sie die Lösung für alle Endnutzer auf einmal einführen. Bei ThoughtSpot empfehlen wir jedoch eine schrittweise Einführung. Wie Sie die einzelnen Schritte planen, hängt von Ihrem Unternehmen ab. Überlegen Sie, ob dies das erste Analyse-Tool für Ihr Team ist oder ob ThoughtSpot ein älteres Tool ersetzt. Wie geübt sind Ihre Nutzer/innen im Umgang mit Daten? Als Faustregel sollte der Rollout in mindestens zwei Phasen durchgeführt werden.

PHASE EINS:

Versierte Nutzer/innen

Für die erste Phase empfehlen wir, Ihre Lösung für einen kleineren Anteil der Zielnutzergruppe einzuführen und diese Gruppe als „Power User“ einzusetzen. Die Auswahl der Personen für die erste Phase ist ein entscheidender Schritt zum Erfolg. Wählen Sie diese Personen sorgfältig aus. Sie versorgen Sie mit Feedback zu ThoughtSpot und fungieren als interne Botschafter/innen und Wegbereiter/innen, wenn Sie die Lösung auf die gesamte Nutzerbasis ausdehnen. Wir empfehlen, eine vielfältige Gruppe mit Mitgliedern aus verschiedenen Teams, Abteilungen und Rollen zusammenzustellen. Im Idealfall sind Ihre Power User diejenigen, die von Natur aus neugierig sind, neue Technologien früh einsetzen und bereits mit Daten vertraut sind.

PHASE ZWEI:

Breitere Community

In der zweiten und den folgenden Phasen stellen Sie Ihre Lösung der breiteren Masse bereit. Nachdem Sie das Feedback Ihrer Power-User einbezogen und Ihre Prozesse verfeinert haben, sind Sie bereit für die Einführung bei weiteren Geschäftsanwender/innen.

Hier ist eine beispielhafte Checkliste für die Einführung mithilfe des Zwei-Phasen-Ansatzes:

1. Liste der identifizierten Power User und Geschäftsanwender/innen
 - a. Einrichtung ihrer ThoughtSpot-Konten
 - b. Berücksichtigung von Feedback
2. Einrichtung einer Dokumentationsseite
 - a. Begriffsglossar (was umfasst die Suche, was beinhalten die Daten)
 - b. Einstieg in ThoughtSpot, FAQ
 - c. Ständige Verbesserung basierend auf laufendem Feedback
4. Aktivieren der Power User und Geschäftsanwender/innen
 - a. Schulungsmappe zusammenstellen: ThoughtSpot Tool + Ihre Daten
 - b. Schulen Sie die Ausbilder/innen (Power User als Wegbereiter/innen)
 - c. Planen Sie Schulungen (sowie Follow-ups danach)
4. Räumen Sie Power-Usern eine dreiwöchige Test- und Feedbackphase ein
5. Richten Sie E-Mail- oder Chat-Hilfegruppen ein
6. Richten Sie tägliche oder wöchentliche Pinboards mit Akzeptanzmetriken ein
7. Planen Sie wöchentliche Sprechstunden und Feedback-Sitzungen ein (Bei sehr großen Unternehmen sind Abteilungssprechstunden sehr nützlich. Jede Abteilung hat einige spezielle Anforderungen, die in separaten Gruppen leicht beantwortet oder gehandhabt werden können.)
8. Halten Sie monatliche „Lunch-and-Learn“-Sitzungen mit ThoughtSpot ab

Messen Sie in den Tagen und Wochen nach jedem Rollout das Engagement und die Akzeptanz der Anwender/innen, damit sie wirklich Nutzen aus der Anwendung von ThoughtSpot ziehen. Im nächsten Abschnitt erfahren wir mehr über die Planung bezüglich Akzeptanz und Kommunikation.

KERNPUNKTE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN ROLLOUT:

- Der Anwendungsfall ist auf eine bestimmte Schwachstelle, Vision oder Roadmap abgestimmt
- Die Nutzerrollen sind klar und „Was springt für mich heraus“ wurde dokumentiert
- Sie haben engagierte Führungskräfte innerhalb der Kerngeschäftsbereiche
- Die finale Lösung ist nutzer- und wertorientiert und nicht auf Technik fokussiert
- Ihr Plan umfasst die kontinuierliche Weiterbildung von Nutzer/innen

Bei der Befähigung von Geschäftsanwender/innen geht es darum, ihnen das Fischen beizubringen. Die meisten älteren BI-Tools konzentrieren sich auf das „Produkt“ des Endberichts oder Dashboards, da der Prozess der Erkenntnisgewinnung nicht sichtbar ist. ThoughtSpot durchbricht diese Barriere und gibt dem/der Nutzer/in direkten Zugriff auf die detailliertesten Erkenntnisse und damit auch auf neue Entdeckungen und Maßnahmen.

Als Best Practice sollten Sie sicherstellen, dass die Nutzer/innen das Problem kennen, das sie zu lösen versuchen, dass sie die Vision verstehen und wissen, wie sie von der Verwendung von ThoughtSpot profitieren. Bieten Sie Schulungen an, in denen Sie ihnen die verfügbaren Funktionen erklären, aber auch die Daten, auf die sie Zugriff erhalten. Wenn noch nicht alle Daten vorliegen, halten Sie eine Roadmap bereit.

Nicht alle werden nach der ersten Schulung Expert/innen sein. Räumen Sie Ihren Nutzer/innen Zeit in Form von Sprechstunden ein. Geben Sie Tricks und Tipps weiter und sorgen Sie mit Wettbewerben oder „Gamification“ für Spaß an der Sache.

Weiterführendes Material (in Englisch):

- [Rollout and adoption plan](#)

Akzeptanz, Weiterführung und Community

Plan für Akzeptanz und Kommunikation

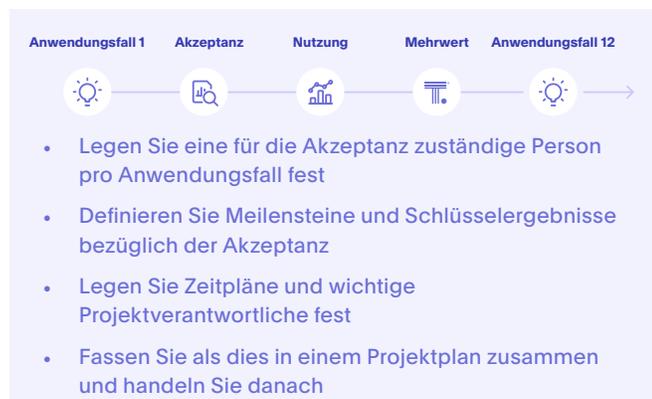
Sobald die Einführung abgeschlossen ist, sollten Sie einen Plan haben, wie Sie die Nutzer/innen regelmäßig einbeziehen können, um wünschenswerte neue Gewohnheiten zu fördern. Regelmäßige Sprechstunden oder Support Termine, das Erstellen eines Online-Forums für Tipps und Tricks, Gamification und Newsletter sind hervorragende Beispiele zur Erhöhung der Nutzerakzeptanz und -bindung.

Denken Sie daran, dass die ersten vier Wochen nach der Einführung besonders wichtig für den Erfolg sind. Ein detaillierter Plan kann einen großen Unterschied für einen guten ersten Eindruck mit dem Tool machen.

Erstellen Ihres Plans

Definieren Sie Ziele und verwalten Sie diese als Projekt

Durch das Festlegen wichtiger Meilensteine und Ziele können Sie den Fortschritt rund um die Einführung nachverfolgen. Die Akzeptanz ist der erste Erfolgsindikator dafür, wie die Einführung in Ihrem Unternehmen verlaufen ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, für jeden Geschäftsbereich/jedes Team/jede Abteilung jemanden zu haben, der als Projektverantwortlicher die Einführung organisiert und über den Erfolg wacht. Dazu gehört auch das Erstellen und Überwachen von Zeitplänen und Maßnahmen zur Akzeptanzförderung. Nutzen Sie ThoughtSpot, um wöchentlich die Nutzerstatistik zu monitorieren, ins Stocken geratene Dynamik zu erkennen und zu prüfen, ob die Akzeptanz nach Plan verläuft. Wenn sich die Akzeptanz verzögert oder keine nennenswerten Fortschritte macht, finden Sie die Ursache heraus und schauen Sie sich noch einmal den Abschnitt „Schnelle Erfolge“ an.



Bauen Sie die Nutzer-Community auf

Eine robuste Nutzer-Community ist entscheidend, um den Self-Service-Einsatz von ThoughtSpot voranzubringen. Dies hilft nicht nur beim Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Geschäftsanwender/innen, sondern spart dem/der Produktmanager/in auch Zeit. Dadurch kommen auch häufig neue Ideen und Anwendungsfälle für ThoughtSpot zustande.



- Erstellen und führen Sie monatlich Schulungen für Endnutzer/innen durch (Video in LMS und live)
- Erstellen und leiten Sie eine digitale Community, in der sich Endnutzer/innen mit Expert/innen austauschen können
- Erfassen und teilen Sie Erfolgsgeschichten mit der Community, um die Sichtbarkeit und die Begeisterung zu steigern

Regelmäßige Aktivitäten, um die Nutzung von ThoughtSpot fest zu etablieren

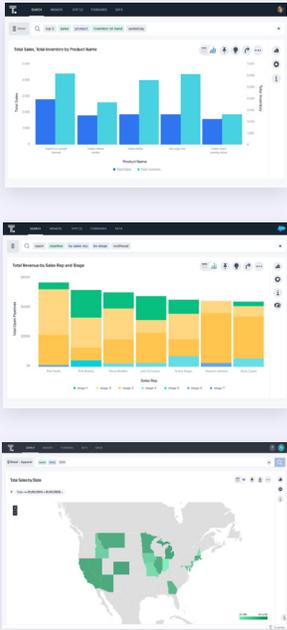
Die Unterstützung neuer Gewohnheiten ist der Schlüssel dazu, dass Ihre Geschäftsanwender/innen die Daten in ThoughtSpot verstehen und sich wohler fühlen, wenn sie mit diesen arbeiten. Für Geschäftsanwender/innen, die noch nie mit Daten gearbeitet haben, sind häufigere und kürzere Treffen hilfreich, um ihnen bei der Navigation durch die ihnen zur Verfügung stehenden Daten zu helfen. Zu einem späteren Zeitpunkt kann dann auf tiefergehende Themen eingegangen werden. Für fortgeschrittene datenversierte Nutzer/innen sollte der Fokus darauf liegen, wie sie alle Aspekte von ThoughtSpot nutzen können.



- Wöchentliche Sprechstunden
- Monatliche Newsletter
- Vierteljährliche Nutzergruppen und Bewertung durch die Geschäftsleitung

Neue Anwendungsfälle

Während der Einführung von ThoughtSpot in Ihr Unternehmen empfehlen wir, die eingehende Nachfrage für weitere Anwendungsfälle in einer Pipeline zu dokumentieren und zu verwalten. Anschließend können Sie anhand der zuvor erwähnten Verfahren die Auswahl und Priorisierung der Anwendungsfälle vornehmen.



- Erstellen und verwalten Sie eine Anwendungsfall-Pipeline
- Legen Sie Pläne für die Ausmusterung von bestehenden Lösungen je Anwendungsfall fest
- Überprüfen Sie die Akzeptanz jede Woche

Weiterführende Informationen (in Englisch)

- [Office hours – Never just open time, have an agenda](#)
- [Challenges](#)
- [Community](#)

Erfolg und Mehrwert messen

Indem Sie den generierten Mehrwert für Ihr Geschäft messen, können Sie Ihren Transformationsfortschritt dokumentieren und so die Finanzierung und das Interesse an nachfolgenden Anwendungsfällen steigern.

Dieser wertorientierten Ansatzes soll Geschäftsanwender/innen beim Erkenntnisgewinn helfen, um so Maßnahmen und Entscheidungen zu fördern, die messbaren Wert liefern. Dazu müssen Sie zunächst das Problem (oder auch die Chance) verstehen, das Sie mit ThoughtSpot angehen möchten, und daraus den zukünftigen Idealzustand ableiten.

Es gibt fünf Schlüsselemente, um den Wert von ThoughtSpot für Ihr Unternehmen zu ermitteln:

- **Verantwortliche/r:** Wer trägt die alleinige Verantwortung für diesen Anwendungsfall?
- **Person(en):** Wer sind die Nutzer/innen, die ThoughtSpot verwenden?
- **Erkenntnis:** Welche Erkenntnis(se) erlangt diese Person dank ThoughtSpot, die sie heute nicht gewinnen kann?
- **Maßnahmen:** Welche Maßnahme(n) werden als Resultat ergriffen?
- **Messung:** Wie können wir die Auswirkungen dieser Maßnahmen messen?

Ihr ultimatives Erfolgsmaß wird die Verbesserung eines bestimmten Geschäftsergebnisses sein, aber es gibt

auch Frühindikatoren, die auf Fortschritte hinweisen.

In einem Anwendungsfall für die Personalanalyse könnte Ihr gewünschtes Geschäftsergebnis beispielsweise darin bestehen, Top-Mitarbeiter/innen zu halten und die Fluktuation von Leistungsträger/innen zu reduzieren. Unerwünschte Abwanderung resultiert in finanziellen Kosten.

Ermitteln Sie vor der Einführung von ThoughtSpot einen Ausgangswert der aktuellen Metriken, wie:

- Fluktuation, Mitarbeiter-NPS
- Tage, um auf Anfragen nach diesen Informationen zu reagieren oder ein neues Dashboard zu erstellen
- Backlog der Anfragen sowie die Mischung aus Anfragen von deskriptiven Analysen mit geringem Wert bis hin zu höherwertigen Anfragen wie neuen Datensätzen und prädiktiven Analysen
- Anzahl der Personen mit direktem Zugriff auf diese Informationen
- Schulungen für diesen Anwendungsfall
- Nutzerzufriedenheit mit der Fähigkeit, entscheidende Geschäftsfragen zu beantworten
- Teilnahme an wöchentlichen Sprechstunden

Messen Sie datengesteuerte Auswirkungen: Leit- und nachlaufende Indikatoren



Erfassen Sie bei der Bereitstellung von ThoughtSpot die anekdotischen Geschichten über den geschäftlichen Wert – egal, ob es sich um eine gewonnene Erkenntnis oder um Zeitersparnis handelt. Tragen Sie diese Wertaussagen weiter, um die Veränderung weiter voranzutreiben und die Begeisterung aufrechtzuerhalten.

Das Erlangen von Vorteilen beginnt damit, die richtige Passform zu ermitteln

Erfolgsgeschichten von Menschen (informell)

- Schulen Sie das Team und Branchenexpert/innen, nach folgenden Aussagen Ausschau zu halten: „Ich liebe ThoughtSpot“
- Fragen Sie Nutzer/innen, wie und warum ihr Arbeitsalltag durch die Lösung verbessert wird
- Untersuchen Sie die Auswirkungen auf den Geschäftsbereich, in dem sie tätig sind
- Erzählen Sie die Geschichte mit einer einzigen Folie
- Setzen Sie sich für die Fürsprecher/innen ein, teilen Sie Wirkung und Erfahrungen mit der internen Nutzer-Community, um Begeisterung und Anerkennung zu fördern

Geschäftswertrealisierung (formell)

Anwendungsfall	Potenziell Mio. \$	Daten/ Technologie	Adoption	Gruppe	Aktueller Status
SKU-Mix	10			S&OP	Ausgerollt
Angebote: Verkaufssteigerung	4			S&OP	Implementierung
Garantieanspruch und Mängelquote	8			S&OP	Datenaufbereitung
Lebenszyklus des Produktaustauschs	5			Vertrieb	In Warteschlange

- Identifizieren Sie bestimmte Verbesserungen und messen Sie den finanziellen Wert erzielter positiver Geschäftsergebnisse
- Verstehen Sie den „Vorher- und Nachher-Zustand“, befragen Sie Schlüsselnutzer/innen und Stakeholder
- Führen Sie eine ROI-Scorecard, messen Sie den Wert von ThoughtSpot-Anwendungsfällen
- Überprüfen Sie die ROI-Scorecard für Anwendungsfälle und den Pipeline-Status von Anwendungsfällen vierteljährlich mit Stakeholdern
- Erstellen Sie eine Zusammenfassung für die Geschäftsleitung als Maßnahme zur Durchsetzung der gemeinsamen Verantwortung für den Erfolg

Weiterführende Informationen (in Englisch)

- The Data Chief Live: [Measuring success and quick wins](#)

Über die Autoren

Cindi Howson

Chief Data Strategy Officer

Cindi fungiert als strategische Beraterin für ThoughtSpot-Kund/innen, die durch Analysen größere Geschäftsauswirkungen erzielen möchten. Sie moderiert den Podcasts „The Data Chief“ und ist ehemalige Vizepräsidentin von Gartner Research.

Maria Stroukhoff

Leiterin Customer Success Team EMEA

Maria leitet das Kundenerfolgs-Team in Europa und arbeitet mit unseren Schlüsselkund/innen wie T-Mobile, NatWest und Siemens zusammen, um unternehmensweite Transformationsprozesse im Bereich Analyse voranzutreiben. Sie setzt sich mit Leidenschaft dafür ein, dass Daten genutzt werden, um unsere Arbeitsweise zu verändern und Teams dabei zu helfen, den Wert von Analysen für ihr Unternehmen zu verstehen. Vor ThoughtSpot arbeitete Maria bei Deloitte in den USA, Großbritannien und Deutschland, unterstützte Kunden bei der Transformation ihrer Analytik, bewertete welches BI-Tool sich für welchen Anwendungsfall eignet und war zeitweise auch als BI-Entwicklerin tätig.

Andrea Frisk

Engagement-Managerin

Andrea treibt die erfolgreiche Einführung von ThoughtSpot voran, indem sie alle Aspekte der Projektabwicklung während der Serviceimplementierung steuert. Ihr Fokus liegt darauf, dass sich unsere Kund/innen während der Einführung von ThoughtSpot in ihrem Unternehmen befähigt und sicher fühlen. Bevor sie zu uns stieß, skalierte sie die ThoughtSpot-Bereitstellung beim Mega-Retailer Canadian Tire und setzt ihre Erfahrung weiterhin ein, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Josh Royse

Customer Success Manager

Josh unterstützt die Unternehmenskund/innen von ThoughtSpot in den USA und Kanada. Er hilft dabei, die transformative Nutzerakzeptanz durch organisatorische Umstellungen auf Self-Service-Analysen voranzutreiben. Als ehemaliger Kunde von ThoughtSpot befähigte Josh mehr als 1.000 Nutzer/innen in Dutzenden von Geschäftseinheiten, machte ThoughtSpot zu einem wichtigen Teil ihrer Transformationsgeschichte im Finanzbereich und verwandelte Dashboard-Entwickler/innen in Analyst/innen der Zukunft.

Ovidiu Bodnar

Customer Success Manager

Ovi unterstützt europäische Kunden von ThoughtSpot, darunter Just Eat Takeaway – Gewinner des besten Cloud-Projekts 2021 beim Cloud Excellence Award, Nationwide Building Society – Finalist des besten Transformationsprogramms 2020 bei den UK IT Industry Awards, und Schneider Electric mit 78 % BI-Akzeptanzquote.





Über ThoughtSpot

ThoughtSpot ist Modern Analytics Cloud Unternehmen. Mit ThoughtSpot kann jeder mit einfacher natürlicher Sprache und KI Dateneinblicke gewinnen und die neuesten Innovationen des Cloud-Daten-Ökosystems nutzen. Unternehmen können die Leistung ihres Modern Data Stacks in die Hände aller Mitarbeitenden legen, den Wert ihrer Daten auf Partner und Kunden ausweiten und ganze Geschäftsprozesse automatisieren.

© COPYRIGHT 2021 THOUGHTSPOT, INC. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

1900 Camden Ave, Suite 101, San Jose, CA 95124

Dieses Dokument darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung von ThoughtSpot, Inc. weder vollständig noch in Abschnitten kopiert, fotokopiert, reproduziert, übersetzt oder auf ein elektronisches Medium oder eine maschinenlesbare Form reduziert werden.

Es wurden jegliche Anstrengungen unternommen, um die Korrektheit dieses Dokuments zu gewährleisten. ThoughtSpot, Inc. kann jedoch keine Garantien im Bezug auf dieses Dokument übernehmen und lehnt jegliche stillschweigenden Garantien der allgemeinen Gebrauchstauglichkeit und Eignung für einen bestimmten Zweck ab. ThoughtSpot, Inc. haftet nicht für Fehler oder zufällige oder Folgeschäden im Zusammenhang mit der Bereitstellung, Ausführung oder Verwendung dieses Dokuments oder der hierin enthaltenen Beispiele. Die Informationen in diesem Dokument können jederzeit ohne Vorankündigung geändert werden.

MARKEN

ThoughtSpot und das ThoughtSpot-Logo sind Marken von ThoughtSpot, Inc. in den USA und bestimmten anderen Gerichtsbarkeiten. ThoughtSpot, Inc. verwendet auch zahlreiche andere eingetragene und nicht eingetragene Marken, um seine Waren und Dienstleistungen weltweit zu identifizieren. Alle anderen hierin verwendeten Marken gehören ihren jeweiligen Eigentümern und ThoughtSpot, Inc. beansprucht kein Eigentumsrecht an solchen Marken.

THOUGHTSPOT.COM