



Foto: Imageselect

DST CONSULTING: FRA PASSIV LEVERANDØR TIL AKTIV MEDSPILLER

DST Consulting kunne 1. januar fejre 10 års jubilæum. Siden 2007 har de været en af de bærende drivkræfter i Danmarks Statistiks transformation fra at være en klassisk leverandør af data til at være en udadvendt og aktiv vidensgenerator, der understøtter væksten i samfundet.

Af Bjarne Holm

Hvis et ministerium, en region, en kommune eller en privat virksomhed skal bruge data, der ikke umiddelbart er tilgængelige, eller hvis data skal afgrænses, krydses eller på anden måde bearbejdes, så er det DST Consulting, der kommer på banen. Men sådan har det ikke altid været. Før 2007 var der ikke nogen, der på tværs af de forskellige statistikkontorer, koordinerede og prioriterede denne type opgaver i Danmarks Statistik.

- Kulturen var dengang, at de forskellige statistikkontorer bare leverede rå statistik, som folk så kunne komme og tage - der manglede systematik i den måde, vi arbejdede med eksterne kunder

på i forhold til pris og service. Det betød bl.a., at kunderne kunne få et forskelligt time- og dermed pristilbud for det samme produkt, alt efter hvem de fik fat i, fortæller Carsten Zangenberg, der er direktør i Kommunikation og Salg i Danmarks Statistik, og som er en af dem, der var med til at sætte DST Consulting i søen.

» **...der manglede systematik i den måde, vi arbejdede med eksterne kunder på i forhold til pris og service.**

Og det var ikke kun for kunderne, det var et problem med den decentrale håndtering.

- Samtidig betød det, at den lovbundne statistikproduktion, vi er forpligtet til at lave, blev forstyrret i en sådan grad, at vi følte behov for at isolere varetagelsen af de „skræddersyede“ opgaver i en egen enhed, siger Carsten Zangenberg.

Derfor samlede man dengang erfarne medarbejdere fra de forskellige statistikproducerende kontorer i ét kontor, og den 1. januar 2007 kunne DST Consulting – eller Kundecenter som det hed indtil for nylig - slå dørene op for første gang.

Mikael Skovbo, der som kontorchef står for den daglige ledelse af DST Consulting, har været med fra den allerførste idé og han er ikke i tvivl om, at den ændrede organisering var et stort løft.

- Det styrkede i den grad den interne organisation, og man kunne mærke, at medarbejderne i kontoret var, og stadig er, drevet af en pionerånd, hvor de er ivrige efter at prøve nye ting af og levere data til kunder i stedet for til Statistikbanken, siger han.

Dialog og rådgivning i højsædet

Heller ikke uden for de røde mure på Østerbro gik det ubemærket hen, at Danmarks Statistik nu satsede på at være en institution, hvor man i meget højere grad var i dialog med, og som koncentrerede sig om, de eksterne kunder. Der var pludselig et større fokus på, hvordan

man bedst kunne udnytte statistikløsningerne til fordel for kundernes specifikke behov. Det mener i hvert fald en af de faste kunder:

- Det var et klart signal om, at det her var noget, de satsede på. Man kunne mærke, at det var dedikerede personer, der blev flyttet til Kundecenter. Pludselig havde man en fast vidende kontaktperson, som man kunne sparre med, om

» **Selv om vi ikke er sat i verden for at tjene penge, så må vi gerne hjælpe private og offentlige virksomheder med at tjene penge eller effektivisere, og dermed skabe vækst...**

hvad der skulle laves, fortæller Kent Nielsen, der er direktør for eStatistik, der har samarbejdet med DST Consulting siden starten for 10 år siden.

En af de forcer, som Mikael Skovbo særligt fremhæver i forhold til DST Consulting, er, at Danmarks Statistik i høj grad er i dialog med kunderne, sætter sig ind i deres problemstillinger og derfor mere målrettet kan opfylde deres behov for data.

Fortsætter på side 6 ▶

FAKTA #1

Indtægtsdækket virksomhed:

DST Consultings ydelser og produkter er underlagt statens rammer for Indtægtsdækket Virksomhed (IDV). Det vil sige:

- **Vi må ikke forvride konkurrencen på markedet**
- **Vi må heller ikke udnytte en eventuel monopolsituation**
- **Vi skal have dækket omkostningerne ved at levere ydelsen. Kunderne betaler kun for den tid det tager at løse opgaven og ikke for de grundlæggende data**
- **Der skal være balance mellem indtægter og udgifter over 4 år**

fortsat fra side 5

- Selv om vi ikke er sat i verden for at tjene penge, så må vi gerne hjælpe private og offentlige virksomheder med at tjene penge eller effektivisere, og dermed skabe vækst. Og så er det en forudsætning, at vi har fingeren på pulsen i forhold til, hvad det er, vores samarbejdspartnere har brug for, siger han.

Blandt kunderne hos DST Consulting er netop rådgivningen og forståelsen for kundernes behov noget, der bliver lagt stor vægt på.

- Det er nogle benhårde analytikere, der sidder derinde, og de har fuldstændig styr på deres tal. Det er vigtigt for os, at de kan give en kvalificeret sparring på specifikke data, fortæller Rikke Røjgaard, der indtil for nylig var salgsschef hos NN Markedsdata, der gennem en årrække har fået hjælp af DST Consulting til at opdele områder i forskellige segmenter med henblik på markedsføring.

Også hos Geomatic, der har arbejdet sammen med Danmarks Statistik de seneste 15 år, er det forståelsen for opgaverne og det gode samarbejde, der bliver fremhævet.

- Det, de gør særligt godt, er, at de lytter til vores behov. De er en slags formidlingskontor for offentlige statistikker, som markedet efterspørger, siger Martin Glarvig, der er direktør for Geomatic.

» **... vi har muligheden for at få formidlet nationale statistikker til kommerciel anvendelse. Det er en grundsten i det arbejde, vi laver...**

Ønske om ensartet dokumentation

Men selv om kunderne er glade for den udvikling, DST Consulting har været i gennem, mener nogle af dem også, at der stadig er plads til mere udvikling, hvis DST Consulting fortsat skal kunne opfylde de behov, som markedet efterspørger.

- I forhold til samarbejdet med Danmarks Statistik kunne jeg godt tænke mig, at de i krydsfeltet mellem de rå data, de leverer, og kunden havde en mere kommerciel tilgang, sådan at de var en smule mere opmærksom på kundens behov. Danmarks Statistik har nogle gange brug for en mere målorienteret tilgang til kunderne, så de fokuserer mere direkte på kundens opgave, siger Rikke Røjgaard fra NN Markedsdata.

En anden ting, der går igen, er behovet for en større ensartethed og kontinuitet i forhold til at dokumentere, hvilke data

der ligger til grund for de forskellige statistikker.

- En ting, der skal blive bedre, er dokumentationen. Det er noget, vores samarbejdspartnere kræver af os, og som det ser ud nu, så er det ikke helt godt nok, det der kommer fra DST Consulting. Der bliver også nødt til at være en større grad af ensretning på det område, fortæller Martin Glarvig.

Det er ikke en efterspørgsel, der er ny for DST Consulting, og forhåbentligt er det også et af de områder, hvor kunderne vil opleve en forbedring inden for i den nærmeste fremtid.

- Jeg kan godt genkende kritikken, som vi også er opmærksom på gennem de kundetilfredshedsmålinger, vi har foretaget. Det er noget, vi har arbejdet meget med gennem årene, men jeg er også klar over, at vi endnu ikke er i mål her. Et af de væsentlige tiltag, som vi har tilendebragt i 2016, er centraliseringen af de administrative dele af vores indtægtsdækkende virksomhed. Jeg har en forventning om, at vi herfra også vil have mulighed for at kunne give vores kunder en mere ensartet service, hvad angår de mere standardiserede dele af vores produkter. Herudover skal vi stadig blive bedre til at høre, hvilke behov vores kunder har, fx til dokumentation, men også til andre dele af de leverancer vi tilbyder, siger Carsten Zangenberg.

Fremtiden er samarbejdsorienteret

Gennem de seneste ti år har DST Consulting arbejdet stenhårdt for at hjælpe kunderne med både standard- og skræddersyede opgaver, og selv om man ikke er i mål endnu, så er der ingen tvivl om, at det går den rigtige vej med udvikling af opgaver, omsætning, antal kunder og antal medarbejdere.

- Den rejse DST Consulting har været på gennem de seneste ti år har været en rejse sammen med deres tætte samarbejdspartnere, hvor vi er en af dem. Jeg har en forretning i dag, som nærmer sig en omsætning på 50 mio. kr. Den forretning eksisterer ikke uden DST Consulting, og den forretning er vækstet med

15 procent i snit de seneste 15 år. Uden dem var vi aldrig blevet det, vi er i dag, siger Martin Glarvig og fortsætter:

- På den måde er vi dem evigt taknemmelige for, at vi har muligheden for at få formidlet nationale statistikker til kommerciel anvendelse. Det er en grundsten i det arbejde, vi laver, og på den måde har de bidraget samfundsmæssigt til langt mere, end de nok selv er klar over.

Det, at Danmarks Statistik ikke længere kun er en passiv leverandør af data, som andre kan dykke ned i, men også en leverandør af målrettede data til fx det private erhvervsliv, er en pointe, de i høj grad er klar over i DST Consulting.

- Det har været en motor for hele huset til at blive en mere pro-aktiv medspiller i samfundet. Men er vi nået langt nok? Nej, men vi er på vej. Fremtiden er endnu mere samarbejdsorienteret og tanken om at offentlig infrastruktur, som statistikkerne jo er, kan skabe vækst i den private sektor, er i dag mere udbredt, end den var for 10 år siden slutter Carsten Zangenberg. ■



RIKKE RØJGAARD
Var på tidspunktet for interviewet salgsschef hos NN Markedsdata

Foto: Valeur A/S



MARTIN K. GLARVIG
Direktør og grundlægger Geomatic a/s

Foto: Geomatic a/s



KENT NIELSEN
Direktør og grundlægger eStatistik.dk ApS

Foto: Hans Christian Jacobsen

KONTAKT:

Carsten Ulrik Zangenberg
Afdelingsdirektør
Kommunikation og Salg
cuz@dst.dk
Tlf. 39 17 39 41