

Datagedreven organisaties: een hot item

Data zijn superbelangrijk, maar de weg naar een datagedreven organisatie is lang. Het Amsterdamse databedrijf Hot Item is hierin specialist. Samen met dochter Future Facts helpt het organisaties echt waarde uit data te halen. Een hot item, aldus managing partner Future Facts Adil Bohoudi en Hot Item's commercieel directeur Rob Honing.

“Wij integreren bedrijfskundige expertise met data-expertise”, stelt Honing. “De visie en strategie van de organisatie zijn voor ons altijd het vertrekpunt. We kijken scherp naar de drivers achter die visie en hoe we deze drivers met data bestuurbaar kunnen maken. Zo ontdekken we kansen voor de organisatie. Het zijn vooral grote organisaties in Nederland die we helpen om hun performance te verbeteren en op peil te houden. Vanuit onze bedrijfskundige achtergrond begrijpen we heel goed hoe een bedrijf functioneert en hoe je daar met data waarde aan kunt toevoegen. Daar hebben wij de afgelopen twintig jaar heel veel expertise in opgebouwd.”

Gevestigde orde

Nuchter is Honing over de huidige trend aangaande digitale transformatie en datagedrevenheid: “Iedereen wil tegenwoordig ‘data-driven’ worden, maar men weet vaak niet goed hoe je dit het best aanpakt. Om dit te realiseren moet je beginnen data echt als een asset te benoemen, naast de bestaande core dienstverlening. Een top-downbenadering en daarmee de status als een vast directieonderwerp is cruciaal. Op dat niveau moet heel helder worden gemaakt wat data voor het bedrijf kan betekenen. Wat de voordelen zijn als je er echt mee aan de slag gaat en dat er geloof is in de waardepotentie van data als aanvulling op de core dienstverlening.” En daar wringt de schoen. Volgens Honing begrijpen de directeurs van grote bedrijven best dat data belangrijk is, maar hoe je deze optimaal inzet is voor hen meestal een raadsel. Honing: “Het is vaak de gevestigde orde die moeite heeft met de snelle ontwikkeling en mogelijkheden van de digitale technologie. Ze kunnen maar moeilijk vertrouwen op iets wat ze niet meteen kunnen vastpakken.”

Databootcamp

Om dat te veranderen hebben Hot Item en Future Facts speciaal voor de bestuurders van grote organisaties een databootcamp ontwikkeld. Honing: “Hierin nemen we hen mee in de belangrijkste ins en outs van data. Aan de hand van inspirerende praktijkcases openen we hun ogen en creëren we enthousiasme.”

Behalve de top-downbenadering zien Honing en Bohoudi nog een andere belangrijke ingang: het Strategic Intelligence Center (SIC). Deze institutie is de spil in het proces naar een datagedreven organisatie. Honing: “Je moet BI, analytics en datagovernance goed organiseren. Dat dient uiteraard op een verantwoorde en veilige wijze te gebeuren, compliant met de privacywetgeving. Dat kan het best via een overkoepelend instituut: een Strategic Intelligence Center. Voor grote en data-intensieve organisaties, die vaak veel consumenten bedienen, is dit een absolute must.”

Open de black box

De grootste uitdaging op het gebied van analytics zit volgens de heren in de implementatie van algoritmes en modellen. Daarmee kunnen voorspellingen uit de databerg worden gedestilleerd en kansen worden blootgelegd. Daar moet een organisatie echter wel eerst aan wennen en mee leren werken. Bohoudi: “We zien helaas nog veel blackboximplementaties van analyticsmodellen die niet worden gebruikt door de business. Er zijn genoeg organisaties die modellen kunnen maken, maar deze ingevoerd en geaccepteerd krijgen is een ander verhaal. Dat vraagt om een businessgeoriënteerde aanpak waarin de black box wordt uitgekapt. Met ons Business Analytics Framework helpen we bedrijven om de voorspelmodellen geaccepteerd en geborgd in gebruik te nemen.”

Spectaculaire resultaten

Bohoudi: “Een mooi voorbeeld van een succesvolle analyticstoepassing van ons is een model waarmee je de ‘churnrate’ analyseert: de kans dat iemand zijn abonnement op een dienst beëindigt. Vaak blijkt klanterosi te bestaan uit klanten die je achteraf helemaal niet als klant had willen hebben. Ze zijn te ontvankelijk voor een aanbod van de concurrentie. In essentie heeft het bedrijf hier dus een acquisitieprobleem en geen churnprobleem, zoals in eerste instantie werd gedacht. Het werft gewoonweg te weinig trouwe klanten.” Dankzij dit soort waardevolle inzichten kunnen de juiste verbetertrajecten worden gestart. Nog spectaculairder zijn de resultaten met ‘first best action’-voorspelmodellen. Volgens Bohoudi worden daarmee de conversierates met wel 400% verhoogd. “Door nauwkeurig historische-dataonderzoek te doen naar aankopen en dit te combineren met onder andere open data, kun je kansrijke klantprofielen selecteren. Met zo’n slimme selectie boek je veel meer succes dan met de meer traditionele werkwijze en kun je doorbraken realiseren in het bestendigen van je klantenbase.” <<

Datagedreven organisatie
Data als asset
Analytics
Bewezen aanpak
Strategic Intelligence Center



> Hot Item



Adil Bohoudi (Future Facts) en Rob Honing (Hot Item)