



Data driven organisaties laten hun data spreken



Op basis van een interview met Jos Schreurs (founder Squadra MDM) en Teije de Haan (Squadra associate)

Gepubliceerd op 10-03-2023



De data journey

Een data driven organisatie is er een die op alle niveaus van de organisatie effectief en consistent gebruik maakt van data in hun besluitvormingsproces. Veel organisaties willen data driven worden, maar weten niet goed hoe. Want hoe wordt een organisatie daadwerkelijk data driven? Aan het begin van een data journey lijkt het een barre tocht naar een data driven organisatie, met obstakels die de weg complexer maken. Het is de kunst om met kleine stappen te beginnen en tegelijkertijd het doel niet uit het oog te verliezen. Dit vraagt om een lange termijn visie, die niet verstopt zit in complexe terminologie, maar helder verwoord en voor iedereen begrijpelijk is.

Jos Schreurs (founder van Squadra MDM) stelt dat het cruciaal is om vakjargon te vermijden zoveel mogelijk 'gewone mensentaal' te gebruiken, zodat de data begrepen wordt in alle lagen van de organisatie. Hierbij staat begrijpelijkheid boven terminologie.

De ontastbaarheid van data literacy

In het vakjargon spreekt men over data literacy, een begrip waaraan experts in het vakgebied allerlei complexe definities hebben gegeven. In essentie gaat het over het kunnen lezen en begrijpen van data. Dit lijkt een abstract thema voor de langere termijn, maar het maakt het voor stakeholders echt makkelijker om de waarde van data te herkennen, wanneer je hier direct aandacht aan besteed. Hiermee ontstaat draagvlak en enthousiasme voor de data journey, die net is begonnen. Jos is niet de enige met deze kijk op data. Onderzoek

toont aan dat mensen zich buitengesloten kunnen voelen wanneer er veel vakjargon en complexe terminologieën worden gebruikt. Medewerkers en zelfs hele afdelingen kunnen dan de overtuiging hebben dat data hen niet aangaat, maar dat het iets is voor de experts binnen IT, Data & Analytics of Data Management. Deze medewerkers blijven dan ongeletterd in de wereld van data, terwijl de experts verslagen, rapporten en dashboards voor hen blijven produceren in een taal die zij niet beheersen. Andersom vinden data experts het lastig om te communiceren in termen die begrijpelijk zijn voor de rest van de organisatie. Zo zal het bijvoorbeeld lastig zijn om het management te overtuigen van het belang van 'data lineage' wanneer zij niet goed weten wat dit inhoudt.

Hoe kun je als organisatie je medewerkers dan ondersteunen met een soort routekaart voor het bewandelen van hun data journey? Sterker nog, hoe kun je als organisatie ervoor zorgen dat de medewerkers doordrongen worden van het feit dat goede data essentieel zijn voor een goede bedrijfsvoering, en dat zij daar zelf een essentiële rol in vervullen? Teije de Haan, (associate bij Squadra) zegt hierover dat data dient te worden gediend, om data te laten dienen.

Deze ietwat cryptische uitspraak klinkt misschien logisch voor datageletterden, maar kan ook vragen oproepen. Teije licht daarom toe dat tijdige en betrouwbare data eigenlijk voor elk bedrijfsproces de basis is voor een optimaal resultaat. De kunst is dan ook om aan de voorkant de data te dienen en ervoor te zorgen dat er goede data in het proces gestopt worden. Alleen dan kunnen er aan de achterkant data uitkomen waar je écht wat mee kunt. Op die manier kunnen de data jou dus weer dienen.



De kracht van data storytelling

Het is makkelijker gezegd dan gedaan om dit inzicht in de organisatie te laten groeien. Hoe doe je dit? Creëer je dit besef met meetings? Nieuwsbrieven? Infographics? Webinars? Teije en Jos zien data storytelling als een hefboom om binnen de organisatie iets teweeg te brengen. Volgens hun is storytelling niets meer dan het vertellen van een beeldend verhaal, waarmee bij de doelgroep een snaar wordt geraakt. Medewerkers haken af als ze bekogeld worden met termen als 'data governance', 'survivorship rules' en 'data ownership'. De eerste stappen in een data journey zullen veel makkelijker gezet worden met een concreet, behapbaar verhaal in de taal die past bij de organisatie.

Jos geeft hierbij een aantal voorbeelden. Wanneer je voor een retailer werkt kan je vragen wat alle retourzendingen nou eigenlijk kosten. Hierdoor merk je of daar een goed beeld van is. Zo niet, kan je uitleggen wat je zou moeten meten om daar wel een beeld van te krijgen. Een ander voorbeeld is van een klant, waar de project-sponsor nog twijfelt over de toegevoegde waarde van een data management project. Deze sponsor is verantwoordelijk voor de inkoop. Jos vertelde hem op basis van informatie van slechts één dataveld wat hun grootste merken zijn en vroeg hem hoe hij met deze bedrijven ging onderhandelen over prijzen en kortingen. Toen viel het kwartje dat er met data management letterlijk nog heel wat te winnen is.

Teije's visie sluit hier naadloos bij aan. Het doel van data storytelling is dat medewerkers zelf even stil staan en denken:

oké, ik snap wat de data betekenen, wat het belang is voor mijn organisatie en ik voel mijn eigen verantwoordelijkheid hierin. Teije verklaart dat data storytelling zo goed werkt omdat data ontastbaar en daardoor moeilijk te begrijpen is. Door er verhalen omheen te vertellen, voelen mensen zich meer betrokken en vind je makkelijker het inzicht en begrip waar je naar zoekt.

Ben jij nu na het lezen van dit artikel enthousiast geworden om zelf van start te gaan met jouw data journey? Neem dan hier contact op met Squadra MDM en onze experts helpen je graag op pad!



Squadra MDM: [Contact](#)



Met dank aan



Jos Schreurs: founder
Squadra MDM



Teije de Haan: Squadra
associate



Squadra

Data Driven Value Creation