

DATA-ANALYSE

Stappenplan om een datagedreven organisatie te worden

Data worden als het nieuwe goud voor de komende decennia gezien. Door middel van geavanceerde data-analyse kunnen organisaties tot betere inzichten komen, hun customer journeys verbeteren en strategische beslissingen beter onderbouwen. In plaats van te beslissen op basis van meningen, temperament, wie het hardste schreeuwt of omdat we het nou 'eenmaal altijd zo doen', neemt een datagedreven organisatie actie op basis van data en feiten. Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Een concreet stappenplan kan daar goed bij helpen.

In veel organisaties neemt digitalisering een steeds belangrijkere plaats in. Organisaties digitaliseren in hoge mate en interactie tussen organisaties vindt in hoge mate gedigitaliseerd plaats. Dat geldt zowel voor business-to-business, als voor business-to-consumer. Business-to-businessondernemingen wisselen vaak al data tussen systemen uit. Bij business-to-consumerondernemingen worden data via cliëntportals of apps uitgewisseld. Ongeacht de branche waarin een onderneming werkt, is slimme data-analyse bijna onmisbaar. In de logistiek kan betrouwbaar inzicht voor efficiëntere processen zorgen. De financiële afdelingen van die ondernemingen zoeken naar nieuwe manieren om compliant te blijven én betere forecasts te maken. En ook voor dienstverleners in onder andere de zorg, utilities en telecom zijn datagedreven processen steeds belangrijker. Kortom, voor veel branches geldt: wie de concurrentie voor wil blijven, heeft in- en externe data nodig voor de besturing en richting van de organisatie.

Wat is data-analyse?

Statisticus John Tukey definieerde data-analyse in 1961 als: 'Procedures voor het analyseren van gegevens,

technieken voor het interpreteren van de resultaten van dergelijke procedures, manieren om het verzamelen van gegevens te plannen om de analyse ervan makkelijker of nauwkeuriger te maken, en alle machines en resultaten van (wiskundige) statistieken die van toepassing zijn op het analyseren van gegevens.'

Figuur 1 toont een aantal voorbeelden van resultaten op basis van data-analyse.

Stappenplan om een datagedreven organisatie te worden

In veel gevallen blijkt het nog niet zo eenvoudig om met data-analyse van start te gaan. Want meer waarde halen uit data: hoe doe je dat? Waar moet je beginnen? Hoe maak je een betrouwbare business case? En: hoe hou je het beheersbaar én

E-LEARNING

Op [TheFinanceAcademy.nl](https://www.thefinanceacademy.nl) vindt u een uitgebreide e-learning over dit onderwerp. Daarin leert u wat er in een organisatie nodig is om naar een datagedreven organisatie te transformeren en welke facetten u moet beheersen om op een pragmatische manier tot data-analyse te komen.

Meer info: [thefinanceacademy.nl](https://www.thefinanceacademy.nl)



Figuur 1. Voorbeelden van data-analyse

schaalbaar? Een concreet stappenplan helpt het antwoord op al deze vragen te vinden.

Stap 1 Definieer meetbare doelstellingen

Om een datagedreven organisatie te worden moeten de strategische doelstellingen SMART worden omschreven. Daardoor kan zowel succes als falen worden geanalyseerd. Alleen met data kan worden bewezen wat goed of fout ging en kunnen de prestaties continu worden verbeterd. Probeer daarom alle activiteiten zo meetbaar mogelijk te maken. Niet alleen op managementniveau, maar juist voor alle medewerkers. Ook de persoonlijke doelstellingen en kleinere projecten. Alle medewerkers krijgen zo inzicht in wat ze doen en het gevoel dat ze aan de organisatie bijdragen.

Stap 2 Verzamel veel en afwisselende data

Organisaties bezitten vaak zonder het te weten een lading aan data. Die data moeten volgens een model worden georganiseerd om vervolgens actief en bewust data te verzamelen:

- interne bronnen, zoals Google Analytics, Salesforce en andere klantinformatie;
- externe bronnen, zoals social media en informatie over concurrenten;

‘Meer waarde halen uit data: hoe doe je dat? Waar moet je beginnen?’

- afwisselende informatie van verschillende afdelingen. Bijvoorbeeld kwaliteit van service, klantenfeedback, reviews, snelheid van levering en de effectiviteit van marketingcampagnes.

Zorg er om tot de correcte data te komen voor dat alle afdelingen de juiste vragen stellen.

Stap 3 Neem de klant als uitgangspunt

Veel organisaties denken vanuit hun product of dienst in plaats vanuit de klant. Om een echte datagedreven organisatie te worden moet die manier van denken worden losgelaten en moet de klant centraal worden gesteld. Hoewel ‘de klant centraal’ een mooie belofte is, kan die belofte zelden echt worden ingelost. Klantgegevens zijn echter van cruciaal belang om te achterhalen welke behoeftes bepaalde klantgroepen of individuele klanten hebben. Met de juiste data is het mogelijk om inzichtelijk te maken hoe verschillende klanten worden bediend en hoe dat in het vervolg kan worden verbeterd door het gesprek met de klant aan te gaan



en tot een dialoog in plaats van eenrichtingsverkeer te komen.

STAPPENPLAN

1. Definieer meetbare doelstellingen
2. Verzamel veel en afwisselende data
3. Neem de klant als uitgangspunt
4. Maak data voor iedereen toegankelijk
5. Betrek de juiste medewerkers
6. Definieer kritische prestatie-indicatoren
7. Verleen autoriteit aan data
8. Garandeer dataveiligheid
9. Wijs data-eigenaarschap toe
10. Bouw een technische infrastructuur

De daaruit voortgekomen informatie moet vervolgens innovatief en creatief worden ingezet om een meer relevante ervaring, product en/of dienst voor de klant te creëren. Daarvoor moeten data breed in de organisaties beschikbaar zijn. Dat is de fundering van een datagedreven organisatie.

Stap 4 Maak data voor iedereen toegankelijk

Het grootste gevaar is dat data bij de IT- of marketingafdeling blijven liggen. Alle afdelingen moeten toegang hebben tot de data die nodig zijn om het werk zo goed mogelijk te kunnen doen. Met die informatie kunnen afdelingen zien wat voor de klant belangrijk is, hun prioriteiten in lijn met die

van de klant brengen en hun activiteiten daar verder op afstemmen. In veel organisaties betekent dat een heuse cultuurverandering.

Creëer een cultuur van experimenteren. In een cultuur van experimenteren is er sprake van een constante drive om te vernieuwen. Organisaties kijken vooruit en staan open voor nieuwe initiatieven. Om een dergelijke cultuur te realiseren zijn enkele randvoorwaarden nodig. Zo moet onder de medewerkers de vernieuwingsdrang leven, moet er ruimte zijn voor initiatieven om te mislukken en moet er kort-cyclisch worden gewerkt om de waarde van nieuwe toepassingen te toetsen.

Stap 5 Betrek de juiste medewerkers

Ook de vaardigheden van medewerkers zijn zeker niet onbelangrijk. Medewerkers moeten over de kennis, competenties en ervaring beschikken om met de data te kunnen werken of deze kunnen opdoen. Hoeveel tijd ervoor nodig is om de kennis onder de medewerkers naar het gewenste niveau op te schalen, speelt mee in de mate waarin organisaties data-analyse kunnen toepassen.

Stap 6 Definieer kritische prestatie-indicatoren

Ten aanzien van het definiëren van kritische prestatie-indicatoren moeten organisaties weten of er op de juiste, écht belangrijke kritische prestatie-indicatoren wordt gestuurd, hoe die kritische prestatie-indicatoren als gevolg van een toenemend belang van data binnen de organisatie veranderen en hoe de manier van monitoring daardoor verandert.

Stap 7 Verleen autoriteit aan data

Pas als de data van voldoende kwaliteit, volledig en actueel genoeg zijn, kunnen organisaties aan deze data waardevolle inzichten ontleen. Data moeten continu worden gevoed en medewerkers moeten de zeggingskracht van data accepteren voordat een organisatie echt datagedreven kan worden.

Stap 8 Garandeer dataveiligheid

Een belangrijke randvoorwaarde om een datagedreven organisatie te worden is dataveiligheid. Omdat niet alleen de organisatie gevaar loopt bij een cyberaanval, maar ook de klanten waarvan gegevens beschikbaar zijn bij de organisatie, moeten organisaties de veiligheid en continuïteit van data kunnen garanderen. Maar ook data-interpretatie en de mindset van medewerkers zijn belangrijke onderdelen van dataveiligheid.

‘Creëer een cultuur van experimenteren. Dat zorgt voor een constante drive om te vernieuwen’

Stap 9 Wijs data-eigenaarschap toe

Met het oog op onder meer privacyvraagstukken is het van belang om in kaart te brengen wie de rechtmatige eigenaar van de beschikbare data is. Niet alle data mogen zomaar worden geëxploiteerd. Bijvoorbeeld als het eigenaarschap bij de klant of leverancier ligt. Ook moet het eigenaarschap voor de kwaliteit en het rendement van de data in de organisatie goed worden belegd.

Stap 10 Bouw een technische infrastructuur

Voor een datagedreven organisatie is de IT-omgeving van cruciaal belang. De gebruikte architectuur, hardware en tooling moeten voldoende robuust, toekomstbestendig en wendbaar zijn. Om dat te kunnen afwegen staat de vraag centraal welke investeringen er op korte en middellange termijn nodig zijn om de veiligheid en continuïteit te waarborgen.

Door data volgens het geschetste stappenplan te verzamelen en te analyseren kunnen relaties, patronen en trends worden achterhaald. Die informatie kan worden gebruikt om conclusies te trekken en beter geïnformeerde beslissingen te nemen om meer toegevoegde waarde voor een organisatie te creëren. <

Meer lezen

- Bruin, M. de, Wat is data analytics?, Het wat, waarom en hoe van data analytics, *Digital Power*, opgenomen op: <https://digital-power.com/>, 30 augustus 2019.
- Consultancy.nl, *Mobilee: De 9 drivers voor een datagedreven organisatie*, Consultancy.nl, opgenomen op: <https://www.consultancy.nl>, 6 september 2017.
- Lampe, J., Whitepaper Data discovery & analytics, Meer waarde uit data? Ga aan de slag!, *Inergy Analytical Solutions*, mei 2016.
- Linden, R. van der, *De 5 onmisbare stappen voor een datagedreven organisatie*, opgenomen op: <https://www.passionned.nl>, 19 november 2019.