

ThoughtSpotの ライブアナリティクスで データドリブン組織を生み出す方法



目次

はじめに	3
第1章	
なぜ今なのか：変化のケース	4
第2章	
文化	6
第3章	
素早く勝利を納められるチャンスを見極める	7
第4章	
データと分析チームの組織	8
第5章	
従業員のチェンジマネジメント	11
第6章	
テクニカルリテラシー vs. データリテラシー vs. データフルエンシー	14
第7章	
展開計画	15
第8章	
導入、定着、コミュニティ	17
第9章	
成功と価値の測定	19
著者について	22

はじめに

ThoughtSpotを採用したことで、皆さんは、データに基づいてビジネスを構築し、最前線の意思決定者が、ビジネス全体で運用可能なライブアナリティクスを使用してパーソナライズされた行動に結びつくインサイトを生み出せるように、コミットされました。皆さんがThoughtSpotとパートナーシップを組んだのは、ThoughtSpotが拡張分析カテゴリのパイオニアであり、価値をもたらすには破壊をもたらすテクノロジー以上のものが必要であることを理解されているからです。人々がインサイトをアクションに変えるため皆さんは、データと分析が組織のミッションのカギである理由と、それらを利用して文化の改革を促進する方法をよく説明する必要があります。反対する人がいるかもしれませんが、仕事の変化や、変化自体を恐れる人たちです。しかしそれ以外の人は、この新しい方法を喜んで受け入れるでしょう。データ専門家が返答するまでに数週間も数か月も待たずにライブデータを得て利用できるのですから。

この変化をうまく促進するため、データおよび分析のリーダーである皆さんには、ビジョンを実行するためのプランが必要です。このガイドこそが、そのプランです。各セクションで、変革のためのインパクトを生み出すために最初のユースケースとそれ以降で必要となる重要戦略を説明します。また、このガイドのリソースを[スライド](#)としてダウンロードすることもできます。スライドは、データビジョンを伝えるためにカスタマイズして共有できます。各レシピのステップを向上させ、発展させ、繰り返すたびに、皆さんは、組織全体に転換のインパクトをもたらすという目標に一步一步近づいているのです。

なぜ今なのか： 変化のケース

データは長い間、皆さんのようなビジネスが、顧客を理解し、運営効率を上げ、市場開拓戦略を知り、最良の従業員を維持するための重要な資産であり続けてきました。デジタルの世界では、データドリブンのインサイトを取得し生み出すことは、インサイトをアクションに変換できる企業に大きな競争的利点をもたらします。

世界的パンデミックによって、デジタルトランスフォーメーションが加速し、分析リーダーと分析に出遅れた企業間のギャップが拡大しています。[Accenture](#)による最近の調査によると、分析におけるリーダー企業は、分析に出遅れた企業に比べて2倍から3倍の成長を見せていることが判明しました。また、[McKinsey](#)によると、データドリブンの企業は、そうでない企業に比べ、データ分析イニシアティブが収益に貢献していると言う可能性が3倍高いことがわかりました。

これらの業界傾向を理解することは重要ですが、これは開始点にすぎません。次のステップでは、組織のミッションの観点から、「なぜ今なのか」を、近代化を強いるテクノロジーの移行と併せて説明します。

通常通りのビジネスはもうない

以下を考慮してみましょう。

- 2020年以降、遠隔医療はゼロから100パーセントに急激に移行しました。大部分の治療は今後も継続してバーチャルで行われることが予測されています。
- 今や雇用主は、従業員のCOVID-19のワクチン接種と健康状態の検査を義務化する必要があり、その一方、高パフォーマンスの従業員が辞職する可能性を早期に知る方法を模索しています。
- 小売業や飲食店は、対面でのサービスからデジタル、そしてハイブリッドへと移行しました。
- 確固たる地位のある銀行は、従来の実店舗ではなくアプリやオンラインプラットフォームで顧客をサポートする、

100%デジタルのネオバンク（Metro BankやStarlingなど）と競争しています。

コミュニケーションの計画を立てる際、 以下を自問してみてください。

- 貴社組織または部門のミッションは何か。
- データと分析はそのミッションをどのように支援するか。
- どのような変化によってその重要性が増したのか。それはチャンスか競争上の脅威か。新しいリーダーシップか。

例：

- ヘルスケア**：半分の費用で、2倍の医療の前進を社会にもたらしたい。[\(Roche\)](#)
- 小売**：顧客が製品をどこでも購入できるようにし、不要なアイテムを返品または寄付するための柔軟性を最大限にしたい。[\(Amazon、Walmart、Target\)](#)
- エネルギー**：Schneiderの目的は、誰もがエネルギーやリソースの利用効率を最大化できるように支援し、あらゆる人の前進とサステナビリティを橋渡しすることである。エネルギーとデジタルへのアクセスは、基本的人権である。[\(Schneider Electric ミッションと分析の連携\)](#)
- 不動産**：Opendoorのミッションは、誰もが移動の自由を持つことができるように支援すること...アメリカ全土の人々に、家屋を購入、販売、下取りに出すための徹底的にシンプルな方法を提供する。[\(Opendoor\)](#)

テクノロジーの変化

ビジネスがデータから多くを要求するようになるにつれ、テクノロジーの変化はクラウドIaaS、クラウドデータプラットフォーム、検索とAI、オープンAPIの導入増加を可能にしました。これらのテクノロジーの力が連携して、インパクト時に、より優れたセルフサービスの分析とインサイトの実現を可能にします。

- **クラウドデータプラットフォーム**は、より多くのデータにアクセスし、より複雑なアルゴリズムを、より高速で実行することを可能にします。これは、実験と、次々やってくる質問に回答する能力を推進します。分析や取り込みのパフォーマンスを上げるために、総合表やキューブを作成する必要はもうありません。
- **検索とAI**は、技術系ではないビジネスユーザーが、自身のビジネスに関する質問や回答を行って、データ内に隠れたパターンを発見することを可能にします。ThoughtSpotは、このテクノロジーの先駆者です。このテクノロジーが主流となるにつれ、視覚的なデータ検出や開発者によって構築されたパラメータ化されたダッシュボードは今や過去の遺物となりました。
- **オープンAPIフレームワーク** (ThoughtSpot Everywhere が提供するものなど) は、最善のプラットフォームを選択ならびに接続してデータから最大の価値を得ながら、インサイトをアクションに繋げることを可能にします。

ThoughtSpotは、オープンAPIを使用した近代的データスタック向けに最適化された唯一の拡張分析プラットフォームであり続けています。データおよび分析ワークフロー全体に渡り、最善の機能に投資できます。

さらに踏み込む

- [このスライド](#)をカスタマイズして、「なぜ」の部分をご社のケースに合ったものにします



- オンデマンドウェビナー：[現代的分析スタックを導入するための現実的ヒント](#)
- オンデマンドウェビナー：[将来にわたって使えるデータ/分析スタックを構築](#)
- 電子書籍：[クラウド、検索、AI主導型分析でビジネスを変革する4つのステップ](#)
- 電子書籍：[クラウドデータウェアハウスがクラウド分析を今すぐ必要とする理由](#)

文化

NewVantage Partnersの最近の調査によると、多くの組織がデータドリブン文化を生み出そうと努力する一方、実際にそれを実現したと言っているのは、データ/分析リーダーのほんの24%に過ぎません。

一番の障壁はテクノロジーではありません。それは文化です。ビジネスリーダーの62%が、データ/分析のビジョンを実現できない主な理由は文化であると言っています。一部の人は、文化ではなく実際にはリーダーシップの欠如が理由であると言いかもしれません。

これはもっともな意見です。リーダーは文化を形作り、その文化を反映する人々を雇用します。しかしながら、会社の文化と変化は、またはそれに対する抵抗は、あらゆるレベルの従業員による草の根的な方法で促進することもできます。リーダーシップの変化が、データドリブンのデジタルトランスフォーメーションイニシアティブを再活性化できることがよくあります。新しいリーダーは、従来の考え方に挑戦し、確立されたプロセスを打破し、新しい人材を採用して全員の足並みが揃うようにします。

データドリブンの文化構築を考慮する際、以下の戦略をお勧めします。

1. 経験から得た知識と革新のための資金調達を強調し、リスクをとる姿勢や実験を奨励します。
2. ボーナスや昇進など、データ使用を奨励するインセンティブを確立します。
3. 望まれる行動やスキルの採用をゲーム化します。特に、行き詰った、または静的なダッシュボードなどの従来のプロセスを、ライブ分析に交換する際にこれを行います。
4. データを利用する際には、懲罰を与えるためではなく、向上と学習のために使用します。
5. もたらされるビジネス上の価値について、従業員との交流を通じて詳しく伝えます。

さらに踏み込む

- The Data Chief：
[データドリブンになることのメリット、デメリット、そして不都合な点とは](#)
- ビデオ：
[Data-driven culture: is your organization a laggard or leader \(データドリブンの文化：皆さんはリーダー組と出遅れ組のどちらでしょう\) \(英語\)](#)
- オンデマンドウェビナー：
[Overcoming change resistance in order to enter the data-driven future \(変化への抵抗を克服しデータドリブンの未来を迎える\) \(英語\)](#)
- 記事：
[MIT: How to build a data-driven company](#)

素早く勝利を納められるチャンスを見極める

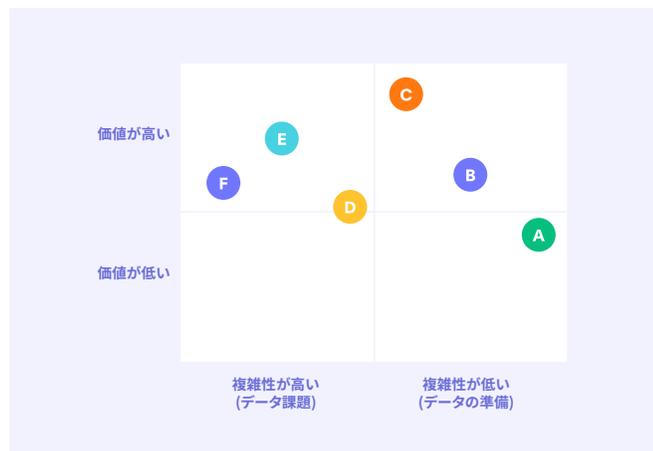
利害関係者、ビジネスユーザー、または外部顧客の手元に ThoughtSpot を届けるには、まず対象のユースケースを判断する必要があります。

良いユースケースとは、ユーザーが関連データのセットに対して質問することによってビジネス上の成果を達成できるものです。

まず実行可能な潜在的ユースケースを挙げ、それらを実行すべき順序で優先順位付けします。シンプルなユースケースもあれば、複数の利害関係者からのインプットを必要とし、リードタイムが長いユースケースもあるかもしれません。これは正常なことであり、予期されることです。

最初の成功を納める：

ユースケースのリストを整理したら、最大数の人に最大の価値をもたらす、しかしあまり複雑ではないものを選択します。あまり複雑ではないユースケースとは、データが準備ができていて、クリーンであり、現在満たされていないニーズを満たすものです。このようなユースケースはすぐに成功を納めるために役立ち、希望する変革の達成を活性化させます。素早く成功を収めることは、より大きなデータイニシアティブを実現させるエネルギーと勢いを構築するための実証された方法です。



- ✓ 作業着手時には、高価値で複雑性が低い**特定のユースケース**に焦点を置き、導入に弾みをつけ、ROI実現を開始します。
- ✓ 複雑性の高いユースケースの導入には、より多くのリソースと時間が必要とされるため、**勢いを維持する**ためには、複雑性の高いものと低いもののバランスをとる必要があります。
- ✓ ユースケースロードマップを作成すると、成功条件をサポートするための**リソース割り当て**の判断に役立ちます。
- ✓ 高価値のユースケースは十分な対応を受けていないグループの新しい純益分析を意味することもあり、低価値のユースケースは競争力のあるツールの必要性を意味することもあります。

このプロセスを通じ、データやそれを提供するチームの準備、測定可能なビジネス上の結果（後で詳述）、ユーザー像と変化に対する反応の可能性、および土台にユースケースをマッピングするために役立つその他の要因を評価します。

さらに踏み込む

- オンデマンドウェビナー：
[Success Series: Defining a Thoughtspot use case \(成功事例：ThoughtSpotユースケースの定義\) \(英語\)](#)
- オンデマンドウェビナー：
[Picking the right use case \(最適なユースケースの選択\)](#)
- オンデマンドウェビナー：
[Success Series: Use case prioritization \(成功事例：ユースケースの優先順位付け\) \(英語\)](#)
- Forbesの記事：
[How quick wins can help build momentum for your data initiatives](#)
- The Data Chief Live：
[Measuring success and quick wins \(成功の測定と素早い成功\) \(英語\)](#)

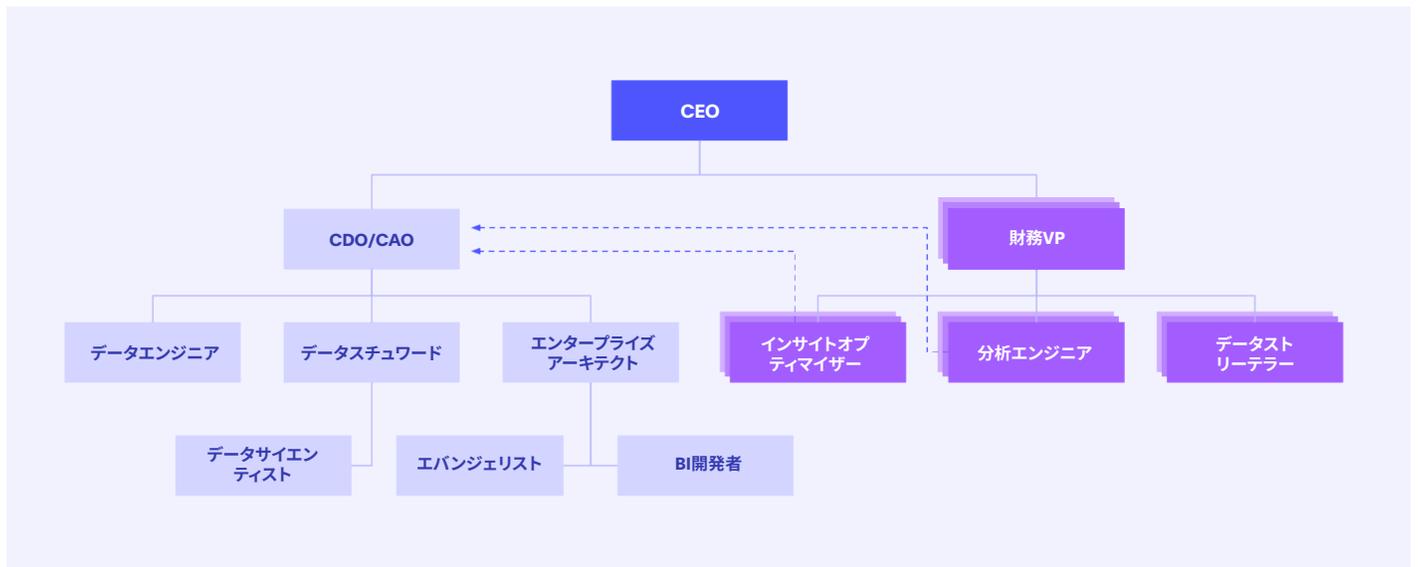
データ/分析チームの組織

データと分析チームを組織することは、ThoughtSpotのインパクトを最大限にし、データ中心の考え方を組織全体に染み込ませる上で、最も重要なステップの1つです。

下の図で、データ専門家とインサイトを最適化するスタッフが、各ビジネス部門に配置され、CDOに破線で繋がれていることに注目してください。特有の組織ニーズに基づいてチームをモデル化する方法は多数ありますが、お勧めするのはこのハイブリッド

のアプローチです。なぜなら、このアプローチでは、リソース共有により大規模での経費を削減できると同時に、各ビジネス部門の分野知識が生かされるためです。

組織全体にデータ/分析の専門知識を埋め込む



チームを組織したら、役割と責任を明確に定義します。組織の規模とThoughtSpotの導入範囲に基づき、同じ人が複数の役割を果たすこともできます。たとえば、製品責任者と分析チームマネージャーを、同じ人または同じチームにすることができます。

各役割に割り当てる人数は、個別の導入と組織の規模によって大きく変化します。最も重要なことは、次のセクションにリストされたすべての責任が誰かによって担当されていることです。

サポートの役割と責任

役割と責任：センターオブエクセレンス

役割	説明
幹部スポンサー	<ul style="list-style-type: none"> 幹部レベルのプログラムスポンサー プログラムガイドラインと優先順位を指定する 企業ビジョンに沿っていることを確認する
製品責任者	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスチームのメンバーであることが多い ユースケースの優先順位とバックログの責任を持つ 新しいユースケースを定義する 成功を監視し価値を測定する 製品ロードマップを整理する
分析チェンジマネージャー	<ul style="list-style-type: none"> イネーブルメントプログラムをガイドしサポートする 導入指標を監視し理解する 利点、ユーザーストーリー、フィードバックを記録する 広範なプログラムのアドバイザー グローバル展開と導入戦略を定義する コミュニケーションの責任を持ち、コミュニケーションプランを定義する データリテラシーを実現する
プラットフォーム責任者	<ul style="list-style-type: none"> アプリケーションとしてのThoughtSpotに対する責任を持つ アーキテクチャおよび構成の決定を認可および実行する プラットフォームのガバナンスとセキュリティを監視する ビジネスの需要を満たすために移行およびリソース拡大の責任を持つ
データ専門家	<ul style="list-style-type: none"> 以下を含むThoughtSpotコンテンツを作成する <ul style="list-style-type: none"> 検索を実行しやすくするスキーマ（検索用のモデルなど） ワークシート、回答、Liveboard ユーザーによるコンテンツ作成を支援する データセットを判断する データベーススキーマの質問/問題の解決を支援する ワークシートやスキーマ変更を支援する

データ/分析チームの役割と責任を定義することに加え、特定分野の専門家の役割と責任を定義することが必要な場合があります。このグループは、特定のユースケースに関連する特定の詳細について深い知識を持つ責任があります。実践的な能力を

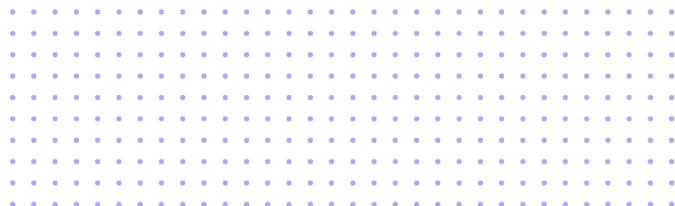
持つためには、このグループは、ユーザーがどれほどデータを理解しているか、変化に対してどれほど抵抗を持っているか、その特有のビジネス上の動機を把握すると同時に、ユーザーが使用できるデータについて深い理解を持つ必要があります。

CoEサポートの役割：ユースケース/分野特有

役割	説明
分野の幹部 スポンサー	<ul style="list-style-type: none"> 幹部レベルのユースケース/分野のスポンサー プログラムガイドラインと優先順位を指定する コミュニケーションとローンチ活動を支援する
分野の製品責任者/ 変更マネージャー	<ul style="list-style-type: none"> CoEと緊密に協力する ビジネスチームのメンバーであることが多い ユースケースに関するコミュニケーションを所有する イネーブルメントプログラムをガイドしサポートする 導入指標を監視し理解する 利点、ユーザーストーリー、フィードバックを記録する 広範なプログラムのアドバイザー
分野のSME/ チャンピオン	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーによる能力支援コンテンツ作成を支援する エンドユーザーのチェンジマネジメント活動を支援する トレーニングおよび市場展開を指揮する ローカルのSMEとしての役割を果たし、市場特有のソリューションを長期的に維持する
プラットフォーム 責任者	<ul style="list-style-type: none"> 以下を含むThoughtSpotソリューションを作成する（パイロットソリューションを再利用できない場合）： <ul style="list-style-type: none"> データセットを判断する スキーマを変更し、検索しやすいようにする（検索用のモデルなど） ワークシート、回答、ピンボードを作成する
プロジェクトマネー ジャー	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトタイムラインを監視する タスクに合わせてリソースを調整し、問題解決を支援する リスクおよび問題を緩和する

さらに踏み込む

- The Data Chief Live：
 - [How to organize data and analytics teams \(データ/分析チームを組織する方法\) \(英語\)](#)
- オンデマンドウェビナー：
 - [Evolving your Analytics Center of Excellence \(分析のセンターオブエクセレンスを進化させる\) \(英語\)](#)
- 電子書籍：
 - [Building the modern analytics and BI team \(現代的分析/BIチームを構築する\) \(英語\)](#)



従業員のチェンジマネジメント

従業員のチェンジマネジメントは、ThoughtSpotで成功を促進するために非常に重要です。

現在の分析プロセスにおいては、ビジネスユーザーはダッシュボードで与えられた情報を使用するか、何年または何十年もの経験から培った直観を使用して決定を下しています。ユーザーおよびプロセスの変化に焦点を置いた計画がなければ、導入目標は完全な失敗に終わるかもしれません。

以下のセクションでは、人間が人生の大きな変化にどのように対処するかを示すフレームワークである、キューブラー＝ロスの変化曲線 (Kubler-Ross Change Curve) の5つの段階

について説明します。ThoughtSpotを自社に導入することは、ただ単に新しいテクノロジーを導入することではなく、根本的に異なる方法でユーザーにデータを使用してもらうことを意味します。キューブラー＝ロスのフレームワークは、この変化の各側面を理解するために役立つだけでなく、受け入れと関与の経過においてユーザーを支援するための計画を立てるうえでも役立ちます。

キューブラー＝ロスの変化曲線



否定

キューブラー＝ロスの変化曲線の開始段階は、現状維持の終わりを受け入れることです。人々は、変化が起こっていることを否定したり、仕事の変化について恐れを抱くことがあります。ここで支援が得られなければ、不満が募り、パフォーマンスに影響する可能性があります。

以前に起こったBI導入や変革の努力の失敗により、人々は変化が起こらないことや定着しないことに慣れていて、否定的な感情が増しているかもしれません。これまでの導入の失敗を思い出し、それぞれの失敗によってユーザーの信頼が損なわれてきたことを考えてみてください。これは特に分析の分野において顕著です。分析分野では、テクノロジーベンダーが何年にも渡り、ユーザーがデータと関わる方法を変革すると幹部に約束してきました。しかしその価値を実現するには、ユーザーは仕事量を増やす必要がありました。または、実際には実現が不可能でした。否定的な感情は、文化的または組織的な経験によるものだけでなく、ユーザーが、これまでの作業方法で十分だと感じていて変化の必要を否定していることに根ざしている場合があります。

ThoughtSpotを展開する際には、データの価値を実現するようにユーザーを支援し、他のテクノロジー展開の失敗の歴史について説明できるよう、変革プロセスにユーザーに関与してもらうことが非常に重要です。より個人的な否定的な感情に対処するには、できるだけ多くの情報を前もって伝え、変化の明確な理由とユーザーにとっての利益を説明し、前進のために変化が必要であることをユーザーが受け入れられるようにします。

不満

新しいユーザーにThoughtSpotを導入する際、ある程度不満は避けることができません。公式および非公式の両方の方法でユーザーからの不満に耳を傾け、その懸念に対処することが重要です。アンケートやその他の公式の方法を使用し、この不満の原因となっている問題に関するデータを集めます。これは、ミーティング、Slack、Teams、あるいは1対1の会話など、非公式の方法で共有された不満の収集と併せて行う必要があります。

この情報は開始点に過ぎず、不満の根本原因まで掘り下げることが重要です。たとえば、表面上は不満が新しい分析プラットフォームから生じているように見えても、良く調べてみると、実際不満はユーザー体験や検索経験によるものではなく、ユーザーがデータリテラシーに欠けるために有意義な方法でデータを取り扱えないことが根本的原因である場合があります。

ユーザーが不満を持つ本当の理由を理解することができたら、ThoughtSpotの展開を拡大する際に、その問題に対処するための計画を立て、それを伝えることができます。

意気消沈

ユーザーは、変化が自分にもたらす影響や、何をすべきかが分からないと、意気消沈し、生産性が低下します。新規ユーザー、特にビジネスユーザーの不満を緩和することは、ThoughtSpot展開の一環ではありますが、データ専門家やその他のパワーユーザーの意気消沈と戦う必要もあります。これらの専門家の多くは、ダッシュボードの構築や臨時リクエストへの対応に何年もの経験を持っており、現在皆さんのチームの一員です。

ThoughtSpotを導入すると、ビジネスユーザーがセルフサービスで作業できるようになるため、専門家は職位を維持できるかを心配したり、自分自身がもたらすことができる価値に疑問を持つようになることがあります。ThoughtSpotを成長させ、ビジネスでの分析の影響を拡大させ、新しいユースケースを実現させることで、彼らの役割がどのように進化しているか、実際にどのように拡大しているかを明確に伝えることが重要です。このとき、変化に伴って彼らの役割に期待されることについても明確に説明する必要があります。

明確で誠実なコミュニケーションをとることにより、ユーザーの変化曲線の最初の段階を乗り越えます。

- **反応：** ショック、否定、怒り、恐れ、不満、不確実性
- **サポートアクション：** コミュニケーション、傾聴、共感、励まし
- **例：** 紹介のためのミーティングと質疑応答、匿名のフィードバックフォーム、アップデートのニュースレター、1対1のミーティング、オフィスアワー

実験

ユーザーは、利益を知ることによって意欲を持つと、変化が起きていることを受け入れ、新しいソリューションを探索するようになります。ユーザーによっては、変化が起きていることを知ると、直ちに探索のステージに入ることもあります。スキルを向上させるために十分な知識リソースにアクセスできないと感じると、不満や怒りが生まれることがあります。

実験段階において摩擦を減らすことは、ユーザーが受け入れの段階へと前進する上で最良の方法です。各データソースと部門導入の分野の専門家を特定しておいてください。コミュニケーションのチェーンを確立しておく、誰に質問すべきかわからないときや間違った人に質問したときに発生する不満を減らすことができます。

受け入れ

ユーザーが使用できるツールと利益を提示することで、ユーザーはソリューションの受け入れへと前進しますが、皆さんの仕事はこれで終わりではありません。引き続きフィードバックを集め、あらゆるユーザーや学習タイプのための強固なサポートプラットフォームの構築に努めてください。

インスピレーションとして、[ThoughtSpot Community](#)は、この段階の優れたリソースです。これは、人々の勢い、特に、内部曲線を先行することになる早期導入ユーザーの勢いを維持するために役立ちます。

この段階では、変更量を最低限に抑えます。たとえば、Facebook at Workやイントラネットをすでに使用している場合には、そこでヒントやコツを紹介します。ServiceNowを使用している場合には、ThoughtSpotチケットも同様に処理します。

この時点で、ThoughtSpotを受け入れて導入し、成功事例を持つユーザーもいます。コミュニティを構築する際に、そのようなユーザーの質問と回答、ストーリー、ビジネス上の利益の秘話、学んだこと、ベストプラクティスを共有して、一部のユーザーの成功を、多数のユーザーの成功へと変換します。

チェンジマネジメントメッセージのための適切な媒体の選択

コミュニケーションは、チェンジマネジメントを成功させるための土台です。コミュニケーション媒体（説明会、Eメール、IM、ソーシャルメディアへの投稿など）は、コンテンツを伝える前にそのメッセージのトーンと認識を設定します。媒体の選択を誤ると、コミュニケーションが失敗することがあります。

ユーザーの場所と最良のコミュニケーション媒体のバランスは、組織ごとに異なります。ユーザーコミュニティにアプローチする前に、既存の媒体を書き出し、コミュニケーションの計画を作成して、誰に対してどのようにコミュニケーションをとるのかを特定します。

コミュニケーションの計画を立てる際、以下を自問してみてください。

- ユーザーとのコミュニケーションを管理および作成するのは誰か。
- どの媒体を使用し、どのような頻度でユーザーとコミュニケーションをとるか。
- サポートが必要な場合に、ユーザーは誰に連絡するか。
- フィードバックをどのように集めて、どのように対応するか。

さらに踏み込む

- スライドデッキ：
[Change Management Best Practices \(チェンジマネジメントのベストプラクティス\) \(英語\)](#)
- The Data Chief：
[Why CDOs need a people change management champion on their team \(CDOがそれぞれのチームで人々のチェンジマネジメントエキスパートを必要とする理由\) \(英語\)](#)
- The Data Chief Live：
[People change management in driving self-service analytics \(セルフサービス分析促進における人々のチェンジマネジメント\) \(英語\)](#)

テクニカルリテラシー vs. データリテラシー vs. データフルエンシー

テクニカルリテラシーとデータリテラシーの間には大きな違いがあります。業界は、使いにくいBIツールの従業員トレーニング (テクニカルリテラシー) には膨大な時間を費やしてきましたが、重大なビジネス上の質問に答えるためにデータを取り扱う (データリテラシー) ユーザーの支援には嘆かわしいほど時間をかけてきませんでした。

Gartnerは、データリテラシーを、ビジネスのコンテキストでデータを読み、書き、話す能力として定義しています。データを、脅威となる可能性のある新しいものとして考える代わりに、ビジネスの言語として考える必要があります。

一方、データフルエンシーはデータの言葉で考える能力です。誰もが同じレベルで読書ができるわけではないように、全員が同じレベルのデータフルエンシーを備える必要はありません。

データエンジニアは、データの出どころ、データにギャップや潜在的な偏りなどがあるかどうかを理解する必要があるかも知れませんが、マネージャーは、ライブ分析の形式でデータを解釈して操作するだけで良いかも知れません。これは正常なことであり、予期されることです。しかし、データについて批判的に考え、ギャップや偏りがあることを認識できるようにするため、誰もが必要とする一定のフルエンシーの基準レベルがあります。

ThoughtSpotの導入を開始する際、以下を自問してください。

- 組織において各役割に希望するデータフルエンシーのレベルはどの程度か。
- 文脈におけるビジネスの言語をユーザーが学べるようにするにはどうしたらいいか。
- 学習プラットフォームを使用し、スキルを向上して求められる熟練度に到達する意欲を掻き立てるにはどうしたらいいか (バッジや認定書など)。

さらに踏み込む

- The Data Chief Live : [How to champion data fluency \(データフルエンシーを支持する方法\) \(英語\)](#)
- The Data Chief : [データリテラシーが低い状況でセルフサービス分析を実現する](#)
- オンデマンドウェビナー : [Cultivating a data fluent culture \(データフルエンシーの文化を開拓する\) \(英語\)](#)

展開計画

組織でThoughtSpotを導入する最後のステップは、展開計画を立てることです。

以下の条件を満たすと成功度が高くなります。

- ・ チェンジマネジメントに関する幹部サポートが継続して行われている
- ・ 痛点が明確で切実である
- ・ 「なぜ」と「それがユーザーにもたらす利益」(WIIFM)をはっきりと伝えた
- ・ データが正確で最新であると人々が確信している
- ・ ツールの使用が簡単である

これを行うには多くの方法があります。一度にユーザーグループ全体に展開する「大爆発」的なアプローチをとることもできますが、ThoughtSpotでは、段階的な展開をお勧めしています。段階をどのように計画するかは、組織次第です。これがチームの最初の分析ツールなのか、それともThoughtSpotがレガシーツールに取って代わろうとしているのかを考えます。ユーザーのデータフルエンシーのレベルはどうでしょうか。一般的には、最低でも2段階で展開を行います。

第1段階：

パワーユーザー

最初の段階では、対象ユーザーグループの小さなサブセットにソリューションを展開し、このグループをパワーユーザーとして使用します。この初期の展開グループに入れるユーザーを選択することは、成功を納める上で非常に重要なステップです。組織内の誰をこのグループに含めるべきかよく考慮しましょう。これらのユーザーはThoughtSpotについてのフィードバックを提供し、内部アンバサダーの役目を果たし、エンドユーザーベース拡大の成功要因となります。さまざまなチーム、部門、役割のユーザーに渡る、多様なグループを作成することをお勧めします。理想的なパワーユーザーは、元々好奇心が強く、新しいテクノロジーを率先して取り入れる、すでにデータの取り扱いに慣れているユーザーです。

第2段階：

広範なコミュニティ

2段階目、およびその後の段階では、大量のユーザーにソリューションを届けます。パワーユーザーからのフィードバックを取り入れてプロセスを改善したら、さらに多くのビジネスユーザーに展開します。

2段階アプローチを使用してユーザーに展開する例のチェックリスト

1. 特定されたパワーユーザーとビジネスユーザーのリスト
 - a. ThoughtSpotでアカウントを設定する
 - b. フィードバックを取り入れる
2. 内部のドキュメントサイトを設定する
 - a. 用語集（検索範囲、データの内容など）
 - b. ThoughtSpotの使用開始方法、よくある質問
 - c. 継続的なフィードバックに基づいて改善する
3. パワーユーザーとビジネスユーザーが作業できるようにする
 - a. トレーニングデッキを作成する：ThoughtSpotツール + 貴社のデータ
 - b. トレーナーをトレーニングする（パワーユーザーをイネーブラーとする）
 - c. トレーニングをスケジュールする（およびトレーニング後のフォローアップ）
4. パワーユーザーに3週間のテスト期間とフィードバック期間を与える
5. メールまたはチャットのヘルプグループを設定する
6. 日次または週次の導入ピンボードを設定する
7. 週次のオフィスアワーとフィードバックセッションを設定する（組織があまり大きくない場合には、部門でオフィスアワーを設けると大いに役立ちます。各部門にはそれぞれ特有のニーズがあり、それを個別のグループで対処できます）
8. 月次のThoughtSpotランチ/学習セッションを設ける

展開から数日後または数週間後に関与と導入を追跡し、ユーザーがThoughtSpotから得られている価値を測定します。次のセクションでは、導入とコミュニケーションの計画についてさらに詳しく説明します。

導入を成功させる上で重要なこと：

- ユースケースが特定の痛点、ビジョン、ロードマップに沿っている
- ユーザーの役割が理解され、「ユーザーにもたらされる利益」(WIIFM) が文書化されている
- 対象のビジネス分野において、幹部がコミットしている
- エンドソリューションは、ユーザーと価値に焦点をおいたもので、テクノロジーに焦点を置いたものではない
- 継続的なユーザーイネーブルメントが計画に組み込まれている

ビジネスユーザーのイネーブルメントでは、探し方を教えることが重要です。大半のレガシーBIツールでは、インサイトを探すプロセスが見えないため、最終レポートやダッシュボード「製品」に焦点が置かれています。ThoughtSpotはこの障壁を取り除き、最も詳細なインサイトにユーザーが直接アクセスできるようにし、新しい発見やアクションの検討を可能にします。

ベストプラクティスとして、ユーザーが、解決しようとしている問題を知り、ビジョンを理解し、ThoughtSpotを使用して利益を得る方法について理解できるようにします。トレーニングクラスを設けて、使用できる機能だけでなく、アクセスできるデータについても説明します。すべてのデータが用意できていない場合には、ロードマップを用意します。

初回のトレーニング後に全員がエキスパートになれるわけではありません。オフィスアワーを通じて、ユーザーに時間を与えましょう。コツやヒントを共有し、競争やゲーム化を通じて、学ぶプロセスを楽しいものにします。

さらに踏み込む

- [Rollout and adoption plan \(展開と導入の計画\)](#)

導入、定着、コミュニティ

導入とコミュニケーションの計画

導入計画が完了したら、ユーザーの新しい習慣の形成を強化するため、いかにして定期的にユーザーと関わり合うかを知ることが重要です。定期的なオフィスアワーやイネーブルメントセッション、コツやヒントを共有するオンラインフォーラム、ゲーム化、ニュースレターなどはすべて、導入/定着活動の優れた例です。

導入後の最初の4週間は、導入を成功させる上で特に重要です。詳細な計画を立てることで、ツールの第一印象を優れたものにすることができます。

計画の構築

目標を定義し、プロジェクトとして管理する

マイルストーンと目標を定義することは、導入の進捗を追跡するための方法です。導入は、組織での展開成功を示す最初のインジケータです。このため、各ビジネス/チーム/部門の責任者/プロジェクトマネージャーに、導入を管理および追跡させることが重要です。これには、導入を促進するためのタイムラインや活動の作成と維持が含まれます。ThoughtSpotを使用し、週次のアクティブユーザーを追跡し、こう着状態になっていないか調べ、ユーザーの関与を再開して導入が予定通りに進むようにします。導入がこう着したり、活気がない場合には、その理由を理解し、素早い成功に関するセクションを見直してください。



- ユースケースごとに導入責任者を定義する
- 導入のマイルストーンと主な成果を定義する
- タイムラインと主なプロジェクト責任者を定義する
- 導入のプロジェクト計画を作成/実行する

ユーザーとコミュニティを構築する

しっかりとしたユーザーコミュニティを作成することは、ThoughtSpotのセルフサービスの使用を促進する上で非常に重要です。これは、ビジネスユーザー間での知識や経験の共有に役立つだけでなく、製品マネージャーの時間の節約にもなります。また、新しいアイデアやThoughtSpotのユースケースのインスピレーションを導くこともよくあります。



- 月次のユーザートレーニングを構築し、実行する (LMSでのビデオとライブ)
- エンドユーザーが専門家とやり取りできるデジタルコミュニティを作成してガイドする
- 成功事例を集めてコミュニティと共有し、認識と意欲を高める

活動スケジュールを作成し、新しい習慣を維持する

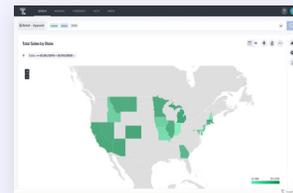
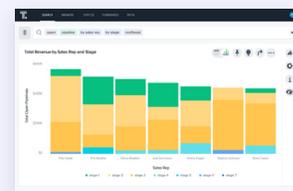
新しい習慣を強化することは、ビジネスユーザーがThoughtSpotでのデータの取り扱い方を理解し、慣れ親しむために重要です。以前にデータを取り扱ったことのないビジネスユーザーについては、まずデータ操作の支援に焦点を置いた短いミーティングを頻繁に設け、後でより詳細なトピックに進むことをお勧めします。データの扱いに慣れている、より高度なユーザーについては、ThoughtSpotのあらゆる側面の活用方法に時間をかけることをお勧めします。



- 週次のオフィスアワー
- 月次のニュースレター
- 四半期のユーザーグループ、四半期の幹部レビュー

ユースケースの勢い

組織でThoughtSpotを展開する際、ユースケースのパイプラインで需要を文書化し管理することをお勧めします。次に、前述のユースケース選択と優先順位付けのベストプラクティスを使用し、対応する順番を再評価します。



- 「ユースケース」パイプラインを作成/管理する
- ユースケースごとに既存ソリューションのフェーズアウト計画を立てる
- 週次で導入を見直す

さらに踏み込む

- [オフィスアワー](#) – 自由形式だけではなく、常に議題を用意する
- [課題](#)
- [コミュニティ](#)

成功と価値の測定

ビジネス上の利益を測定することは、変革の進捗状況を文書化し、後のユースケースの資金と関心を促進するための優れた方法です。

価値に基づくこのアプローチの目標は、アクションと意思決定を促すインサイトを生成できるようビジネスユーザーを支援し、測定可能な価値に繋げることです。これは、ThoughtSpotで対応する痛点（またはチャンス）と、理想的な未来を理解することから始まります。

ThoughtSpotが組織にもたらす価値を測定する際には、考慮すべき5つの主要要素があります。

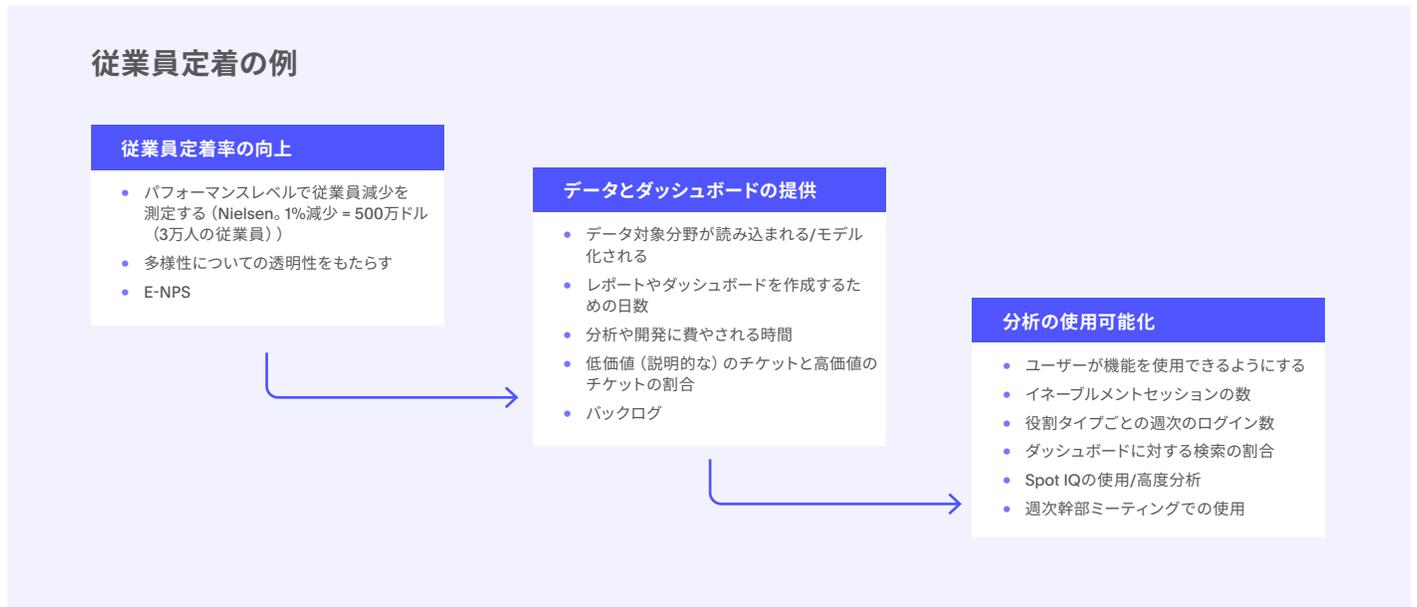
- **責任者:** このユースケースの責任者は誰か
- **ユーザー:** ThoughtSpotと関わっているユーザーは誰か
- **インサイト:** このユーザーは、現在得られないどのようなインサイトをThoughtSpotから得るか
- **アクション:** 結果としてどのようなアクションがとられるか
- **測定:** これらのアクションのインパクトをどのように測定するか

最終的な成功の基準は特定のビジネス成果を向上させることですが、進捗を示すインジケータもありません。たとえば、人々の分析ユースケースでは、望まれるビジネス成果は、トップの従業員が定着し、高パフォーマンスの人員の減少を減らすことかもしれません。望まない人員減少には、金銭的費用がかかります。

ThoughtSpotの導入を開始する前に、以下のような現在の指標のベースラインを記録しておきます。

- 人員減少率、従業員NPS
- この情報リクエストに対応するための日数、または新しいダッシュボードの作成にかかる日数
- リクエストバックログ、新しいデータセットや予測的分析などの高価値リクエストに対する低価値の説明的分析リクエストの割合
- この情報に直接アクセスできるユーザー数
- このユースケースのイネーブルメントセッション
- 主なビジネス上の質問に回答する能力についてのユーザー満足度
- 週次のオフィスアワーへの出席率

データドリブンのインパクトの測定：遅延と先行のインジケーター



ThoughtSpotを導入する際に、発見されたインサイトや時間の節約など、ビジネス価値の事例を集めます。変化と関心を継続的に促進するための方法として、これらの事例をコミュニティと共有します。

利益の実現は適切な組み合わせから始まる

人的な成功事例 (非公式)

- チームとLoB専門家をトレーニングし、ThoughtSpotへの愛着を監視させる
- ThoughtSpotが毎日の業務を向上させている理由と方法をユーザーに尋ねる
- サポート対象のビジネス分野にThoughtSpotがどのような影響をもたらすかを調査する
- 1枚のスライドで事例を伝える
- 支持者をサポートし、事例やインパクトを内部ユーザーコミュニティと共有して意欲と認識を促進させる

ビジネス価値の実現（公式）

ユースケース	潜在的価値 (百万ドル)	データ/ テクニカル	導入	グループ	現在のステータス
SKU混合	10			S&OP	導入済み
プロモーション：売上上昇	4			S&OP	導入中
保証のクレームと欠陥率	8			S&OP	データ準備
製品交換ライフサイクル	5			営業	待機状態

- 特定の改善面を特定し、達成されたビジネス上の成果をドル金額で数値化する
- 「前の状態」と「後の状態」を理解し、主なユーザーと利害関係者にインタビューする
- ROIスコアカードを維持し、ThoughtSpotユースケースの価値を数値化する
- ROIユースケーススコアカードとユースケースのパイプライン状況を、利害関係者とともに四半期ごとに見直す
- 成功に向けての共同責任を施行する方法として、エグゼクティブ集約サマリーを作成する

さらに踏み込む

- The Data Chief Live：
[Measuring success and quick wins（成功の測定と素早い成功）](#)
[（英語）](#)

著者について

Cindi Howson

最高データ戦略責任者

Cindiは、ThoughtSpotの戦略アドバイザーとして、お客様が分析からより大きなビジネスインパクトを得られるよう支援しています。「The Data Chief」ポッドキャストのホストであり、Gartner Researchの元VPでもあります。

Maria Stroukhoff

カスタマーサクセスマネージャー、EMEA

Mariaはヨーロッパのカスタマーサクセsteamのマネージャーであり、主要なお客様であるT-Mobile、NatWest、Siemensと協力し、企業全体での分析と変革のプロセスを促進しています。データを活用して作業方法を変化させることに情熱をもって取り組んでおり、分析が組織にもたらす価値をチームが理解できるように支援しています。ThoughtSpotに参加する以前には、アメリカ、イギリス、ドイツでDeloitteに勤務し、顧客の分析変革プロセスを支援し、ユースケースに対応するBIツールを評価し、BI開発者としても活躍しました。

Andrea Frisk

エンゲージメントマネージャー

Andreaは、サービス実装中にプロジェクトデリバリーのあらゆる側面を管理し、ThoughtSpot導入の成功を促進しました。お客様が作業能力を実感し、組織へのThoughtSpotの構築と導入を安心して実施できるようにするための支援に熱心に取り組んでいます。ThoughtSpot入社前は、大型小売店であるCanadian TireでThoughtSpotの拡張を経験しており、現在でも引き続き顧客満足度促進での経験を活かし続けています。

Josh Royse

カスタマーサクセスマネージャー

Joshは、アメリカとカナダでThoughtSpotの企業のお客様をサポートし、セルフサービス分析への組織的移行を通じ、変革的なユーザー導入の促進を支援しています。以前はThoughtSpotの顧客であったJoshは、何十ものビジネス部門で1000人を超えるユーザーを支援し、ThoughtSpotを財務オペレーション変革事例の中心に置き、ダッシュボード開発者を未来の分析者へと変容させました。

Ovidiu Bodnar

カスタマーサクセスマネージャー

Oviは、Just Eat Takeaway（クラウドエクセレンス賞の2021年度最優秀クラウドプロジェクト受賞）、Nationwide Building Society（英国IT業界賞の2020年度最優秀変革プログラム最終候補者）、および78%のBI導入率を誇るSchneider Electricを含むヨーロッパのThoughtSpotのお客様をサポートしています。



ThoughtSpotについて

ThoughtSpotは、モダンアナリティクス企業です。ThoughtSpotを利用することで、誰もが検索とAIを使ってデータインサイトを取得し、クラウドデータエコシステムが提供する最先端の革新技术を活用できます。また、データの価値をパートナーや顧客にまで広げ、ビジネスプロセス全体を自動化することができます。

© COPYRIGHT 2021 THOUGHTSPOT, INC. ALL RIGHTS RESERVED

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

ThoughtSpot, Inc.の書面による事前の同意なく、本書の全部または一部を電子媒体または機械可読形式でコピー、写真複写、複製、翻訳、削除することを禁じます。

本書の正確性を保つためあらゆる努力がなされていますが、ThoughtSpot, Inc.は本書に関して何ら保証せず、商品適格性および特定目的への適合性に関する暗黙の保証も一切行いません。本書または記載例の内容、パフォーマンス、利用に関連して、いかなるエラーや偶発的または間接的損害が発生した場合でも、ThoughtSpot, Inc.は一切責任を負わないものとします。本書の情報は通知なく変更される場合があります。

商標

ThoughtSpotおよびThoughtSpotのロゴは、米国およびその他特定の管轄区域におけるThoughtSpot, Inc.の商標です。ThoughtSpot, Inc.では、世界中の商品やサービスを識別するため、他のさまざまな登録商標および未登録商標も使用しています。本書で使用している他のマークはすべて各社の商標であり、ThoughtSpot, Inc.はかかるマークの所有権を一切主張しません。

THOUGHTSPOT.COM