

Download

Data Governance som medlare

När datan fastnar mellan avdelningar är det sällan tekniken som är problemet, utan hur vi pratar om data. Lär dig mer om hur rätt dialoger får Data Governance att förebygga problemen genom fyra exempelutmaningar i detta dokument. Har du några frågor? Hör gärna av dig till oss så berättar vi mer.

Publicerad: 28 maj 2026

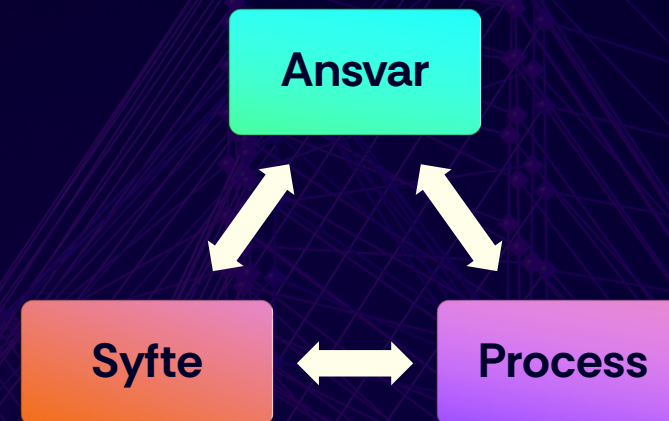
Ta del av webinar

Fördjupa din förståelse för detta innehåll på 30 minuter – ta del av vårt webinar på temat.



Tre nyckelbegrepp

För att medla framgångsrikt i datakonflikter använder vi våra tre grundpelare: **ansvar**, **syfte** och **process**. När dessa tre samverkar, skapas förutsättningar för en enhetlig bild, en sanning. När de inte samverkar, får vi konflikter.



Ansvar

Det här är ofta den svåraste punkten att låsa ner. Det handlar inte om vem som "äger" databasen (det är oftast IT), utan vem i verksamheten som ansvarar för att informationen är korrekt. Om en färg beskrivs som "havsblå" men produkten är "grön", vem bär ansvaret för att korrigera det vid källan?

Syfte

Varför samlar vi in denna data? Ett vanligt fel är att vi samlar in data "för säkerhets skull". Data Governance tvingar oss att fråga: Vem ska använda den här informationen? Vad är affärsvärdet? Genom att förstå syftet kan vi prioritera rätt.

Process

Hur rör sig datan? Från det att en inköpare trycker på "köp" hos en leverantör, till att en kund trycker på "köp" i er webshop. Vilka händer passerar datan? Var sker förädlingen? Hur blir datan till?

KOM IHÅG

Data Governance är de **spelregler** och **arbetssätt** som säkerställer att data förblir en pålitlig, levande och **affärskritisk tillgång** över tid.

Fyra vanliga utmaningar

När data fastnar mellan avdelningar är det sällan tekniken som är problemet, utan hur vi pratar om den. Här är fyra vanliga utmaningar vi ser i organisationer och hur Data Governance kan lösa dem.

Olika syften

Använder vi samma data till olika saker?

Ansvarsgapet

Vem ansvarar för att vi får in rätt data?

Redo för AI

Är vårt data redo för att användas av en AI?

Digital Product Passport

Tar vi till vara på möjligheterna kraven skapar?

UTMANING 1

Produktdata: Olika syften

Logistik, e-handel och finans använder samma data, men för helt olika behov. När data delas utan tydligt kommunicerat syfte uppstår lätt problem.

Fällan

“API-fällan”: alla hämtar det de behöver, men ingen har koll på helheten och kraven som ställs på ert data. Fel och ändringar i data slår direkt i verksamheten; stopp i lager, brutna filter och tappad försäljning.

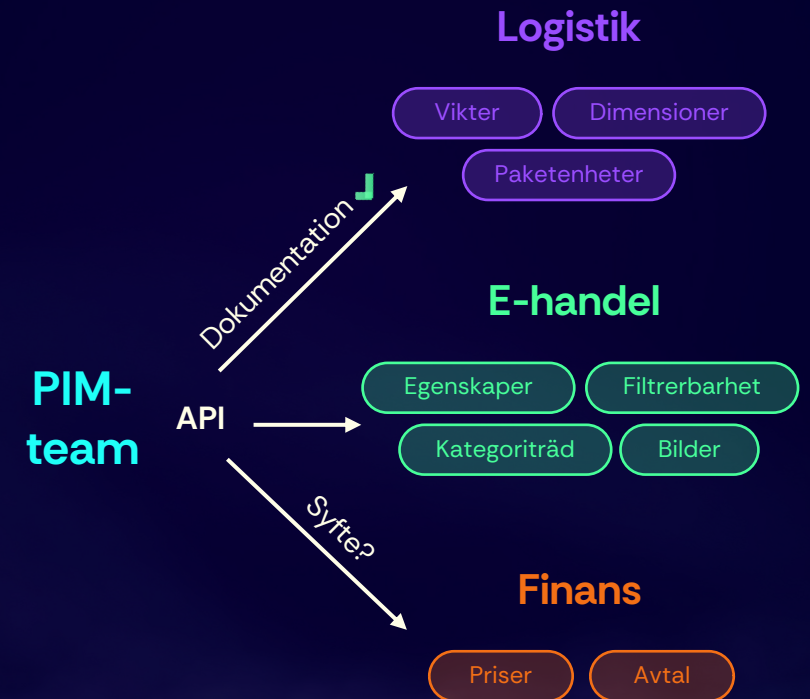
Lösningen

När vi börjar med frågan “vad ska datan användas till, och av vem?” innan integrationen byggs, fångar vi upp konflikterna innan de når kunden.

Då kan marknad, logistik och e-handel arbeta parallellt utan att trampa i varandras flöden.

Frågorna som får er att förstå olika syften:

- ✓ Vilken data behövs, exakt?
- ✓ Vad ska den användas till?
- ✓ Vad händer om den är fel?



Ansvarsgapet: mellan inköp och PIM

Ansvarsgapet handlar om den dolda skarven i organisationen – där ingen riktigt känner att de äger datakvaliteten. Följer vi flödet från leverantör, via inköp och PIM, ut till e-handel och slutligen kund, är det uppenbart hur många händer produktdata ska igenom innan vi är redo att sälja.

Fällan

Att optimera för hastighet, vilket i slutändan ofta blir, medvetet eller ej, "det löser sig, MDM/PIM-teamet fixar det". Detta leder till konsekvenser så som förseningar, frustration och ineffektiva arbetsprocesser.

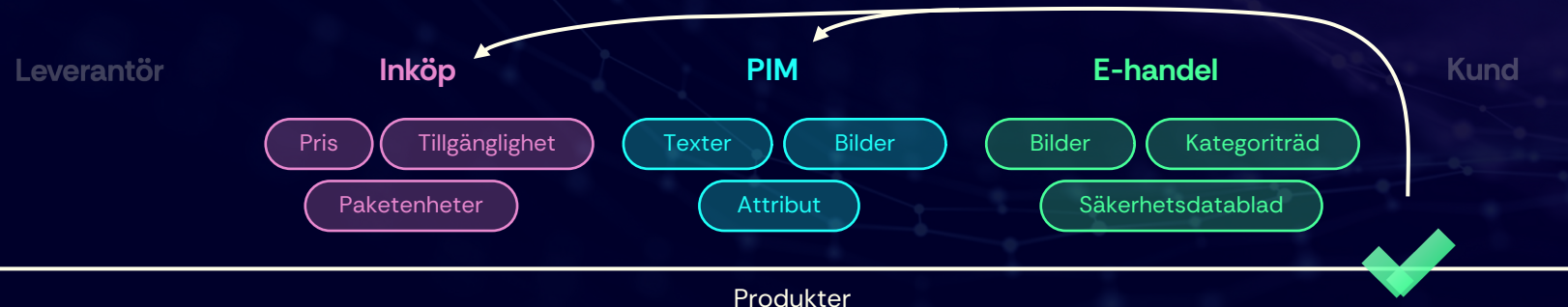
Lösningen

Vi måste ta kontroll över våra processer relaterat till den data vi arbetar med och etablera spelreglerna genom att ställa frågorna som går till botten med vem som ska ta ansvar för varje del av vår kritiska produktdata

När ansvaret är tydligt slutar vi vara städpatrull i sista milen. Vi kan lansera i tid varje gång.

Frågorna som avslöjar var gapet finns hos er:

- ✓ Vem bär ansvaret för att leverantören skickar komplett data?
- ✓ Finns det en tydlig process för vad som händer när indata inte håller måttet?
- ✓ Vem är ansvarig för produktbeskrivningarna vi publicerar?



UTMANING 3

Är vårt data redo för att användas av AI?

Alla vill skala upp. Marknadsavdelningar världen över ser framför sig hur de med ett knapptryck använder Generativ AI för att snabbt spotta ur sig tusentals säljande texter, översättningar och attribut. Visionen är att helt bli av med slitgörot relaterat till datahantering.

Fällan

Att vi kan mata en avancerad språkmodell med ostrukturerad, rörig och osäker produktdata och ändå få ut kvalitativ data. Detta leder ofta till att mer tid läggs på att städa och korrigera det AI gett oss än det tagit att göra det manuellt.

Lösningen

För att säkra att AI:n har rätt förutsättningar för att hjälpa och inte stjälpa behöver vi definiera vilka kvalitetssäkrade attribut som får användas som sanning för AI-modellen. Fält som inte är tvättade stängs ute från modellen.

Genom att sätta upp dessa spelregler innan vi glatt slår på AI-tekniken, minimerar vi riskerna och låter maskinen göra det den är bäst på under kontrollerade former.

Frågorna som gör er mer redo för AI:

- ✓ Ger våra processer tillräckligt strukturerad data för att en maskin ska förstå den?
- ✓ Vem bär ansvaret för att validera och godkänna det som AI:n skapar?
- ✓ Vem äger frågan om vilket data AI:n får använda och inte?



DPP: Tar vi tillvara på möjligheterna?

Digital Product Passport, förkortat DPP, är ett direktiv för att öka spårbarhet och medvetenheten för konsumenter. Som återförsäljare innebär detta att man behöver tillgängliggöra den länk till det digitala produktpasset som tillverkaren tagit fram för produkten.

Fällan

Att checka av kravet utan att reflektera över vad vi kan ge våra kunder nu som vi inte kunde innan. Detta resulterar ofta i att kunden lämnar under sin köpresa och avslutar hos den med lägst pris istället.

Lösningen

Om vi *bara* tillhandahåller den officiella länken, tvingar vi en medveten kund att klicka sig ut från er sajt, läsa igenom tillverkarens produktpass, gå tillbaka till er webbutik, klicka på nästa produkt och göra om samma sak igen för att kunna jämföra. Men datan har vi ju, vad kan vi göra med möjligheterna som det ger?

Det handlar om att slå mynt av datan, att erbjuda en upplevelse som era konkurrenter är för bekväma för att bygga.

Frågorna för att ta tillvara på möjligheterna:

- ✓ Leverantören måste tillgängliggöra viss data, är något av den är intressant för våra kunder?
- ✓ Behöver vi den här datan för något internt? T.ex. egen rapportering?
- ✓ Vem ansvarar för att kontrollera att datan hålls i synk med leverantörens officiella produktpass?



Så omsätter ni det i praktiken

Data Governance blir verkligt först när det lämnar pappret och möter verkligheten. Här är de tre viktigaste sakerna att ta med sig.

Gå ut i verksamheten

Vänta inte på att manualen ska läsas. Gå istället ut i verksamheten och fråga: "Var har ni data ni inte litar på?" och "Var känner ni er osäkra när ni ska fatta beslut?" Hjälpt sedan att nysta i tråden. Guida till svaren på vem som ansvarar för vad, och varifrån datan egentligen kommer.

Ge verktygen att fråga

Rusta de som arbetar med data dagligen med rätt frågor. Mäter vi verkligen det vi tror att vi mäter, eller mäter vi bara det som var lättast att få ut ur systemet? Gör vi antaganden vi inte satt ord på? Är datan ärlig och uttömmande eller finns det en bias vi missar? Det är de frågorna som skapar förändring.

Dokumentera och sprid framgångar

Detta vill vi hävda är det viktigaste steget för långsiktig förändring. När en avdelning undviker ett dyrt felköp för att de äntligen förstår sitt lagersaldo, eller när en kampanj blir mer träffsäker tack vare ökad transparens. Och glöm inte att berätta om det! Det är i de stunderna som ramverk och spelregler plötsligt blir begripliga och Data Governance slutar vara en administrativ börda.

Kontakta oss

Vill du veta mer?

Vi på Fiwe hjälper organisationer att omsätta Data Governance från princip till praktik. Oavsett om ni precis börjat kartlägga era utmaningar eller vill ta nästa steg, kan vi vara katalysatorn som håller i kartan och kompassen. Hör av er så berättar vi mer.

Ta del av webinar

Fördjupa din förståelse för detta innehåll på 30 minuter – ta del av vårt webinar på temat.

