

Basisboek Data

**Over het belang en de toepassing van data
en hoe u een datagedreven organisatie wordt**

VOOR BETERE ICT BESLISSINGEN



Basisboek Data

Over het belang en de toepassing van data
en hoe u een datagedreven organisatie wordt



Uitgegeven door het ICT informatiecentrum, Houten

© 2020 ICT informatiecentrum

Alle rechten voorbehouden. Het is de ontvanger van deze publicatie verboden de inhoud ervan geheel of gedeeltelijk te verveelvoudigen, openbaar te maken, digitaal te verspreiden of op welke wijze dan ook te distribueren, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Hoewel deze uitgave met zorg is samengesteld, aanvaardt de uitgever geen enkele aansprakelijkheid voor schade ontstaan door het gebruik ervan en fouten of onvolkomenheden in de gepubliceerde teksten.

Inleiding

Data is overal aanwezig. Binnen uw organisatie, buiten uw organisatie en de hoeveelheid ervan neemt dagelijks toe. Steeds meer bedrijven bewijzen de waarde van data voor het optimaliseren van hun bedrijfsprocessen, het vergroten van hun winstgevendheid of het versterken van hun marktpositie.

Logisch dat u zich ook realiseert dat u aan de slag moet met uw data. Dit boekje van het ICT informatiecentrum is een kennismaking met het onderwerp data. U leest wat data is, wat big data voor u kan betekenen en wat het steeds noodzakelijker maakt om uw organisatie voor te bereiden op datagedreven werken. In toenemende mate maakt dat namelijk het verschil tussen succesvolle en minder succesvolle bedrijven, tussen snelgroeiende en in hun ontwikkeling stilstaande bedrijven en tussen disruptieve bedrijven die markten opschudden en bedrijven die in oude patronen blijven hangen.

In de mix van artikelen van onze kennispartners en onze eigen redactie komen ook de onderwerpen data management, data analytics en business intelligence kort aan de orde. Over deze onderwerpen bestaan eigen secties op ictinformatiecentrum.nl en bestaan aparte boekjes en publicaties. Uiteraard is ook deze informatie gratis voor u beschikbaar.

Heeft u hulp nodig, omdat u 'iets' met data wilt doen, heeft u vragen over dit thema, zoekt u een specialist of wilt u meer kennis en informatie, laat het ons weten. Wij helpen u graag!

Met dank aan ...

De inhoud van dit boekje is tot stand gekomen met medewerking van diverse specialisten voor dit thema. Wij noemen ze 'kennispartners'. Staat een kennispartner als bron bij een artikel vermeld, dan kunt u het artikel plaatsen in de context van die kennispartner en zijn of haar activiteiten.

Het is goed om te weten dat niemand ons betaalt voor publicatie van zijn of haar bijdrage aan deze publicatie. Ook betaalt het ICT informatiecentrum niemand voor een tekstuele bijdrage. Zo zijn en blijven wij volledig onafhankelijk in de samenstelling van onze publicaties.

Uiteraard danken wij onze kennispartners voor hun medewerking. Mede dankzij hun ervaringen, visies, tips en adviezen worden ICT beslissingen iedere dag weer een beetje beter.

Inhoud

Inleiding	3
Met dank aan ...	4
Introductie	6
Wat is data?	9
Data is als olie, je moet het raffineren	11
Wat is big data?	13
Waarom het mkb nog weinig uit big data haalt	15
Wat is een datagedreven organisatie?	18
Hoe wordt u een datagedreven organisatie?	20
Hoe kunt u datagestuurd werken?	25
Datagedreven ondernemen (1)	32
Datagedreven ondernemen (2)	36
Datagedreven ondernemen (3)	40
Datagedreven ondernemen (4)	44
3 tips voor datagedreven ondernemen in het mkb	48
Waarom is digitalisering van je mkb onderneming belangrijk?	51
Big data voor mkb'ers	56
Waarmee kunnen wij u helpen?	59
Kennispartners	60

Introductie

Bron: ICT informatiecentrum | ictinformatiecentrum.nl

De hoeveelheid data en de beschikbaarheid ervan neemt alleen maar toe. U genereert intern data, als u voor uw bedrijfsprocessen gebruik maakt van ERP software, CRM software of andere IT systemen. U krijgt toegang tot steeds meer data, omdat u gebruikt maakt van slimme apparaten. En er is steeds meer data beschikbaar, omdat u communiceert via digitale kanalen, zoals websites, e-mail of social media.

Toepassen

De vraag is wat uw organisatie met al deze data kan en hoe u uw organisatie en systemen zo inricht dat u er in de bedrijfsvoering optimaal gebruik van kan maken. Data management, data analytics en business intelligence bieden u de oplossingen daarvoor. Het goed toepassen daarvan kan de kwaliteit, effectiviteit en winstgevendheid van uw organisatie naar een hoger niveau tillen. Door data op een goede manier te gaan gebruiken, zet u de digitale transformatie van uw organisatie in gang. Daarmee kunt u doorgroeien naar een moderne, datagedreven organisatie, die klaar is voor een toekomst waarin data een steeds grotere en beslissende rol speelt.

Wat is data?

Data bestaat uit alle soorten gegevens in en rond uw organisatie die een weergave zijn van feiten. Daaronder vallen klantgegevens, gegevens uit uw boekhouding, informatie via uw website, bestelgegevens, offertes, product-documentatie, meetwaarden uit uw productieproces, e-mails, social media contacten, notulen en nog heel veel meer. Alles wat op een of andere manier iets zegt over een aspect van uw organisatie of bedrijfsproces, is te beschouwen als data.

Wat kunt u met data?

Het kunnen beschikken over data is geen doel op zich. U wilt er iets mee. Daarom staan rondom het thema data twee vragen centraal: hoe verwerkt u uw data en hoe benut u deze data op een zinvolle manier? De eerste vraag is het terrein van data management of databeheer. De tweede vraag ligt in het aandachtsgebied van data analytics, data science of business intelligence.

Data management

Data management betreft het veilige en betrouwbare beheer van gegevens in alle systemen en applicaties die u gebruikt, inclusief content en documenten. Content management en document management kunt u dus ook beschouwen als vormen van data management. Gaat het om grote hoeveelheden data, zowel gestructureerd als ongestructureerd en uit allerlei verschillende bronnen, dan spreken we over big data. Data management gaat over de vraag hoe u omgaat met alle data en hoe u deze opslaat, beveiligt, verbetert en weer beschikbaar maakt. Thema's die onder data management vallen zijn bijvoorbeeld enterprise data management, master data management, datakwaliteit, dataveiligheid, data governance, datamigratie, datawarehouses en dataopslag.

Data analytics

Als u over betrouwbare data beschikt, dan kunt u deze analyseren en daar conclusies aan verbinden. Deze conclusies zijn bruikbaar voor het verkrijgen van inzichten en het nemen van beslissingen. Data geeft u langs deze weg antwoorden op vragen over het rendement op investeringen, geeft u inzage in salesprocessen en verklaart uw winst- en verliescijfers. Daarnaast kan het u helpen bij het optimaliseren van uw logistiek of vertelt het u waar commercieel de beste kansen voor u liggen. Dit is het terrein van data analytics en de hiermee samenhangende thema's en oplossingen, waaronder data science, datavisualisatie, rapportagesoftware, dashboards, business intelligence en kunstmatige intelligentie.

Datagedreven organisatie worden

Bedrijven die hun handelen en beslissingen baseren op kennis en inzichten die door het analyseren van data zijn verkregen, zijn datagedreven organisaties. Daarbij maakt het niet uit hoe groot de organisatie is. Ieder bedrijf heeft baat bij een zinvol gebruik van data voor het nemen van de best denkbare beslissingen, maar ook bij de meest inspirerende inzichten in bedrijfsprocessen en alles wat daarnaast invloed heeft op het resultaat en de continuïteit van de onderneming.

Voor moderne, jonge bedrijven is de stap naar datagedreven werken meestal niet groot. Voor conventionele organisaties vereist het een cultuuromslag, die soms best groot kan zijn. Bedrijven met een toekomstvisie waarin data en digitale transformatie een belangrijke rol spelen, kunnen de ontwikkelingen rondom data management en data analytics dan ook niet negeren. Uitstel om ermee aan de slag te gaan leidt tot grotere en misschien onoverbrugbare achterstanden op organisaties die al langer het belang zien van datagedreven werken.

Hoe begint u met data?

Alles rondom data is best ingewikkeld. Dat begint al met de vragen over welke data u kunt beschikken, hoe u deze beheert en wat u ermee zou willen. Dataprojecten zijn dan ook niet alleen technisch en praktisch van aard, maar hebben vooral ook veel strategische componenten in zich. Alle mogelijkheden en oplossingen zijn lastig te overzien, laat staan dat het eenvoudig is om er verstandige beslissingen over te nemen. Neem u daarom voor om u over alles rondom data goed te laten informeren en begeleiden. Veel informatie vindt u in de boeken, whitepapers en andere media van het ICT informatiecentrum. Onze DATA box biedt u toegang tot alles wat u nodig heeft om uw dataproject te kunnen starten en uit te voeren. Maak er optimaal gebruik van!

Wat is data?

Bron: ICT informatiecentrum | [ictinformatiecentrum.nl](https://www.ictinformatiecentrum.nl)

Data heeft betrekking op gegevens over uw bedrijfsprocessen, producten en klanten, die in digitale vorm beschikbaar zijn. Met gebruik van ICT oplossingen kunnen grote hoeveelheden data op gestandaardiseerde en gestructureerde wijze worden opgeslagen. Vaak gaat het om data die u niet zomaar wilt of mag delen met derden, zoals klantinformatie, financiële data of persoonsgegevens. Veiligheid speelt daarom bij het beheer van data een grote rol. Naast data uit eigen systemen is er ook steeds meer data beschikbaar via externe bronnen. De hoeveelheid hiervan is de laatste jaren enorm toegenomen.

Door digitalisering meer data

Bedrijven doen steeds meer zaken via internet. Of het nu gaat om klant-interacties, productverkoop, het opnemen van orders, nieuwsbrieven aan klanten of persoonlijke marketing, alles gebeurt in toenemende mate online. Intern gaat er in organisaties ook steeds meer digitaal. Medewerkers maken gebruik van een laptop of andere computer en er wordt meer gebruik gemaakt van bedrijfssoftware. Daarnaast gaat interne en externe communicatie steeds vaker digitaal, zoals via e-mail, websites, apps en social media. Deze voortgaande digitalisering van bedrijven heeft niet alleen de manier waarop werknemers met elkaar en hun klanten communiceren voorgoed veranderd, het zorgt ook voor heel veel meer waardevolle data.

Van data naar informatie

Zonder structuur in data en zonder dat deze in een context geplaatst kan worden, bevat data nog geen informatie. Pas als de context, betekenis en samenhang van data duidelijk is, kan deze goed geïnterpreteerd worden en is de data inzetbaar als informatie voor bijvoorbeeld het inrichten en afstemmen van bedrijfsprocessen of het nemen van management-

beslissingen. Goed data management is onmisbaar voor het op tijd beschikbaar hebben van de juiste data. Met data analytics en business intelligence maakt u van deze data waardevolle informatie, die u de noodzakelijke inzichten verschaffen en waarop u uw beslissingen kunt baseren.

Dynamische en statische data

Naast gestructureerde en ongestructureerde data kunnen we onderscheid maken in dynamische en statische data. Dynamische data is actueel en gebruikt u vandaag en morgen in uw bedrijfsprocessen. U past deze data toe voor bijvoorbeeld de verwerking van bestellingen, bij de dagelijkse productieprocessen en in uw marketing en sales. Statische data betreft data die u in staat stelt terug te kijken, analyses te doen of uw wettelijke verplichtingen aantoonbaar na te leven.

Opslag en analyse van data

Er zijn tegenwoordig veel mogelijkheden van dataopslag en de kosten ervan zijn relatief laag. U wordt daardoor nauwelijks gehinderd veel data te bewaren, voor archiveringsdoeleinden of latere analyses. Omdat data ook externe partijen kunnen betreffen, zoals klanten, leden of leveranciers, gelden er verplichtingen omtrent de zorgvuldigheid waarmee u de data beheert. Dataveiligheid vraagt daarom veel aandacht. Om voor uzelf het nuttig gebruik van data te kunnen blijven garanderen, is datakwaliteit een belangrijk aandachtspunt. Data management is gericht op deze thema's.

Data is als olie, je moet het raffineren

Bron: Rob Veneboer - Graydon Nederland | graydon.nl

Data is geen brandstof waarmee een auto meteen vooruit kan. Voordat het in de tank kan, moet u er eerst mee aan de slag.

Steeds meer data voorhanden

Heeft u wel eens van een zettabyte gehoord? Dat staat gelijk aan 1.000 exabytes. Eén exabyte is het equivalent van 1.000 petabytes, dat is een getal dat we krijgen wanneer we 1.000 terabytes hebben. En één terabyte, dat wist u misschien al wél, is hetzelfde als 1.000 gigabytes. Al in 2012 liet IT bedrijf EMC een onderzoek uitvoeren waaruit bleek dat de wereld in 2020 40 zettabytes aan digitale data produceert. Een getal zó groot, dat het voor ons nauwelijks te bevatten is. En als we na 2020 zien dat ook het internet of things steeds meer ingeburgerd raakt in de levens van mensen en bedrijven, dan zal deze ontwikkeling opnieuw een boost krijgen.

Graydon werkt al jarenlang met grote hoeveelheden data, bijvoorbeeld om de kredietwaardigheid van bedrijven te bepalen. Deze expertise om bedrijven te profileren wordt inmiddels ook toegepast op andere terreinen dan financial risk management. Zo kan tegenwoordig voorspeld worden welke bedrijven in de toekomst gaan groeien. Dat is zeer waardevolle informatie die inzicht geeft in de kansen van een bedrijf. Hiermee kan een bedrijf haar salesmensen gericht inzetten en marketingeuro's effectiever maken. Nieuwe inzichten die ontwikkeld worden zijn verhuisbereidheid van een bedrijf, verloop van personeel en of een bedrijf mogelijk betrokken kan zijn bij fraude. Bedenk eens wat daar in de toekomst allemaal mee kan.

Bedrijven zien hobbels

Al die data leveren dus interessante inzichten op die bedrijven helpen groeien en waarmee ze hun klanten beter kunnen bedienen. Veel bedrijven

zien al die mogelijkheden van big data ook. Zij stellen nu vast hier iets mee te moeten. In de praktijk valt dat echter lang niet altijd mee. Want de vertaalslag van een berg data naar bruikbare inzichten is niet zomaar gemaakt. Hoe organiseer je die big data eigenlijk? Hoe interpreteer je de informatie? En – ook niet onbelangrijk – wat doe je er vervolgens mee? Wat zeggen al die gegevens over mijn bedrijf of mijn klanten? Belangrijke vragen die eerst beantwoord moeten worden voordat u tot inzichten kunt komen. Daarnaast zien wij managers regelmatig verwoede pogingen doen om een intern big data analytics-team op poten te krijgen.

Belang van data preparatie

Dat er nu zoveel data beschikbaar is, wil dus niet zeggen dat u die meteen kunt gebruiken. Die denkfout zien wij bij bedrijven regelmatig gebeuren. Daar wordt de preparatie van data al snel over het hoofd gezien. Data is dan ook te vergelijken met olie. Olie is zeer waardevol, maar je moet het wel raffineren. Anders blijft het een zwarte drab, waar we verder weinig mee kunnen. Bij data betekent dit dat de data eerst moet worden geprepareerd.

Bij Graydon is 80% van de professionals voortdurend bezig met data preparatie. Zij organiseren, rangschikken en structureren alle informatie die bij het bedrijf binnenkomt. Veel bedrijven onderschatten het belang hiervan. Maar data wordt pas echt iets waard als het opgeschoond, gestructureerd en geordend is. Daarna kan het vergeleken worden met andere informatie en klaargemaakt worden voor use cases. Pas dan is het mogelijk om de juiste analyses uit te voeren en de data als klant-en-klare inzichten aan klanten te leveren. Die zij vervolgens weer als grondstof gebruiken voor hun eigen raffinage.

Dat vereist kennis en veel ervaring. Onderschat die aspecten vooral niet wanneer u een eigen data afdeling wilt optuigen: de algoritmes snappen, de juiste specialisten weten te vinden en de enorme dynamiek van de materie in de vingers krijgen. Dáár draait het om in datagedreven bedrijven.

Wat is big data?

Bron: ICT informatiecentrum | ictinformatiecentrum.nl

Big data is het gevolg van de ontwikkeling dat er op steeds meer plaatsen en momenten, steeds meer gegevens worden vastgelegd en beschikbaar zijn. De bronnen ervan zijn divers en de data is zowel gestructureerd als ongestructureerd. Als het mogelijk is dat u verbanden kunt leggen tussen al die verschillende soorten gegevens, kan dat u nieuwe inzichten geven in marktkansen, klantgedrag en brancheontwikkelingen. Maar ook in maatschappelijke, economische, financiële, commerciële of politieke trends. Big data gaat over het halen van (management)informatie uit een grote hoeveelheid data uit een groot aantal verschillende bronnen.

Eigenschappen van big data

Big data is een overkoepelend begrip voor de enorme toename van de hoeveelheid data die beschikbaar komt via ICT systemen, slimme apparaten (IoT, ofwel internet of things) en online activiteiten, zoals websites, zoekmachines, webshops en social media. Alles wat hierbij gegenereerd wordt in de vorm van digitale gegevens, valt onder het overkoepelende begrip big data. Als gegevens opgeslagen kunnen worden in tabelachtige structuren (denk aan SQL databases), dan is er sprake van gestructureerde data. Alle andere data heeft eigen, specifieke eigenschappen en laat zich vaak niet eenvoudig in een standaard tabelachtige database vastleggen. Dit is ongestructureerde data. Kenmerken van big data zijn:

- De hoeveelheid data is van enorme proporties is.
- Het uitgangspunt is dat daarin veel nuttige informatie besloten ligt.
- Het bevat zowel gestructureerde als ongestructureerde data.
- Het moet relatief snel beschikbaar en bruikbaar kunnen zijn voor analyses en conclusies.

Waarom is big data belangrijk?

Het tijdig kennen van trends, ontwikkelingen en specifieke kentallen biedt u op praktisch alle commerciële, economische, maatschappelijke of politieke terreinen houvast bij het nemen van beslissingen. Het stelt u in staat tijdig te anticiperen op veranderend gedrag of nieuwe situaties. In het verleden was daar bijna altijd gericht onderzoek voor nodig. Dankzij de grote hoeveelheden data die vrijkomt en opgeslagen kan worden bij geautomatiseerde systemen, is dat nu niet meer nodig. Big data bevat de gewenste managementinformatie. Aanvullende business analytics of business intelligence tools zorgen ervoor dat deze informatie uit de beschikbare data verkregen wordt.

Big data oplossingen

Twee aspecten spelen een belangrijke rol bij oplossingen voor big data. Ten eerste moet alle data opgeslagen, beheerd en beveiligd kunnen worden (data management). Moderne media voor dataopslag, zoals datacenters, bieden hiervoor de oplossing. Ten tweede zijn er softwareoplossingen of tools nodig die uit de grote hoeveelheden opgeslagen data middels data analyse de informatie halen die gebruikt kan worden als managementinformatie (data analytics).

Waarom het mkb nog weinig uit big data haalt

Bron: FourPoints | fourpoints.nl

Big data is een van die begrippen waarmee je als mkb'er om de oren geslagen wordt. Net als cloud en blockchain, trouwens. Ze worden aangehaald als *the next big thing*, of sterker nog: je zou er eigenlijk allang mee bezig moeten zijn. Doe je dit niet, dan loop je belangrijke bedrijfskansen mis. Althans, zo luidt het credo van veel IT goeroes. Grote kans dat jij als mkb'er big data nog niet helemaal omarmt. Gelukkig is dat geen reden tot paniek. In dit artikel lees je meer over wat waarschijnlijk de redenen zijn waarom je hier niet aan toe bent gekomen en hoe je gemakkelijk de eerste stappen maakt.

Big data in het mkb

Misschien twijfel je of jouw bedrijf überhaupt wel over big data beschikt. Je hoort vaak dat big data niet op een USB stick past. Die beschrijving is wat mij betreft iets te versimpeld. Naast volume, zijn velocity en value namelijk ook belangrijke kenmerken van big data. En hierover beschikken veel bedrijven. Vooral wanneer je bijvoorbeeld sensoren gebruikt, of een uitgebreid klantenbestand hebt dat gekoppeld is aan andere systemen, dan heb je al snel een grote hoeveelheid data tot je beschikking. Maar voordat je start met een plan maken voor deze data, is het belangrijk om stil te staan bij de belangrijkste problemen, uitdagingen en verbeterpunten binnen je bedrijf. Grote kans dat big data een onderdeel van de oplossing kan zijn.

Bedrijfscultuur is écht belangrijk

Eén van de grootste redenen waarom het mkb niet aan de slag gaat met big data, is omdat de meerwaarde er niet van gezien wordt. Best logisch, want willekeurig aan de slag gaan met big data levert waarschijnlijk ook niet zoveel

op. Zoals ik al aangaf, heb je echt een duidelijk beeld nodig van waar de data je bij gaat ondersteunen. Maar dat is niet de enige reden. In middelgrote en kleine bedrijven hebben bedrijfsbeslissingen direct veel grotere impact op het bedrijf en rendement. Als de waarde niet wordt gezien van een wisseling, dan is het risico te groot om maar wat te testen.

Niet zo gek dus, als jouw bedrijf nog niet de eerste stappen heeft gemaakt hierin. De KvK onderzocht welke eigenschappen veel worden teruggezien bij bedrijven die klaar zijn voor big data. Hieruit bleek dat wanneer je beschikt over minimaal drie van de vier volgende eigenschappen, je bedrijf 'big data ready' is:

- Financieel gezond
- Innovatief
- Online actief
- Recent in een transitieproces gezeten

Dit geldt voor bedrijven met maximaal 250 werknemers. Het blijkt dat bedrijven in telecommunicatie, IT dienstverlening en ontwikkelingswerk vaker over deze kenmerken beschikken.

De stap om meer uit data te halen wordt vaak als een grote gezien, waarbij de hele organisatie moet meeveranderen. Zo las ik de vergelijking met klantgedreven werken waarbij de iedereen in het bedrijf zijn werkwijze moet aanpassen. Volgens mij kan het iets genuanceerder. Als jij, als ondernemer, mkb-directeur of IT manager stuurt op innovatie, dan is de veranderende werkwijze een logisch gevolg. Dat wil zeggen: motiveer medewerkers om met nieuwe ideeën te komen en zelf initiatief te tonen, zodat je vast aan een van de vier punten voldoet. Zonder je bedrijfsprocessen 180 graden om te gooien.

Van niets naar iets

'Werken met big data' of 'datagedreven werken' klinken als grote omslagen voor je bedrijf. Net zoals een innovatieve mindset creëren binnen je bedrijf, denk ik dat je kleiner moet beginnen. Moedig kleinere initiatieven aan en start met het uitwerken van een business case, vooral als het gaat over big data. Neem een verbeterpunt of probleem waar je nu regelmatig tegenaan loopt. In het ideale geval iets wat direct de klantervaring beïnvloedt of je andere primaire bedrijfsprocessen. Breng duidelijk in kaart hoe je het opgelost ziet en wat hiervoor nodig is. Onderzoek ook waar je de data vandaan kan halen, zowel intern als extern. Focus je eerst met een kleine groep werknemers op het uitbouwen van deze business case. Hierdoor kan je binnen relatief korte tijd aantonen wat de meerwaarde is van big data en hoe het invloed heeft op één specifiek onderdeel dat je hiervoor hebt uitgelicht. Vanuit hier kun je relatief gemakkelijk de volgende stappen bepalen, zonder dat het je veel resources in je bedrijf kost.

Wat is een datagedreven organisatie?

Bron: ICT informatiecentrum | ictinformatiecentrum.nl

Datagedreven werken heeft een hoge prioriteit bij organisaties die beginnen met hun digitale transformatie. Logisch, want data speelt daarbij een steeds belangrijkere rol. Bij bijna alles wat bedrijven online en in sommige gevallen ook offline doen, wordt door talloze IT systemen data opgeslagen. Als een organisatie op een effectieve manier gebruik maakt van dat enorme aanbod aan data, dan noemen we dat een datagedreven organisatie.

Allemaal datagedreven werken

Om datagedreven werken tot een succes te maken, is het noodzakelijk dat het concept van datagedreven werken door uw gehele organisatie doorgevoerd wordt. Omdat dit een heel andere manier van denken en organiseren vereist, moet er binnen een organisatie bijna altijd een grote cultuuromslag plaatsvinden. Pas als iedereen binnen uw organisatie datagericht denkt en werkt, wordt het meeste uit de beschikbare data gehaald en kunt u beter onderbouwde managementbeslissingen nemen.

Beslissingen op basis van feiten

Als datagedreven organisatie neemt u uw managementbeslissingen op basis van feiten. Deze feiten zijn in vorm van data door de tijd heen verzameld, al dan niet door uw eigen IT systemen. Door data op een juiste manier te verwerken en te analyseren met behulp data analytics en business intelligence (BI) oplossingen, kunt u waardevolle inzichten verwerven. Uit grote hoeveelheden ruwe informatie worden objectieve conclusies getrokken, zonder inmenging van welke vorm van emoties dan ook.

Als in uw organisatie datagedreven gewerkt wordt, erkent iedere medewerker de potentiële waarde die data heeft en streven zij allemaal naar het nemen van op data gebaseerde beslissingen. Data biedt hierdoor de

mogelijkheid om uw bedrijfsactiviteiten te stroomlijnen. Besluiten kunnen sneller en beter door u genomen worden. Een van de eerste vormen van datagedreven werken had te maken met 'data driven marketing'. Dit betreft een manier waarop bedrijven zo veel mogelijk consumentendata verzamelen en analyseren, om zo hun marketingstrategieën doelbewust aan te kunnen passen om de winst te vergroten.

Voordelen van datagedreven werken

Datagedreven werken biedt u diverse voordelen. Ten eerste kunt u snel en adequaat reageren op veranderingen binnen en buiten uw organisatie, omdat via analyses op de toekomst vooruitgedacht kan worden. Daarnaast zorgt het er voor dat benodigde informatie altijd snel voor u beschikbaar is en dat beslissingen door data onderbouwd genomen worden. Het beleid van uw organisatie verbetert hierdoor.

Op data gebaseerde beslissingen zijn aanzienlijk betrouwbaarder dan beslissingen die niet op data gebaseerd zijn. Uw besluiten worden niet meer genomen onder invloed van emoties en vooroordelen, maar zijn terug te brengen tot heldere en onbetwistbare feiten. Met behulp van een datagedreven aanpak kunnen ook beperkende factoren binnen uw organisatie en uw activiteiten gevonden worden. Ook stelt data u in staat om verschillende bedrijfsprocessen te automatiseren. Een datagedreven werkwijze heeft zowel meer resultaat als minder kosten tot gevolg. Een win-situatie.

Hoe wordt u een datagedreven organisatie?

Bron: ICT informatiecentrum | ictinformatiecentrum.nl

Er zijn vijf aspecten die een rol spelen bij het transformeren tot een datagedreven organisatie: bedrijfscultuur, datakennis, datatools, data architectuur en steun van het management.

Bedrijfscultuur

Een datagedreven organisatie begint met de juiste denkwijze van iedereen binnen de organisatie. Managementbeslissingen worden in een datagedreven organisatie op een rationele manier genomen, met behulp van data analyse en zonder aannames en vooroordelen. Daarmee kan het lijken alsof de rol van een leidinggevende kleiner wordt, maar dat is niet zo. Een succesvolle datagedreven organisatie vereist een goede wisselwerking tussen zowel data als bestuurlijke inzichten. Het datagedreven beslissen wordt daarom ook wel 'data informed beslissen' genoemd, omdat de besluiten zelf uiteindelijk alsnog met een heldere geest en kennis van zaken door mensen genomen moeten worden. Het toepassen van deze werkwijze vergt vaak een grote cultuuromslag. Veel organisaties laten hun data-ambities daarom varen, als de cultuurverandering moeizamer blijkt te verlopen, dan aanvankelijk werd gedacht. Het verdient de voorkeur om de nieuwe manier van werken geleidelijk en op kleine schaal te introduceren. Zo worden uw medewerkers overtuigd van de potentie van data en datagedreven werken, zonder overweldigd te worden door een stortvloed aan nieuwe informatie.

Datakennis

Het uitvoeren van betrouwbare analyses vereist specialistische kennis. Een datagedreven organisatie beschikt daarom vaak over verschillende datawetenschappers (data scientists) en data analisten.

Het is de taak van een datawetenschapper om er voor te zorgen dat data altijd beschikbaar is en de kwaliteit van de beschikbare gegevens voortdurend verhoogd wordt. Een datawetenschapper is een deskundige als het gaat om het vergaren en verwerken van nieuwe informatie voor een database. Zijn of haar kennis bestaat niet alleen uit het soft- en hardwaregedeelte, maar betreft ook voor een aanzienlijk deel het privacy-aspect van de data. Ook heeft een datawetenschapper in veel gevallen de ruimte voor onderzoek naar nieuwe en verbeterde analysetechnieken.

Uitgebreide analyses binnen een organisatie worden gedaan door data analisten. Een data analist heeft als doel waardevolle inzichten te verwerven op basis van de beschikbaar gestelde gegevens. Analisten zetten de uitkomsten van hun analyses om in concrete aanwijzingen voor medewerkers van uw organisatie. Tevens wordt in toenemende mate verwacht dat ook andere medewerkers over basiskennis van data analyse beschikken, zodat zij in ieder geval alle analyses kunnen begrijpen en in sommige gevallen zelfstandig in staat zijn om eenvoudige analyses uit te voeren.

Datatools

Er is een grote variëteit aan oplossingen om waardevolle inzichten te verkrijgen uit gegevens, van data dashboards tot analysetools. Waar dashboards informatie visualiseren en analysetools complexe, niet direct voor de hand liggende verbanden proberen te vinden, kunnen waardevolle ontdekkingen bij kleinschaligere projecten ook al gedaan worden met een hele gangbare programma zoals Excel.

Voor iedere organisatie is een datatool beschikbaar die aansluit bij de specifieke eisen. Daar zijn niet per definitie hoge kosten aan verbonden. Er zijn op de markt diverse betaalbare opties voor u beschikbaar.

Data architectuur

Het is voor u als datagedreven organisatie van belang om te weten welke informatiebehoefte er is (op welke vragen wilt u antwoord?) en over welke data u kunt beschikken. De zogeheten data architectuur die daarvoor nodig is, is onderdeel van de ondernemingsarchitectuur, die aangeeft hoe uw organisatie in de basis idealiter behoort te opereren. Belangrijk is om te streven naar een data architectuur die zich laat aanpassen op de grootte van uw informatievraag en het informatieaanbod. Voor verschillende doeleinden, zoals data analyse en datavisualisatie zijn er verschillende opslagtechnieken beschikbaar, van datalakes tot datawarehouses.

Steun van het management

Alhoewel het voor de hand liggend is, is het erg belangrijk dat er genoeg draagvlak is binnen het management en de directie van uw organisatie. Zonder hun steun kan een succesvolle overstap naar datagedreven werken niet gemaakt worden. Het is van belang dat het management beschikt over voldoende kennis over data, data management en data analytics. Alleen met goede data kunnen goede strategische beslissingen genomen worden. In sommige gevallen maakt een chieft data officer (CDO) onderdeel uit van het management. Deze bevordert de positie van data en datagedreven werken binnen de organisatie. De CDO is verantwoordelijk voor alle aspecten van datagebruik binnen de organisatie.

Omgaan met data

Data management, dat gericht op de manier waarop een organisatie omgaat met de data, is van groot belang als u datagedreven werkt of die ambitie heeft. Door een enorme stroom aan informatie die meestal volledig opgeslagen wordt, kan het lastig zijn om overzicht te houden over alle facetten van het beheren van data. Data management gaat over het opslaan, actualiseren, beveiligen en bruikbaar maken van alle data binnen de organisatie.

Informatie halen uit data

Het belangrijkste doel om een datagedreven organisatie te worden is om uw data te kunnen gebruiken voor analytische toepassingen. Hiermee kunt u waardevolle inzichten verwerven, om daarmee onderbouwde management-beslissingen te kunnen nemen. Dit doel kan met een groot scala aan tools en toepassingen bereikt worden, waarmee aan de hand van algoritmes met hoge nauwkeurigheid op de toekomst vooruitgekeken kan worden.

Het gebruik van informatie in combinatie met analysetechnieken levert voordelen op in zowel bedrijfsprocessen als bij klanttevredenheid. Dit resulteert in betere algehele prestaties van uw organisatie en daarmee ook betere financiële resultaten. Toch is de manier van het nemen van beslissingen door de jaren heen nog ongewijzigd: 90 procent van alle besluiten wordt alsnog op gevoel genomen. Alhoewel de verwachting is dat in de toekomst elke organisatie grotendeels zal functioneren op basis van data, zijn het nu vooral nog techbedrijven die het potentieel van hun gegevens waarmaken. Google en Amazon zijn daar voorbeelden van. Genoeg organisaties hebben deze ambitie, maar vaak ontbreekt de kennis om het datagedreven werken daadwerkelijk van de grond te krijgen.

Starten met data

Het overstappen naar een datagedreven aanpak kost veel tijd en moeite, maar dat is het ruimschoots waard. U hoeft het niet direct groot aan te pakken. Er zijn meerdere laagdrempelige en betaalbare oplossingen voor

analyse en datavisualisatie beschikbaar om ook op een lager niveau te beginnen met de transformatie naar een datagedreven organisatie.

Hoe kunt u datagestueurd werken?

Bron: Cmotions | cmotions.nl

Wat kunnen publieke organisaties leren van de successen van datagestueurd werken binnen commerciële organisaties? Steeds meer organisaties binnen de publieke sector (gemeenten, provincies, zorginstellingen, veiligheids-regio's etc.) maken stappen in datagestueurd werken. Zij gebruiken data als uitgangspunt om beleid, dienstverlening en activiteiten met feiten te onderbouwen, te verklaren en voort te zetten. Niet alleen het onderbuik-gevoel en de jarenlange ervaring van medewerkers bepalen de richting die een organisatie op gaat. Juist ook de forse toename van beschikbare data speelt een steeds belangrijkere rol.

Wordt de koers straks alleen bepaald door data, inzichten en statistische modellen? Nee, ergens moet er een gezonde wisselwerking zijn tussen enerzijds de inhoudelijke kennis en ervaring van medewerkers en anderzijds de inzichten en analyses vanuit de data.

Data gestueurd werken en structurele verankering

Data gestueurd werken klinkt eenvoudiger dan het is. Het is een nieuwe manier van werken voor een organisatie en haar medewerkers: een transformatie of organisatieverandering. Iets dat niet van het ene op andere moment gerealiseerd kan worden. Het vraagt om een gestructureerde aanpak.

Het structureel verankeren van datagestueurd werken blijft voor veel organisaties de grootste uitdaging. Initiatieven vanuit een datalab, een pilot om te komen tot een voorspelmodel (bijvoorbeeld voor het voorspellen van voortijdige schoolverlaters) of het opzetten van een dashboard (met inzicht in het gebruik van sociale voorzieningen per wijk) zijn hele mooie eerste stappen. Maar hoe ga je hier op tactisch niveau binnen een organisatie

invulling aan geven en hoe kun je het verder opschalen? Met andere woorden hoe word je een volwassen datagedreven organisatie?

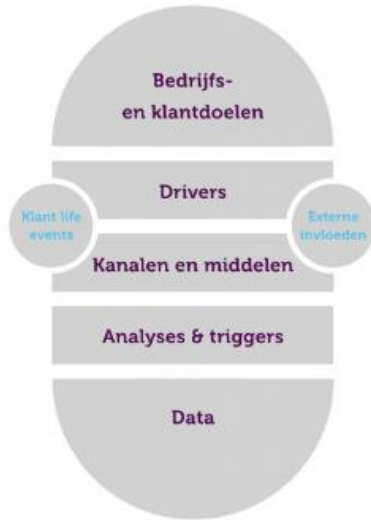
Start met een doel voor ogen

Uiteindelijk wil je met data waarde creëren. Wat is dan die toegevoegde waarde en wanneer ben je succesvol? Hierbij is het belangrijk dat iedereen binnen de organisatie hetzelfde beeld heeft van wat datagestuurd werken betekent. Zien de medewerkers voldoende de noodzaak om het ook daadwerkelijk toe te passen en daarmee een verandering in te zetten binnen de organisatie? Is er sprake van een gezamenlijk uitgangspunt, dan is de kans groot dat er voldoende draagvlak is. En dat is nu juist het startpunt voor verandering.

Om daadwerkelijk waarde te halen uit data begin je bij het formuleren van een doel als gemeenschappelijk vertrekpunt. Dit kan een doel zijn per afdeling, domein of zelfs nog een niveau lager per inhoudelijk thema (jeugdzorg, veiligheid, handhaving, omgevingswet, ondermijning, etc.). Zonder een duidelijk doel voor ogen (bijvoorbeeld kostenreductie, burgerparticipatie, klanttevredenheid, leefbaarheid, etc.) is het ook lastig om het uiteindelijke resultaat aan te kunnen tonen. Het gezamenlijke doel geeft binnen een organisatie of een afdeling richting, duidelijkheid en prioriteit bij de inzet van middelen en de toepassing van data.

Het Target to Data model

Je kunt het onderstaande Target to Data model gebruiken om de data-strategie concreter te krijgen. In het model wordt een relatie gelegd tussen data, inzichten, toepassingen en (organisatie)doelen. Het kan als startpunt dienen voor datagestuurd werken.



Tevens kan dit model verder uitgewerkt worden in een roadmap en groeimodel. Het maturiteitsmodel van Davenport kan hierin een mooi handvat bieden.



Maturiteitsmodel

In een groeimodel maak je een 'foto' waar je nu als organisatie staat, waar de ambitie ligt en hoe zich dat vervolgens vertaalt in concrete stappen per organisatieaspect. De belangrijkste aspecten, oftewel de bouwstenen voor een datagedreven organisatie zijn mensen, middelen, processen en organisatie.



Commercieel domein versus publiek domein

In de markt horen wij vaak dat publieke organisaties achter lopen in hun serviceverlening aan burgers en bedrijven ten opzichte van commerciële organisaties. De focus zou sterker liggen op de interne organisatie, in plaats van het centraal stellen van de burgers (klanten) en bedrijven.

Het commerciële domein is zeker niet 1-op-1 te vergelijken met het publieke domein. Echter, de aanpak naar datagestuurde werken kent in feite dezelfde stappen. Bij commerciële organisaties is er sprake van een hele andere organisatie-klant verhouding, waar de consument keuze heeft. De doelen en

drijfveren van de organisatie zijn dan ook heel anders: meer omzet en klanten, een hogere NPS score, klanten langer aan je binden, etc. Binnen de publieke sector ben je als bewoner afhankelijk van hoe het binnen jouw gemeente of provincie geregeld is (denk aan het aanvragen van een paspoort of vergunning). Beide sectoren willen echter wel 'de klant' centraal stellen.

Binnen commerciële organisaties komen marketingafdelingen al langere tijd niet meer weg met het handelen op basis van marktervaring. Zij moesten met feiten (data) bewijzen wat hun toegevoegde waarde was naar de markt. In commerciële organisaties zie je dat de front office (sales, klantenservice) en de back office (IT, intelligence) continu samenwerken. De klant staat centraal en zijn gedrag is het vertrekpunt. Aan de hand van data creëren zij een integraal klantbeeld. Dankzij het integrale klantbeeld is relevantie in de dienstverlening mogelijk. Dit is een goed voorbeeld van data- en klantgedreven werken.

Bij publieke organisaties bestaan er vaak veel verschillende systemen waar informatie en daarmee data wordt vastgelegd. Door het creëren van een integraal klantbeeld met statusinformatie, krijg je meer grip op de informatievoorziening. Een gemeente kan afdeling overschrijdend een betere aansluiting krijgen bij de klant (burgers en bedrijven) en echt toegevoegde waarde leveren met relevante dienstverlening. Innovatie op het gebied van informatiemanagement is hierdoor mogelijk. Neem bijvoorbeeld de situatie dat je een kind gaat aangeven bij de gemeente en meteen ook geattendeerd wordt op het verlopen van een paspoort van een ander gezinslid. Of gerichte (proactieve) informatievoorziening over onderhoud in een wijk na klachten van individuele burgers.

Steeds vaker staat de burger centraal en gelden doelen als burgerparticipatie, klant (burger)tevredenheid en het vergroten van de publieke waarde als gemeenschappelijk uitgangspunt. Door een klantreis binnen de organisatie te doorlopen, leer je vervolgens hoe de dienstverlening vanuit het perspectief van burgers en bedrijven wordt ervaren en het beste kan

worden ingericht. Klant (burger)data in combinatie met de inhoudelijke kennis van domeinexperts zorgt uiteindelijk voor een meer klantgedreven dienstverlening. Ook vanuit verschillende thema's en opgaven.

Learnings

Wat kunnen organisaties binnen de publieke sector leren van commerciële organisaties? Een aantal ervaringen zijn interessant om rekening mee te houden in de ontwikkeling naar een datagedreven organisatie.

Start met een doel voor ogen

Denk niet vanuit middelen (tooling/systemen) en oplossingen, maar vanuit een doel dat breed in de organisatie wordt gedragen. Direct een hele stad volhangen met sensoren om data te verzamelen is heel interessant. Maar wat doe je er vervolgens mee? Welk probleem los je op en welke vraag ga je hiermee voor de organisatie beantwoorden, zodat je in de toekomst ander beleid kan toepassen? Formuleer eerst een gezamenlijk doel. Dat stelt je in staat de juiste prioriteiten te stellen en het geeft richting aan de inzet van middelen en toepassing van beschikbare data.

Basis op orde

Het is heel verleidelijk om in een wereld van big data en data science snel in te springen op nieuwe ontwikkelingen als machine learning, internet of things of blockchain. Om daadwerkelijk met data aan de slag te kunnen gaan, moet echter eerst de basis op orde zijn. Veel tijd zit vaak in de ontsluiting van de juiste data. Zeker wanneer het in verschillende systemen zit, er afhankelijkheid van leveranciers is of data vanuit meerdere afdelingen moet komen.

Stel de klant centraal

Ga niet vanuit de data analyseren, maar neem de klant(doelen) als vertrekpunt.

Beschrijvende analyses geven al goede inzichten

Voorspellende analyses zijn niet altijd de eerste logische stap. Eerst terugkijken en het beschrijven van de huidige situatie (aan de hand van rapportages en dashboards) geeft vaak al goede inzichten. Op basis van deze inzichten kun je vervolgstappen uitvoeren en beleidskeuzen maken.

Datagedreven ondernemen (1)

Het inzetten van inzichten uit data voor en door de gehele organisatie

Bron: Roon Hulshoff i.s.m. Graydon Nederland | graydon.nl

Inzichten uit data inzetten om de bedrijfsvoering te verbeteren, wie doet het tegenwoordig nog niet? Ondanks de grote hoeveelheden data die bedrijven verzamelen en inkopen en het implementeren van nieuwe IT systemen, blijft veel waardevolle informatie nog onbenut. Inzichten uit data worden vaak ingezet voor een specifiek project of probleem, terwijl er organisatiebreed nog veel meer waarde uit deze inzichten gehaald kan worden. Hoe kunnen een duidelijke datavisie en datastrategie u helpen om intern alle neuzen één kant op te krijgen, en zo meer waarde te genereren uit uw data en IT systemen?

Veel organisaties willen meer gebruik maken van inzichten uit data en deze centraal zetten binnen de bedrijfsvoering. De meeste ondernemingen en organisaties gebruiken data passief voor de (financiële) administratie, automatisering en operationele processen. Ook zetten ze actief data in om klanten te werven, aan zich te binden en de klantwaarde te verhogen. Hierbij kunt u denken aan het verzenden van nieuwsbrieven en inzetten van modernere marketingtechnieken.

Onder verschillende organisaties loopt de inzet van data uiteen van zeer bescheiden tot een volledige datagedreven benadering. Hoe relevant is data eigenlijk in uw bedrijf? En hoe is het inzetten van data in uw organisatie ingericht binnen verschillende afdelingen en processen?

Een datagedreven cultuur

We zien bij veel organisaties dat er wordt geprobeerd om problemen op te lossen door middel van het aankopen van nieuwe IT systemen. Wanneer dit voortkomt uit de gedachte om een breed en gedragen 360 graden klantbeeld te creëren, is dit fantastisch. Echter, het uitgangspunt is in de meeste gevallen niet direct het inspelen op de klantbehoeften, maar een inkoopvoordeel en hogere controle over bestaande processen voor het management. Er verandert dus weinig, behalve de kleur van het oplichtende scherm en eventueel aanvullende sturingsinformatie die handmatig ingevoerd moet worden. Toch wordt deze verandering vaak gepresenteerd als een stap naar een datagedreven cultuur, wat het vertrouwen in nieuwe systemen binnen de organisatie niet ten goede komt en een misplaatst beeld geeft bij een datagedreven cultuur.

Het belang van een datavisie en datastrategie

Voorbeelden van uitdagingen waar organisaties voor komen te staan zijn problemen bij het invoeren en controleren van data en het vinden van manieren om nieuwe inzichten binnen de organisatie te delen. Om deze uitdagingen aan te pakken wordt er vaak geïnvesteerd in marketing automation, veel data ingekocht of een groep analisten aangesteld om met bepaald probleem aan de slag te gaan. Hier is op het eerste gezicht niet veel mis mee. Echter, het risico dat aan deze aanpak kleef, is dat dergelijke projecten worden gezien als technologieprojecten die slechts operationeel voor een specifieke case ingezet kunnen worden.

Zonde, want in de realiteit kunnen de nieuwe inzichten uit data en implementatie van eventuele nieuwe systemen veel breder worden ingezet in de organisatie. Om dit doelmatig en gestructureerd te doen, is het van belang dat u de mensen en processen binnen de gehele organisatie hierin meeneemt. Dit kunt u doen door het opzetten en implementeren van een vernieuwde datavisie en -strategie.

Haal meer uit uw data

Door middel van een duidelijke en aansprekende datavisie en -strategie kunnen inzichten uit data breed ingezet worden. Er is dan onderlinge verbinding tussen medewerkers als het gaat om het vertalen van inzichten uit data naar organisatiebrede implementatie, en de context en de data is duidelijk. Zo voorkomt u dat er veel kostbare informatie verloren gaat of niet op de juiste plek terecht komt.

We zien dat datagedreven en snelgroeiende bedrijven verantwoordelijkheden lager in de organisatie beleggen. Hierdoor zijn ze extreem wendbaar en kunnen ze ontwikkelingen samen met hun klanten in hun producten en diensten ontzettend snel doorvoeren. Dit is te danken aan het grote vertrouwen dat ze hebben in hun data en dat ze gebruikmaken van een KPI structuur met een begrijpbare en geaccepteerde interpretatie van deze cijfers. Op die manier kunnen deze bedrijven datagedreven opereren.

Probeer het silo-denken dus te voorkomen en haal meer uit uw data door data als bedrijfsmiddel te gebruiken. Door middel van een datavisie en -strategie die intern gedragen wordt, kunnen mensen, processen en technologieën goed op elkaar worden afgestemd en effectiever inzichten uit data benutten. Hier kunt u vandaag nog mee beginnen.

Omslag naar datagedreven ondernemen bij Rituals

Het verhaal van Rituals laat duidelijk zien wat een concrete aanleiding voor de ontwikkeling van een transparante datavisie kan zijn en wat dit een organisatie oplevert. Het bedrijf in verzorgingsproducten maakte in een korte tijd een enorme groei door. Rituals kreeg echter, zoals ieder snelgroeiend bedrijf, in de gaten dat basis informatieprocessen niet op orde waren. Zo kon een simpele vraag als de winstgevendheid van een bepaalde vestiging niet zomaar worden beantwoord.

De verschillende vestigingen werkten met eigen manieren van rapporteren en algehele structuur in alle binnenkomende data op organisatiebreed

niveau was ver te zoeken. Hier moest iets aan gedaan worden. In 2013 werd er een project opgezet met als doel het creëren van een universele waarheid, ofwel een uniforme datavisie, door de hele organisatie. Business intelligence vond haar weg van business analisten en controllers naar de winkels, met zeer actuele informatiestromen als gevolg. Zo maakte Rituals de omslag naar een datagedreven onderneming met een gedragen datavisie.

Rituals profiteert nog dagelijks van deze omslag: de interne informatie is actueel, beslissingen kunnen sneller gemaakt worden en zo kan de organisatie heel snel reageren op veranderingen in hun omgeving. Bovendien zorgen de informatiestromen die direct bij besluitvormers op C-level terechtkomen dat veranderingen die geïmplementeerd worden gebaseerd zijn op betrouwbare data.

Hoe wendbaar bent u?

Wanneer een organisatie actief gebruik maakt van data, moet het ook duidelijk zijn hoe de organisatie deze data gebruikt en verwerkt. Zorg er bijvoorbeeld voor dat u een goed beeld heeft van hoe de samenwerking verloopt tussen afdelingen en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de dataverwerking en toepassing (governance) van data in systemen en processen.

Bepaal ook uw doelstellingen bij het opzetten van uw datastrategie. Welke ambities heeft u als een datagedreven onderneming? Waar zou u willen staan en beschikt u al over de middelen om hier te komen? Als u blijft doen wat u altijd deed, zult u krijgen wat u altijd kreeg. Maar de wereld om u heen verandert snel. Om wendbaar te blijven is het zaak dat ook u zich verdiept in een nieuwe manier van denken.

Datagedreven ondernemen (2)

Het belang van draagvlak op management level

Bron: Roon Hulshoff i.s.m. Graydon Nederland | graydon.nl

Een gedragen datavisie en -strategie kan veel waarde voor uw bedrijf toevoegen. Voor het doorvoeren van een data aanpak door de hele organisatie zijn er verschillende uitdagingen die u moet zien te overwinnen. In dit artikel staan we stil bij het belang van draagvlak in het top-level van de organisatie: het management.

Wanneer er grote verandering moet worden doorgevoerd in een organisatie, is het van belang om ondersteuning en goedkeuring te verwerven binnen alle lagen van het bedrijf. Mensen houden over het algemeen niet van grote veranderingen, omdat dit vaak onzekerheid oproept. Dit kan zorgen voor weerstand. Om de overstap naar datagedreven ondernemen te maken, zullen er echter processen en werkwijzen moeten veranderen door de hele organisatie. Maar hoe pakt u zo iets aan?

De rol van het management

Het management speelt een cruciale rol in de overstap naar datagedreven ondernemen. Wanneer zij het nut van een aanpassing inzien en dit overtuigend binnen de organisatie uitdragen, zal de verandering ook binnen de rest van de organisatie sneller geaccepteerd worden. Hiermee groeit het aanpassingsvermogen van de organisatie. Om als organisatie wendbaar te blijven, moet een organisatie vertrouwen hebben dat ook werknemers die verder van de beslissing staan over enige autonomie moeten beschikken, en dit goed aankunnen.

Echter, juist het management kan huiverig zijn om aanpassingen te maken in de huidige werkwijze. Er wordt geleund op oude strategieën en denkwijzen.

Want: als het al goed gaat, waarom zou u dan veranderen? Door op deze manier te denken is de kans groot dat u de boot mist wanneer de rest van de markt meegaat in nieuwe ontwikkelingen. Vooral in de dynamische omgeving waarin veel bedrijven opereren, is het van belang om in te spelen op wat er om u heen gebeurt.

Hoe Nokia de boot miste

De val van Nokia in de smartphone markt is een uitstekend voorbeeld van wat er kan gebeuren wanneer er geen draagvlak onder het management is. Nokia was niet voor niets tot 2007 marktleider in de smartphone industrie. Het bedrijf had genoeg kennis en middelen in huis om succesvol te innoveren, zoals ze in het verleden hebben laten zien. Toch misten ze volledig de boot toen Apple in 2007 de eerste iPhone op de markt bracht. Na mislukte pogingen om de draad op te pakken, besloot Nokia zich in 2013 zelfs helemaal terug te trekken uit de smartphone business. Hoe heeft dit kunnen gebeuren?

Angst bij verschillende lagen in het management is in deze case cruciaal geweest. Onder het topmanagement speelde angsten voor externe factoren als aandeelhouders en concurrenten, en onder middenmanagers bleek vooral angst voor interne groepen, waaronder het topmanagement en collega's. Er kwam een gigantische druk te liggen op softwareontwikkelaars vanuit het topmanagement, waardoor ze niet eerlijk rapporteerden over de achterblijvende resultaten.

Het management kreeg een té optimistische kijk op de innovatieve capaciteiten van het bedrijf en focuste zich met name op korte termijn ontwikkelingen. De lange termijn werd uit het oog verloren, waardoor Nokia de prioriteiten onjuist inschatte en een gigantische achterstand ontwikkelde in de kwaliteit van hun software. Deze case laat dus zien waarom het bij uitstek van belang is om vanuit het topmanagement de ogen open te houden voor nieuwe kansen en ontwikkelingen in de markt op de voet te volgen. Juist deze groep zou verandering niet moeten schuwen.

Het kan ook anders

Er zijn verschillende manieren om het op een andere manier aan te pakken. Een voorbeeld van een bedrijf dat er juist heel goed in slaagt om inzichten uit data te benutten en organisatiebreed in te zetten is Uber. U geeft aan dat u een rit nodig heeft en binnen enkele minuten staat de dichtstbijzijnde taxi voor uw neus. Uber is een voorbeeld van een tweezijdige markt: de aanbieders (chauffeurs) aan de ene kant en de afnemers (consumenten) aan de andere kant. Met momenteel miljoenen ritten per dag wist Uber al snel een leidende positie in te nemen. Door middel van het gestructureerd inzetten van data, kon er een service tot stand komen die perfect aansluit op de behoefte van de gebruiker. Data is dus key voor Uber.

Maar waarom lukt het hen wel om zo snel mee te bewegen met de markt? Uber durft risico's te nemen. In alle lagen van de onderneming werken gedreven professionals die verandering niet schuwen, maar juist op zoek zijn naar nieuwe mogelijkheden om te innoveren. Uber werkt met zelfsturende teams, die over veel autonomie beschikken en dus niet voor iedere beslissing bij het management aan hoeven te kloppen. Het management bepaalt slechts de hoofdlijnen.

Wat kunt u zelf doen?

De voorbeelden die zijn genoemd betreffen hier grote multinationals, maar wanneer een bedrijf van deze orde van grootte een datagedreven cultuur kan realiseren, dan kunt u dat ook. Om zelf de stap naar het datagedreven ondernemen te vergemakkelijken, is het dus van belang dat alle neuzen dezelfde kant op komen te staan. Het management zal moeten inzien wat de waarde van een nieuwe manier van denken is. Wat zijn de belangen van een organisatiebrede data aanpak? Hoe kan dit bijvoorbeeld de toegevoegde waarde van uw onderneming versterken en ondersteunen? En waarom is het van belang dat verschillende partijen binnen de organisatie inspraak hebben bij de ontwikkeling van een vernieuwde aanpak?

Door de rol die data kan spelen in groei en innovatie voor uw onderneming te verduidelijken en te wijzen op de resultaten waartoe dit kan leiden, is de kans een stuk groter dat het management het belang van een datagedreven aanpak inziet. Het is zaak om niet achter te blijven en te kijken hoe nieuwe ontwikkelingen uw bedrijfsvoering kunnen ondersteunen en u een stap vooruit kunnen helpen.

Datagedreven ondernemen (3)

Menselijk kapitaal is en blijft cruciaal

Bron: Roon Hulshoff i.s.m. Graydon Nederland | graydon.nl

De omslag naar een datagedreven aanpak betekent niet dat algoritmen de werkzaamheden van mensen overnemen. In tegendeel: mensen zullen altijd nodig blijven. Zij vormen de verbinding tussen data en de implementatie van inzichten uit deze data. Ze kunnen ervoor zorgen dat inzichten uit data daadwerkelijk worden benut. Zonder goed menselijk kapitaal geen data gedreven onderneming. In dit artikel staan we stil bij een cruciale schakel op de weg naar de datagedreven organisatie: menselijk kapitaal.

Wat bedoelen we met menselijk kapitaal?

Onder menselijk kapitaal worden competenties, kennis, sociale en persoonlijke vaardigheden van mensen verstaan, die kunnen leiden tot economische waarde. Creativiteit is een voorbeeld van menselijk kapitaal. Dat is meteen een hele belangrijke: dit is namelijk nodig om innovatief en wendbaar te zijn en te blijven als bedrijf.

Het management en de organisatie moet het vertrouwen hebben in werknemers die verder van de besluitvorming staan, om zo wendbaar te kunnen zijn. Een voorwaarde voor ontwikkeling naar een succesvolle onderneming. Wat we vaak zien is dat juist het management technologie wenst in te zetten om meer controle te kunnen uitoefenen. Dat kan contraproductief werken en kan dodelijk zijn voor de creativiteit. Het is dus een grote drempel voor een meer datagedreven organisatie. Maar hoe brengt u dan het menselijk kapitaal tot bloei?

Verschillende uitgangspunten

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen twee extreme uitgangspunten:

Bedrijven met een visie en een strategie

Deze hebben een directie en management die met vertrouwen kijken naar de eigen organisatie, klanten en de markt. Zij durven te sturen op hoofdlijnen en output. Data is hier de verbindende factor en de aorta voor vertrouwen, ontwikkeling en groei. Mensen voelen zich veilig en durven authentiek naar voren te treden.

Bedrijven zonder duidelijke visie en strategie:

Deze investeren in meer controlemechanismen, sturen op proces in plaats van output, hebben weinig contact met klanten en de markt én hebben angst van boven afgerekend te worden. Data is hier ondergeschikt aan het proces en wordt ingezet als controlemiddel. Mensen zijn op hun qui-vive en vertonen sociaal manageriaal wenselijk gedrag.

Uiteraard is deze voorstelling redelijk zwart-wit. Toch zien we in de praktijk veel organisaties die sterk richting het tweede uitgangspunt neigen. In een bedrijf dat daarentegen past in het eerstgenoemde uitgangspunt, heeft de organisatie de verandering omarmd en vertrouwen in de te varen koers. Hierbij zien zij de waarde van de intern opgeslagen kennis en expertise bij medewerkers. Ze voegen deze waarde toe aan het bedrijfsproces via data intelligentie. Deze interne expertise helpt ook bij het tweaken van algoritmes voor hogere nauwkeurigheid en betrouwbaarheid om gedrag te voorspellen. Een win-win dus. Zo vindt kennisborging plaats van producten, klanten en processen. Technologie en menselijk vernuft worden op deze manier bij elkaar gebracht.

Het belang van menselijk kapitaal in uw bedrijf

De bedrijfscultuur wordt gevormd door de mensen die werkzaam zijn in een bedrijf. De dynamiek in een bedrijf wordt bepaald door de manier waarop mensen binnen het bedrijf gehoord en gezien worden gedurende veranderingen en ontwikkelingen. Hierbij horen behapbare stappen in de gekozen richting, en continue gezamenlijke reflectie en aanpassingen waar nodig. Mensen kunnen zich namelijk pas goed ontplooiën wanneer ze zich veilig voelen in het bedrijf. Een krachtig management met vertrouwen in de organisatie en haar mensen helpt hierbij.

Voor het doorvoeren van een succesvolle datavisie en -strategie zijn er dus mensen nodig. Zij vormen de verbinding tussen de data en succesvolle implementatie van inzichten uit data, want met alleen data bent u nog nergens. Het is dus cruciaal dat u het belang van menselijk kapitaal voor uw bedrijf niet onderschat. Zonder uw mensen wordt innoveren een lastig verhaal. Hoe gaat uw bedrijf hiermee om?

Menselijk kapitaal in crisistijd

In onzekere tijden wordt menselijk kapitaal ten onrechte vaak als een onnodig hoge kostenpost gezien. Het is één van de eerste dingen waarop bezuinigd wordt, wanneer het slecht gaat met een bedrijf. Een reorganisatie betekent mensen eruit, met als gevolg dat er veel kennis en ervaring verloren gaat.

In tijden van crisis is menselijk kapitaal van groot belang en heeft data een meer indicerende rol. Waar het RIVM dagelijks met cijfers en grafieken komt, kijkt het Outbreak Management Team (OMT) ook naar de menselijke maat. Bijvoorbeeld door zich bezig te houden met vraagstukken als: in hoeverre kan het IC-personeel de ontwikkelingen aan? Wanneer deze specialisten uitvallen door overbelasting, zijn we namelijk nog veel verder van huis. Dit schetst een duidelijk beeld van hoe op een moderne en humane wijze een crisis als deze het hoofd kan worden geboden. Dankzij datagedreven,

krachtig leiderschap met vertrouwen in de mensen en samenleving. Een mooi voorbeeld van hoe de datagedreven organisatie kan functioneren.

Datagedreven ondernemen (4)

Zo vermijdt u silodenken en verbindt u de organisatie door data

Bron: Roon Hulshoff i.s.m. Graydon Nederland | graydon.nl

Er zijn verschillende factoren van belang om als een datagedreven onderneming te kunnen opereren. Zo werden hiervoor al het belang van draagvlak op management level en het bezit van geschikt menselijk kapitaal besproken. Een minstens zo belangrijk aspect is het overstijgend vermogen van de organisatie om anders te denken, doen en handelen. Silodenken brengt uw datagedreven aanpak namelijk in gevaar.

De meeste organisaties beschikken over afzonderlijke zelfstandige afdelingen. Wanneer de informatie ook via afzonderlijke kanalen binnenkomt bij deze afdelingen en niet gedeeld wordt, is er sprake van silodenken. Om als een datagedreven onderneming te kunnen functioneren, moet het delen van kennis juist een vanzelfsprekendheid worden.

Silodenken leidt tot versnipperde aanpak

Bij kleine, jonge bedrijven zijn de datastromen meestal nog overzichtelijk. Deze bedrijven starten met kleine (administratie)systemen. Wanneer het bedrijf groeit, zouden deze systemen mee moeten groeien. Maar wat we daarentegen vaak zien is dat gegevensopslag gedecentraliseerd wordt en verschillende data bij verschillende afdelingen wordt ondergebracht. Sales gaat bijvoorbeeld werken met een verkoopsysteem, finance heeft een financieel systeem aangeschaft en marketing houdt klantgegevens en campagneresultaten bij in een systeem gekoppeld aan online resultaten. Deze systemen zijn dan onderling niet met elkaar verbonden en functioneren als losse eilanden. De afdelingen die individueel verantwoordelijk zijn voor

deze systemen zijn niet of te weinig met elkaar verbonden vanuit een gemeenschappelijk belang.

Naarmate de tijd verstrijkt komen er steeds meer lijsten en systemen bij, maar wordt het combineren hiervan steeds lastiger door het verouderen van deze systemen. Data raakt steeds verder versnipperd tussen verschillende afdelingen. Terwijl data juist de verbindende factor zou moeten zijn tussen deze mensen en afdelingen. Data silo's ontstaan door silodenken en het ontbreken van een gemeenschappelijke datavisie. Dit is met stip de grootste valkuil wanneer u juist nastreeft om als een datagedreven onderneming te functioneren.

Bedrijven met legacy systemen

U kunt zich voorstellen voor welke taak oudere bedrijven met een legacy aan systemen van zo'n 30 jaar staan, wanneer u bedenkt dat het bij jonge en kleine bedrijven al lastig is om de datastromen inzichtelijk te houden. Legacy replacement, ofwel het aanpakken van verouderde systemen, is een opgave en veelal de showstopper vanuit een directie of MT om de stappen te maken naar een meer datagedreven organisatie. Nu heel fors investeren in 'IT legacy replacement' is namelijk niet voor iedereen weggelegd. Toch is verandering nodig om de verbinding met klanten en de markt te ontwikkelen. Zo kan continuïteit worden gewaarborgd en kunnen kansen worden benut.

Ondernemen vanuit stevig fundament

Er is veel kennis aanwezig binnen organisaties, over de organisatie, haar klanten en processen. Het ontsluiten van al deze kennis vergt echter modern leiderschap. Het is van belang dat mensen binnen de organisatie alle betrokkenen inspireren en motiveren om data als kennisdrager te laten fungeren. Het versterken van de weerbaarheid en veerkracht van de organisatie (teams, medewerkers en management) is essentieel en cruciaal om überhaupt in tijden van crisis te kunnen overleven. We hebben een 'stevig fundament' nodig om deze stappen te kunnen ondernemen. Maar

hoe creëert u zo'n fundament? Volgens de 5 principes voor snelle veerkracht, ofwel 'rapid resilience', voldoet een succesvolle strategie aan de volgende voorwaarden:

Strategische visie

De stip aan de horizon vormt bij een data strategie in de eerste instantie geen belemmering in de huidige operationalisering. Dit stelt de organisatie in staat om vrijuit te denken en gebruik te maken van aanwezige kennis en expertise.

Veerkrachtige cultuur

Het management en de directie van een organisatie stellen zich open voor de grote hoeveelheden kennis die zich in andere lagen van de organisatie bevindt. Aanwezige kennis moet op waarde worden geschat, zodat medewerkers door de gehele organisatie zich erkent voelen en comfortabel zijn met het delen van hun kennis.

Denken in ecosystemen

Besluiten die genomen worden vanuit de vernieuwde datastrategie, kunnen leiden tot ingrijpende koersveranderingen van een organisatie. Bij verandering komt weerstand kijken. Door deze verandering te zien en uit te dragen als iets natuurlijk en noodzakelijks, zal deze weerstand afnemen.

Autonomie van de organisatie met transparante besluitvorming

De meeste goede ideeën gaan verloren doordat er een slecht verhaal aan was gekoppeld. Het is dus zaak dat er aansprekend verhaal – de compelling (data) story - wordt gecreëerd bij partners en klanten dat intrigeert, inspireert en informeert. Dit verhaal verbindt alle betrokkenen en zorgt ervoor dat er een 'heilig vuurtje' gaat branden: motivatie wordt een 'no brainer'.

Secure base leader

Leiders zullen hun verantwoordelijkheid moeten nemen door een sterke basis neer te zetten voor de organisatie, om vanuit daar door te groeien. Hier horen visie, ondernemerschap en het durven nemen van risico's bij.

Een datagedreven onderneming zegt dan ook alles over het vermogen van de onderneming om anders te denken, doen en handelen vanuit vertrouwen. Zij hebben de moed om het juiste te doen voor klanten en medewerkers en gezamenlijk te innoveren en ontwikkelen. De datagedreven onderneming is een veerkrachtige organisatie, onderling met elkaar verbonden, die bestendig is over de langere termijn.

3 tips voor datagedreven ondernemen in het mkb

Bron: FourPoints | fourpoints.nl

Je organisatie toekomstbestendig maken, digitale ontwikkelingen en duurzaamheidsopgaven aankunnen, de kosten acceptabel houden en de prestaties van je organisatie verhogen, dat zijn mooie doelen om aan te werken. Toch is het voor veel ondernemers een hele opgave om hiermee te starten. Logisch, je bent immers druk met het runnen van je mkb onderneming. Klein starten is vaak al voldoende om het balletje aan het rollen te krijgen.

Hieronder 3 tips om te starten met datagedreven ondernemen in het mkb.

Breng de huidige situatie in kaart

Nog voordat je start met deze eerste stap, raad ik je aan om binnen je organisatie een aantal mensen verantwoordelijk te maken voor het datagedreven ondernemen. Als ondernemer zit jij natuurlijk zelf ook in deze projectgroep, maar door er ook anderen bij te betrekken, zorg je voor twee dingen: 1) draagvlak in de organisatie en 2) gedeelde verantwoordelijkheid. Dat tweede zorgt dat je waarschijnlijk meer gedaan krijgt in kortere tijd. Start vervolgens met het in kaart brengen van de huidige situatie. Elke organisatie beschikt immers over Excel-sheets, data analysetools, data integratietools en aparte programma's (zoals het CRM) met rapportagefuncties. Breng in kaart wat de functionaliteiten zijn van de tools en waar het gat zit. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van een spider diagram. Na het invullen zie je ook direct wat er nodig is om minimaal te starten.

Begin klein

Nu je de requirements van je datagedreven onderneming in kaart hebt gebracht, is het tijd om concreet te worden. Start met een klein project. Hierbij raad ik je altijd aan om iets te kiezen wat niet te complex is (dus probeer niet in één keer je grootste uitdaging te tackelen), maar dat wel waarde oplevert. Denk aan het opleveren van bepaalde managementinformatie, zodat je beter geïnformeerd bedrijfsbeslissingen kunt maken. Zulke use cases zorgen dat je concreet aan een doel kan werken. Dat maakt het voor je projectteam ook gemakkelijker om agile te werken en sneller resultaat te behalen. Merk je dat het toch nog lastig is om een project van de grond te krijgen? Overweeg dan om externe kennis in huis te halen. Door een tijdelijke medewerker in te huren, heb je de kans om je eigen mensen extra kennis bij te brengen. Ze leren hoe ze projecten als deze moeten starten en zullen sneller stappen kunnen maken.

Werk in fases

Zit je eerste use case erop? Dan kun je rustig uitbouwen naar meerdere use cases. Door een duidelijk overzicht te maken van de prioriteiten binnen je organisatie (Waar is het meeste behoefte aan? Welke processen maken impact zonder de alledaagse werkzaamheden té veel te verstoren?), kun je beslissen welke stap als volgende gezet wordt. Zo houd je het datagedreven werken binnen je organisatie behapbaar. En krijg je ook zelf de kans om er voldoende kennis mee te maken. Bij elk project werk je weer aan je organisatie toekomstbestendig maken, zet je stappen in digitalisering en zorg je bovendien voor kostenbesparing op de langere termijn.

Begin vandaag

Hopelijk kun je met behulp van deze tips aan de slag met datagedreven ondernemen. Hoewel dit een proces is waarop je altijd kan verbeteren en

uitbreiden, is het belangrijk dit niet als obstakel te zien. Juist door vandaag te starten, te experimenteren en al doende te leren, zul je snel stappen maken. Het maakt je organisatie juist slagvaardiger en zorgt dat je de basis legt voor de toekomst. Wil je liever aan de slag met de onderliggende processen? Dan kun je het wat grootste aanpakken, bijvoorbeeld door te kiezen voor datawarehouse automation.

Waarom is digitalisering van je mkb onderneming belangrijk?

Bron: FourPoints | fourpoints.nl

Digitalisering van een mkb onderneming levert ontzettend veel op. Bijna tweederde van de Nederlandse mkb-ondernemers vindt meegaan in de digitale ontwikkelingen dan ook essentieel om te kunnen groeien. Maar bijna de helft weet niet precies hoe ze digitale toepassingen moeten inzetten om hun onderneming te laten groeien. Dit blijkt uit een onderzoek onder 1.023 Nederlandse mkb-ondernemers. In dit artikel lees je wat de belangrijkste redenen voor digitalisering zijn voor mkb-ondernemingen. En welke tools mkb'ers het meeste gebruiken.

Onbekend maakt onbemind

Vooral ondernemers in de ICT sector (83%) en in de zakelijke dienstverlening (78%) zien het belang in van digitalisering van hun mkb-onderneming. Ondernemers in de retailsector volgen met 71%. In de bouw- en logistieke sector voelt 33% van de ondernemers deze urgentie. Nog niet iedere mkb-ondernemer onderschrijft dus direct het belang van digitalisering voor de groei van zijn bedrijf. Dit komt voornamelijk door een gebrek aan inzicht in hoe ze digitale toepassingen het beste kunnen inzetten om te groeien.

Digitaliseringsslag

Uit het recente onderzoek blijkt ook dat in de afgelopen twee jaar 60% van de Nederlandse mkb'ers geïnvesteerd heeft in digitale ontwikkelingen. 35% van de respondenten verwacht hierin het komend jaar meer te investeren. Dit weerspiegelt het idee dat een groot gedeelte van het Nederlandse mkb zich bezighoudt met digitalisering. Ondanks dat zij nog niet altijd direct voor

ogen hebben waarom en hoe ze het beste digitalisering binnen hun onderneming een *boost* kunnen geven.

Dit komt voornamelijk doordat mkb-ondernemers vaak nog niet een volledig overzicht hebben van welke digitale toepassingen er allemaal precies zijn en welke dan het meest geschikt zijn voor het laten groeien van hun onderneming. Dit vereist echter een langetermijnvisie, ook omdat de resultaten van digitalisering niet altijd direct zichtbaar zijn. En een langetermijnvisie op digitalisering schiet er bij kleinere bedrijven vaak in, omdat het ondernemen zelf al zo veel tijd opslokt.

Tien redenen om te digitaliseren

Digitalisering levert echter zo ontzettend veel voordelen op voor mkb-bedrijven. Daarom de redenen om digitaal te gaan werken op een rijtje:

- De informatie die je verzamelt over bijvoorbeeld je klanten, is beter toegankelijk voor de medewerkers in je onderneming. Meer mensen binnen je onderneming weten meer en beter voor welke klanten jullie aan het werk zijn. Waardoor je meer gefocust kunt verkopen.
- Het is gemakkelijker om informatie over de klanten, maar ook over de resultaten van bijvoorbeeld marketingacties of de stand van zaken van de onderneming, uit te wisselen. Hierdoor kunnen jullie sneller reageren op nieuwe ontwikkelingen.
- Vooral het onderling delen van grote hoeveelheden informatie is eenvoudiger. Dossiers, rapportages, overzichten: met één druk op de knop belanden ze op de computer van de collega die ermee verder kan.
- Het analyseren van de informatie is gemakkelijker. Cijfers over de uitgaven aan marketing campagnes, de inkopen en de verkopen en

het overall reilen en zeilen van de onderneming zijn inzichtelijker door het gebruik van diagrammen en grafieken.

- Een belangrijk thema waar ook klanten steeds meer om vragen: digitaal werken is beter voor het milieu. Je vermijdt onnodige hoeveelheden papier, lange autoritten om elkaar te ontmoeten of teveel ingekochte producten die je uiteindelijk toch niet kunt verkopen.
- Digitale informatie is gemakkelijker te automatiseren. Regelmatige handmatige handelingen worden vermeden. En je kunt digitale toepassingen opdrachten geven om automatisch rapportages te draaien, nieuwsbrieven te verzenden of complexe berekeningen te maken.
- Digitaal werken betekent minder kosten voor kopiëren en fysieke opslag. Dus minder uitgaven aan dure toners en aan de huur van een ruimte om je voorraad op te slaan.
- Digitale informatie is gemakkelijker terug te vinden. De zoekfunctie in digitale tools is vaak zo krachtig dat je vergeet hoe je überhaupt vroeger die speld in de hooiberg kon vinden in de klantendossiers.
- Digitale informatie is gemakkelijker op te slaan op verschillende locaties. Dit zorgt ervoor dat je minder kwetsbaar bent bij bijvoorbeeld brand of overstromingen. Maar het zorgt er ook voor dat werknemers niet allemaal op kantoor hoeven te werken als dit niet noodzakelijk is. Dit scheelt weer veel huisvestingskosten.
- Digitaal werken maakt een bedrijf aantrekkelijk voor (jonge) werknemers. Het zorgt ervoor dat ze werk en privé beter kunnen combineren. Waardoor ze gemotiveerder, productiever en meer

betrokken bij de onderneming zijn en blijven.

Meest gebruikte digitale toepassingen in het MKB

De mkb-ondernemers die het belang van digitalisering onderschrijven, maken vooral gebruik van tools voor de bedrijfsvoering zoals een online boekhoudtool of cybersecurity software (63% van de mkb-ondernemers gebruikt deze). Daarna volgen digitale toepassingen voor online marketing (54%), tools voor klantcommunicatie (44%), tools om papierloos (samen) te werken (35%), tools voor procesautomatisering (23%), hardware tools (15%) en tools voor het optimaliseren van het businessmodel (12%).

Big data, BI en datawarehouse automation juist voor het mkb

Niet alleen de inzet van digitale tools helpt in het duurzaam laten groeien van je mkb-onderneming. Ook 'grotere' digitaliseringsoplossingen zoals big data, business intelligence en het automatiseren van je datawarehouse leveren mkb-ondernemingen veel voordelen op.

Het gebruik van big data lijkt een grote stap om aan te beginnen als mkb'er. Toch zijn er meerdere redenen waarom het juist voor mkb-ondernemingen een meerwaarde biedt. Denk bijvoorbeeld aan de verbetering van je producten (door meer en sneller informatie over het gebruik), optimalisatie van je bedrijfsprocessen (door overzicht over alle relevante factoren) en beter en sneller inspelen op de veranderende behoeften in je afzetmarkt (door veel actuele informatie).

Ook business intelligence levert een mkb-onderneming heel veel op. Je krijgt op operationeel en tactisch niveau veel meer en betere informatie. Die duidelijker is weergegeven dan op een Excel-sheet. En die makkelijker te onderhouden is, waardoor je altijd over de juiste en meest actuele informatie over de stand van zaken van je onderneming beschikt.

Ook het automatiseren van je datawarehouse levert je als mkb-onderneming veel voordelen op. Er zijn bijvoorbeeld minder handmatige werkzaamheden

nodig. Dit verkleint de kans op fouten en vergroot de kwaliteit van de data waarop je je analyses baseert. Daarnaast gaat het verzamelen van data gemakkelijker. Hierdoor kun je sneller beginnen met het maken van analyses van de data en het trekken van conclusies over de stand van zaken van je organisatie. Doordat de IT afdeling minder belast wordt, bespaar je tenslotte ook nog op de kostbare IT werkuren.

Big data voor mkb'ers

Bron: FourPoints | fourpoints.nl

Al een paar jaar vliegt de term big data je om de oren, ook in het mkb. Toch is het voor veel midden- en kleinbedrijven lastig om te zien wat de waarde ervan is en hoe je ermee start. Ondanks die beren op de weg, is het zeker de moeite om je in de kracht en kansen van big data te verdiepen.

Big data basics

De meesten denken bij big data voornamelijk aan heel veel data. Op zich niet zo raar, als je de term vertaald vanuit het Engels. De waarheid ligt wat complexer dan dat. Vanuit business intelligence classificeren we big data meestal met behulp van drie v's: velocity, volume, variety. Soms wordt hier nog value aan toegevoegd. Een combinatie van data met bijvoorbeeld een hoog volume, een grote mate van variëteit en een hoge snelheid van aanlevering en verwerking leveren als snel het label 'big data' op. Hierbij is het vaak onduidelijk in welke mate de v's voor moeten komen. Om het nog onduidelijker te maken, wordt vaak nog een criterium toegevoegd: big data is vaak lastig te verwerken door de moderne technologie. Al met al is de definitie van big data redelijk complex. Het is in elk geval méér dan alleen heel veel data. Ook complexe data, zoals sensorgegevens, kunnen vallen onder big data, zelfs als je er pas net mee begint.

Big data voor het mkb

In het mkb is het een grote stap om te beginnen met big data. Toch zijn er verschillende redenen waarom het juist voor hen een meerwaarde biedt, denk hierbij aan:

- Verbeteren van producten
- Efficiënter uitvoeren van bedrijfsprocessen
- Beter en sneller inspelen op veranderende behoeften in de markt

Helaas blijkt uit de peilingen dat bijna de helft van het mkb geen data analyse wil inzetten, vooral omdat er gedacht wordt dat het geen meerwaarde biedt Zonde! Big data is namelijk waardevol voor elk bedrijf, maar dan moet je wel weten waar je moet beginnen.

Logisch dat je als mkb'er niet precies weet hoe je start met big data. Je hebt misschien geen budget voor investeringen op dit gebied, geen tijd, geen deskundigheid intern of problemen om de data te ontsluiten. Daarom is het belangrijk om klein te beginnen. Je hoeft niet direct een datagedreven organisatie te worden. Er zijn verschillende manieren om met big data te beginnen zonder het gevoel te krijgen in het diepe te zijn gegooid. Nog steeds watervrees? De KvK biedt een mooie leidraad hiervoor, zij formuleren de volgende vier stappen:

1. Start bij je klant. In deze stap bekijk je hoe big data waarde kan toevoegen voor jouw klant.
2. Zoek inspiratie. Je kunt je idee uitwerken door voort te bouwen op wat anderen hebben bedacht of helemaal blanco te beginnen.
3. Duik in de data. Zodra je jouw vraag helder hebt, kun je bedenken welke gegevens je nodig hebt en waar je ze vandaan kunt halen. Dit kan zowel intern als extern zijn.
4. Van idee naar praktisch. Begin klein en probeer niet alles in één keer te doen.

De eerste stappen met big data

Als je bovenstaande stappen in beeld hebt gebracht, ben je al een heel eind. Toch komen bij veel ondernemers vragen op over welke (externe en interne) data relevant is, waar precies kansen liggen, welke analysetools ze nodig hebben en of ze het wel alleen kunnen. Wanneer je binnen jouw organisatie geen BI team hebt, raad ik het je zeker aan om hulp in te schakelen bij je proof of concept. Zo voorkom je teleurstellingen en kom je erachter wat de juiste werkwijze is voor jouw organisatie. En, belangrijker nog: op die manier kun je echt kansen benutten met big data! In het begin moet je zeker tijd

investeren, maar op termijn zorgen goede analyses voor meer geautomatiseerde acties en betere keuzes voor jouw bedrijf.

Waarmee kunnen wij u helpen?

Laat ons weten wat u zoekt. Wij helpen u graag.

Zoekt u meer informatie over dit onderwerp?

Bezoek dan de sectie over dit thema op de website ICTinformatiecentrum.nl en vind daar alle informatie die gratis voor u beschikbaar is.

Zoekt u meer informatie over bedrijfssoftware?

Gaat u een selectietraject van bedrijfssoftware starten, vraag dan via ICTinformatiecentrum.nl de bijbehorende box aan met alle informatie over selectie, implementatie, het aansturen van het project, oplossingen, enz.

Zoekt u een oplossing, adviseur of leverancier?

Bel, mail of chat dan even met ons. Dat is de snelste weg. Omschrijf voor welk IT vraagstuk u een oplossing zoekt en wij gaan voor u aan de slag.

Wilt u op de hoogte blijven van nieuws en ontwikkelingen?

De ICT nieuwsbrief informeert u en 13.000 andere ICT beslissers en belangstellenden iedere twee weken over de meest relevante ontwikkelingen. Informatie, inspiratie, eyeopeners en noodzakelijke kennis.

Zoekt u iets anders?

Onze websites spreken voor zich. Bezoek ICTinformatiecentrum.nl om uw weg te vinden in alle thema's waarover wij informatie hebben. En als we u kunnen helpen, doen we dat graag. Bel of mail ons gerust!

ICT informatiecentrum, Houten | T 085 40 10 218 | info@ictinformatiecentrum.nl



Kennispartners

De inhoud van dit boekje is tot stand gekomen met medewerking van de onderstaande kennispartners. Heeft u een vraag aan hen of over het thema van hun bijdrage, neemt u dan gerust contact met ze op.

Graydon Nederland BV

Hullenbergweg 250 | 1101 BV Amsterdam Zuidoost
T +31(0)20 567 99 99 | service@graydon.nl | graydon.nl

FourPoints

Anna van Buerenplein 41 | 2595 DA Den Haag
T +31(0)70 219 01 50 | info@fourpoints.nl | fourpoints.nl

Cmotions

Kosterijland 40 | 3981 AJ Bunnik
T +31(0)33 258 28 30 | info@cmotions.nl | cmotions.nl
