

Drie Krachtige Wegen naar een Data-gedreven Cultuur in je Organisatie

MARK VAN LEEUWEN - 23 JANUARI 2020



We leven in het data-gedreven digitale tijdperk, waarin vrijwel iedere organisatie metrieken en analytics gebruikt om besluitvorming op te baseren. In 2017 stelde de Economist, nogal controversieel, vast dat “**data de nieuwe olie is**” – onze meest kostbare grondstof, de kracht achter grote successen. Deze metafoor kan niet alle kritiek glansrijk doorstaan, en **velen** hebben zich tegen dit idee uitgesproken. Maar het blijft een onweerlegbaar feit: de zeer talrijke hoeveelheden en verscheidenheid aan data die we dagelijks zien, zowel op het werk als in onze persoonlijke levens.

In feite, IDC voorspelde in 2018 dat de “Global Datasphere zal groeien van 33 zettabytes naar 175 zettabytes in 2025.” De studie vervolgt met “vandaag de dag hebben meer dan 5 miljard consumenten elke dag interactie met data – in 2025 is dat getal toegenomen tot 6 billion, ofwel 75% van de wereldpopulatie. In 2025, heeft elke ‘connected’ persoon ten minste één data interactie elke 18 seconden.”

Kortom, data staat in het hart van vrijwel alles wat we doen.

In onze businesses is de manier waarop we data verzamelen, interpreteren en waarde geven cruciaal voor ons success. Echter is het managen en vormgeven van toegevoegde waarde aan de data één van de lastigste transformaties voor teams. Het tot stand brengen van een data-gedreven cultuur op het werk vereist aanwezigheid van drie fundamentele elementen: transparantie, strategie, en het vermogen ernaar te handelen (‘personal agency’).

Transparantie zorgt voor buy-in

In 2016, gaf BetterWorks **de resultaten van een employee survey** vrij waarin 92% zei dat harder te gaan werken als zij de doelstellingen van de onderneming zouden kennen – echter 40 van de medewerkers gaf toe dat zij het achtergelegen “Waarom” van hun werk niet kenden. Hier is kortom sprake van een gemiste kans. Als een bedrijf transparant is over hun metrics en een omgeving creëert van ‘engagement’, zal men een toegenomen medewerkersretentie ervaren, hogere effectiviteit van banen en tot wel **2.5x meer opbrengsten**.



De menselijke natuur is inherent collectief van aard en ondervindt een gevoel van gezamenlijkheid en inclusiviteit in de gemeenschappelijk ervaren waarden in een groep. Deze primaire energiebron kan je benutten om deel te zijn van iets groters en iets van betekenis door werknemers te laten zien hoe hun werk bijdraagt aan “Het grote waarom” van je organisatie.

Als je transparant wilt zijn, vermijd dan het gebruik van **te veel tools** zodat je data toegankelijk is voor de medewerkers, zodat zij zien hoe alle bewegende delen samenwerken in de richting van de ondernemingsvisie. Gebruik technologie die je in staat stelt een gedeeld beeld te hebben over systemen voor CRM, personeel, project management, tijdschrijven en financieel management. Zorg voor real-time inzicht, accurate forecasting, en streef naar maximale benutting van het personeelsbestand en adequate monitoring van de tijdlijnen en het budget van projecten.

Als men eenmaal het grotere plaatje ziet, kunnen de teamleden hun eigen perspectieven inbrengen en data-gedreven doelen en strategieën ontwikkelen.

Gebruik data voor een betekenisvolle strategie

Als je eenmaal je data transparant hebt gemaakt en je teams op één lijn hebt gebracht met de bedrijfsvisie, is de volgende stap in data-gedreven worden om - eenvoudig geteld - de data de bron van je strategie te laten zijn. Gebruik je waardevolle bronnen om je doelen te bereiken.



Eén van de meest belangrijke zaken om in de gaten te houden is de keuze van een strategie die past bij je business. Al te gemakkelijk kan je op drift raken met je doelen temidden van een zee aan mogelijkheden hoe de beschikbare data te gebruiken. Je visie moet je expliciet vormgeven en je strategie om de doelen te bereiken moet eenvoudig, helder en toetsbaar zijn.

Als je een data-gedreven benadering adopteert, begin dan langzaam door eenvoudigweg data en metriecken aan je werkprocessen toe te voegen, als een manier om ze te verbeteren en niet zozeer te vervangen door complete nieuwe werkprocessen. Bijvoorbeeld, een marketing bureau zou aan hun een maandelijkse nieuwsbrief een 'verlaten-winkelwagen-item' kunnen toevoegen om de verkoop te bevorderen.

Wanneer je eenmaal de data-gedreven praktijk hebt omarmd, zorg er dan voor dat je processen gemakkelijk naar boven en beneden te schalen zijn. Als de zaken beter gaan dan gedacht, welke nieuwe maatstaven kan je dan zinvol toevoegen? Als de adoptie door teams langzamer gaat, wat kan je weglaten om ervoor te zorgen dat mensen gemakkelijker aan boord stappen?

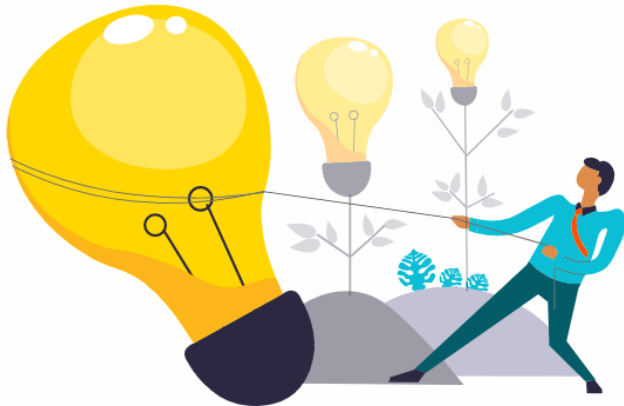
Wanneer medewerkers **real-time inzicht in de data hebben** en een heldere visie, zullen ze waarschijnlijk minder snel in de 'surrogaat val' terecht komen: **de metrics verwarren met de strategie** en de visie van een project doen verworden tot het eenzijdig realiseren van als stimulans bedoelde (tussen)doelen.

Als je het gevoel hebt dat je strategie uit koers raakt, of dat je doelen aan het schuiven zijn, ga dan met je team zoeken waarom dat zo is. Wellicht dat de visie moet worden aangepast aan de realiteit van je medewerkers. Of misschien moet iedereen herinnerd worden aan de gedeelde kernwaarden. Als je een platform hebt dat data transparantie toestaat, is het gemakkelijk je team te laten zien (en niet alleen te vertellen) hoe de business wordt geraakt door de huidige omstandigheden of te demonstreren hoe enkele kleinere aanpassingen de beoogde uitkomsten dramatisch kunnen verbeteren.

Geef je teamleden de ruimte voor actie

Als je een platform gebruikt dat je medewerkers voortdurend in contact houdt met de verschillende domeinen in je business geeft hen dat een gevoel van verbondenheid en 'ownership' van de visie, en niet alleen van hun individuele rol. Het gevoel van je medewerkers erbij te horen en van belang

te zijn vertaalt zich direct in winstgevendheid van je business. **Gallup's State of the American Workplace** ontdekte dat medewerkers met een gevoel van verbondenheid en inspiratie in een bedrijf 21% meer winstgevend zijn dan degenen bij wie dit niet het geval is, met een toename van 10% in klant beoordelingen en 20% in verkoopvolume.



Personal Agency

Data gedreven zijn, gaat niet alleen over het volgen van de visie, doelen en strategieën. In een data-gedreven werkplek spelen de interne tools ook een belangrijke rol in het in stand houden van medewerkers betrokkenheid en retentie. De samenvatting van de **Give and Take's 2019 Employee Engagement Feiten en Statistieken** laat zien dat medewerkers "wiens managers hen voortdurend helpen hun workload te managen tot 8x meer waarschijnlijk' in hun baan blijven. In een organisatie die metrics en analytics tools voor alle aspecten van de business gebruikt, is het **managen van employee workload en bezettingsgraad** zo gemakkelijk als het met de druk op een enkele knop checken van de interne resourcing pagina voor de beschikbaarheid van een medewerker. Dan wordt het wel heel eenvoudig om zowel de moraal als de productiviteit te verbeteren.

Data is een krachtige bron van waarde, en iedere organisatie zou er meer aan moeten doen om ervoor te zorgen dat men er ook het meeste uithaalt. Maar het is belangrijk je te beseffen dat om een data-gedreven bedrijf te worden er een cultuurverandering nodig is die meer inhoudt dan alleen nieuwe databronnen te ontsluiten en algoritmen te gebruiken. Tenslotte, als data de nieuwe 'olie' is, je meest waardevolle bron is - en was - je medewerkersbestand.

Ontwikkel een data gedreven cultuur en verhoog de interne transparantie en betrokkenheid en je mensen zullen je daarvoor op handen dragen.

Meer inzichten nodig?

*Wil je meer leren hoe je je PSO met meer gemak en resultaat laat opereren? **Neem contact met ons op.** We helpen je de juiste resultaten te bereiken die je nodig hebt om je business te laten groeien: betere marges, lagere overheadkosten, hogere benutting en meer opbrengsten.*



Wout Klok, Managing Director

w.klok@geefirm.com

+31 6 5575 1690