



Het belang van data gedreven werken voor bedrijven





Het belang van data gedreven werken voor bedrijven

In de hedendaagse snelle wereld groeit de waarde van data exponentieel voor organisaties van elke omvang. Niet alleen grote bedrijven, maar ook kleinere ondernemingen beseffen dat data een onschatbaar bezit is. Bedrijven die data effectief kunnen verzamelen, analyseren en benutten voor besluitvorming, hebben een aanzienlijk concurrentievoordeel ten opzichte van hun minder datagedreven tegenhangers.

In dit whitepaper gaan we dieper in op het belang van een data-gedreven bedrijfscultuur. We presenteren overtuigend bewijs van de toegevoegde waarde die datagedreven werken met zich meebrengt. Ontdek hoe data een sleutelrol speelt bij het ontsluiten van een schatkist aan mogelijkheden voor elk bedrijf. Van succesverhalen tot leerzame misstappen, we bieden praktijkvoorbeelden van bedrijven die hun data-gedreven transformatie met glans hebben volbracht, maar ook van hen die hierin faalden.

Waarom een data gedreven bedrijf worden?

Een data gedreven bedrijf worden, betekent data gedreven beslissingen nemen in elk aspect van je bedrijf. Denk aan gebruik van data om kansen in de markt te identificeren, je bedrijfsvoering te optimaliseren en de ervaring van je klanten te verbeteren. Door je dit goed, dan zijn er grote voordelen te behalen!

- 📈 Vergroot je winstgevendheid met 6% tot 8%

McKinsey toonde onlangs aan dat bedrijven die gegevens gebruiken om hun beslissingen te sturen, hun winstgevendheid met 6% tot 8% verhogen.

Een concreet voorbeeld hiervan is het begrijpen van koppelproducten, dit zijn producten die vaak gezamenlijk worden gekocht. Een vader of moeder die bijvoorbeeld luiers koopt, is waarschijnlijk ook wel geneigd om babydoekjes te kopen. Door dergelijke combinaties slim te koppelen qua prijs of positie in het schap kun je de marge of verkoophoeveelheid sturen.

Of denk aan een donateur die een incasso voor een jaar heeft afgegeven met een maandelijkse donatie. Die wil je rond de 11^e maand laat weten hoe waardevol en belangrijk zijn donatie was en welke goede dingen er allemaal met de donatie zijn gedaan. Immers, de donateur is dan veel eerder bereid en geneigd om weer een jaar te doneren. Wanneer je deze basale data niet gebruikt, dan mis je kansen en winstgevendheid.



📊 260% meer kans op groei wanneer je data gedreven werkt

Uit een rapport van Deloitte blijkt dat data gedreven bedrijven 2,6 keer meer kans hebben op jaarlijkse groei dan hun minder data gedreven tegenhangers.

Ook hier geldt dat een investering in data als basis van je keuzes en inzichten een niet te negeren grote plus oplevert. Denk je bijvoorbeeld eens in dat je niet scherp in de gaten houdt welke producten je minder bent gaan verkopen over de afgelopen jaren, of welke juist in opkomst zijn. Of wanneer je niet weet wat je concurrenten op de markt hebben gebracht. Natuurlijk blijft je groei dan achter. Sterker nog, er ligt misschien zelfs wel krimp op de loer.

📊 Nieuwe marktkansen

Uit een Harvard Business Review-enquête bleek dat 58% van de bedrijven gelooft dat data gestuurde besluitvorming hen in staat heeft gesteld nieuwe markten te betreden.

In navolging op het voorbeeld bij het vorige punt. Wanneer je niet scherp hebt wat er in de wereld om je heen gebeurt, dan mis je nieuwe kansen en markten. Het bekendste voorbeeld hiervan is natuurlijk Kodak, traditioneel een zeer dominante speler in de analoge fotografie. Zij faalden om in te springen op de kansen en ontwikkeling van digitale fotografie, hun investeringen hierin waren beperkt. Het gevolg... verlies van marktpositie en uiteindelijk hun faillissement.

📊 Hogere Return on Investment

In een verschenen rapport van IBM is aangetoond dat bedrijven die data gebruiken om hun marketing te sturen een gemiddelde veel hogere ROI behalen. En dat is natuurlijk ook niet zo gek; schieten met marketing-hagel is misschien goed voor je naam- en merkbekendheid, maar draagt veel minder bij aan je sales performance.

📊 Concurrentievoordeel

Uit onderzoek van Gartner blijkt dat bedrijven die niet in business analytics investeren een aanzienlijk nadeel zullen hebben ten opzichte van hun concurrenten die dat wel doen. Ze baseren zich meer op gevoel en minder op de feiten. Natuurlijk blijft gevoel altijd ook een belangrijke variabele om mee te nemen. Maar met goede business analytics krijg je bijvoorbeeld inzicht in je klanten en hun gedrag, zie je veranderingen in dit gedrag en in de markt, maar krijg je bijvoorbeeld ook inzicht in mogelijke kostenbesparingen.

In een onderzoek van NewVantage Partners geeft zelf 92% van de managers aan dat hun concurrentievoordeel voort is gekomen uit fact based werken.



Ondanks dat de voordelen overduidelijk zijn, is data gedreven en fact based werken niet vanzelfsprekend. MIT becijferde in 2023 nog dat slechts 13% van alle bedrijven in staat is om hun data strategie te realiseren. Kortom, er is een enorme berg potentie.

Wat kan er misgaan als je niet data gedreven werkt?

Dat er voordelen kleven aan het gebruiken van de beschikbare data en informatie vindt iedereen eigenlijk wel logisch. Waar mensen zich vaak minder van bewust zijn, is dat wanneer je geen gebruik maakt van data en informatie, er serieuze risico's bestaan. Hieronder hebben we vijf voorbeelden weergegeven:

Gemiste kansen kunnen zelfs tot faillissement leiden

Zonder de mogelijkheid om gegevens te verzamelen en te analyseren, kunnen bedrijven belangrijke marktkansen missen of potentiële groeigebieden niet identificeren. De beroemde Kodak-case, waaraan we zojuist al refereerden, is hier misschien wel het meest extreme voordeel van. In hun geval was het niet alleen een gemiste kans, maar leidde het zelfs tot hun ondergang. In plaats van voorop te lopen, verander je steeds meer in een volger binnen je branche.

Inefficiënte bedrijfsprocessen geven hoge kosten en lange doorlooptijd

Bedrijven die geen data gebruiken om hun bedrijfsprocessen te effectief te maken en te optimaliseren worstelen vaak met inefficiënties en slagen er niet in om concurrerend te blijven in hun branche. Hun processen zijn te omslachtig en daarmee worden ze te duur. Daarnaast bestaat de kans dat de doorlooptijd van het opleveren van je product veel langer is dan wat optimaal zou kunnen.

Slechte klantervaring

Wanneer je gegevens over klantvoorkeuren en -gedrag niet gebruikt, zal je moeite hebben om een gepersonaliseerde klantervaring te bieden. One size fits all beleving past eigenlijk in vrijwel geen enkel bedrijf. Klanten verwachten meer. Krijgen ze dat niet, dan worden ze minder loyaal en loop je de kans je klanten te verliezen.

Een data gedreven benadering van klantervaring kan het klantbegrip aanzienlijk verbeteren en leiden tot betere klantervaringen. Door gegevens te gebruiken om de voorkeuren, het gedrag en de pijnpunten van klanten te begrijpen, kunnen bedrijven hun producten, diensten en marketinginspanningen afstemmen op de behoeften van hun klanten.

Verspilling van middelen



Bedrijven die geen gegevens gebruiken om hun besluitvorming te sturen, kunnen waardevolle middelen verspillen door ineffectieve strategieën of initiatieven na te streven.

Een concreet voorbeeld hiervan is dat wanneer een van de schaarse materialen waarmee je werkt, voor meerdere producten worden gebruikt. Wanneer je dit materiaal gebruikt om producten te maken waar de komende periode geen vraag naar is, of waarbij een dalende markttrend te zien is, dan verspil je je schaarse middelen. En dat niet alleen, je ontnemt jezelf de mogelijkheid om juist in te springen op de nieuwe markttrend waar je datzelfde materiaal voor nodig hebt. Twee keer onhandig dus.

Verloren concurrentievoordeel

In de huidige zakelijke omgeving lopen bedrijven die geen data gestuurde benadering hanteren het risico achterop te raken bij hun concurrenten en hun concurrentievoordeel te verliezen.

Gegevens kunnen namelijk helpen bij het identificeren van opkomende trends, het ontdekken van nieuwe klantsegmenten en het aanscherpen van product- en serviceontwikkeling. Zonder data tast je in het duister over deze kansen en verliezen je je voordeel aan meer flexibele, data gestuurde concurrenten.

Voorbeelden uit de praktijk

Er zijn veel voorbeelden van bedrijven die hun succes hebben behaald door data gedreven te werken en daardoor aanzienlijke voordelen hebben behaald. Enkele bekende (inter)nationale voorbeelden zijn:

Netflix

De data gestuurde aanpak van Netflix voor het maken en aanbevelen van content is bijvoorbeeld een belangrijke drijfveer geweest voor het succes ervan. Door gegevens over het kijkgedrag en de voorkeuren van gebruikers te analyseren, kan Netflix inhoud maken en aanbevelen die sterk is afgestemd op de smaak van elke gebruiker. Dit heeft geleid tot hogere betrokkenheid en retentiepercentages, evenals hogere inkomsten voor het bedrijf.

Amazon

Een voorbeeld van een bedrijf dat data heeft gebruikt om innovatie en groei te stimuleren, is Amazon. Door gegevens te gebruiken om het gedrag en de voorkeuren van klanten bij te houden, is Amazon in staat geweest om snel nieuwe productcategorieën te identificeren en nieuwe producten te



ontwikkelen om aan de behoeften van de klant te voldoen. Hierdoor kon het bedrijf zijn aanbod voortdurend uitbreiden en zijn positie als leider in e-commerce behouden.

ING Bank

ING Bank heeft de afgelopen jaren data gestuurde besluitvorming omarmd en heeft data-analyse gebruikt om zijn activiteiten en klantervaring te verbeteren. ING Bank heeft een reeks datagestuurde oplossingen ontwikkeld, zoals apps voor mobiel bankieren, chatbots en gepersonaliseerde marketingcampagnes. Het bedrijf heeft ook gegevens gebruikt om zijn risicobeheer en fraudedetectie mogelijkheden te verbeteren, wat heeft geleid tot meer veiligheid voor klanten. Als gevolg van haar data gestuurde aanpak heeft ING Bank een aanzienlijke groei doorgemaakt en is het uitgegroeid tot een van de grootste banken in Europa

Coolblue

Coolblue is een relatieve nieuwkomer in de markt voor consumentenelektronica, apparaten en andere producten. Het bedrijf is bekend geworden door zijn focus op klantenservice en data gedreven besluitvorming. Coolblue gebruikt data-analyse om het gedrag en de voorkeuren van klanten te begrijpen en heeft daardoor een sterk gepersonaliseerde winkelervaring ontwikkeld. Het bedrijf heeft de afgelopen jaren een snelle groei doorgemaakt en is inmiddels een van de grootste e-commerce retailers van Nederland.

Bol.com

Bol.com is een online retailer die een breed scala aan producten verkoopt, waaronder boeken, elektronica en huishoudelijke artikelen. Het bedrijf staat bekend om zijn data gedreven benadering van zakendoen, waaronder het gebruik van data-analyse om het gedrag en de voorkeuren van klanten te begrijpen. Bol.com gebruikt deze informatie om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen en om de supply chain en logistieke operaties te optimaliseren. Hierdoor heeft het bedrijf een snelle groei doorgemaakt en is het nu de grootste online retailer van Nederland.

Naast bedrijven die zeer succesvol zijn geworden door hun data gedreven cultuur, zijn er uiteraard ook voorbeelden van bedrijven waar het omgekeerde is gebeurd, met desastreuze gevolgen.

Kodak

Kodak was ooit wereldwijd leider in de film- en camera-industrie, maar zag het potentieel van digitale fotografie en het belang van gegevens niet in. In plaats daarvan concentreerden ze zich op hun traditionele filmproducten en pasten ze zich traag aan de veranderende voorkeuren van de klant aan.



Als gevolg hiervan liep het bedrijf achter op concurrenten en vroeg het uiteindelijk faillissement aan.

V&D

V&D was een warenhuisketen die al meer dan 125 jaar populair was in Nederland. Het bedrijf ging echter niet met de tijd mee en omarmde e-commerce en data gedreven besluitvorming niet. Als gevolg hiervan ging het bedrijf in 2015 failliet.

Blokker

Blokker is een Nederlandse retailer die huishoudelijke artikelen verkoopt, maar heeft het de afgelopen jaren moeilijk gehad door concurrentie van online retailers en de opkomst van e-commerce. Het bedrijf is traag met het invoeren van data gestuurde besluitvorming en heeft moeite om zich aan te passen aan veranderende klantvoorkeuren. Als gevolg hiervan heeft het bedrijf de afgelopen jaren veel winkels gesloten en werknemers ontslagen.

Blockbuster / Videotheken

Blockbuster was ooit de dominante speler in de videoverhuurbranche, maar kon zich niet aanpassen aan het veranderende klantgedrag en de opkomst van digitale streamingdiensten zoals Netflix. Het bedrijf maakte geen gebruik van gegevens om de voorkeuren van klanten te begrijpen en bleef gefocust op hun fysieke winkels. Dit leidde tot een omzetsdaling en uiteindelijk tot een faillissement. In Nederland zien we dezelfde trend; in de jaren 90 waren er nog ruim 1100 videotheken, eind 2022 waren er daar nog minder dan 10 van over.

Sears

Sears was ooit een toonaangevende retailer, maar omarmde e-commerce en het belang van data voor het begrijpen van klantgedrag en voorkeuren niet. Als gevolg hiervan had het bedrijf moeite om te concurreren met online retailers zoals Amazon en verloor het marktaandeel. In 2018 vroeg het bedrijf faillissement aan.

Deze voorbeelden laten zien hoe belangrijk het is om data gedreven te worden en om je aan te passen aan veranderende marktomstandigheden en klantvoorkeuren. Bedrijven die dit niet doen, lopen het risico achterop te raken bij hun concurrenten wat desastreuze gevolgen kan hebben.

Conclusie

In de data gedreven en steeds sneller veranderende wereld van vandaag is het essentieel voor bedrijven om data te omarmen en meer data gedreven te worden.



Bedrijven die dit niet doen, lopen het risico achterop te raken bij hun concurrenten en belangrijke kansen voor groei en innovatie mis te lopen.

Door gebruik te maken van gegevens om besluitvorming te onderbouwen, klantervaringen te verbeteren en nieuwe kansen te identificeren, kunnen bedrijven zich positioneren voor succes in de huidige snelle zakelijke omgeving.

Als data gedreven manager is het jouw verantwoordelijkheid om het gebruik van data binnen jouw organisatie te verdedigen en ervoor te zorgen dat jouw bedrijf voorop blijft lopen op het gebied van data gedreven innovatie.

Wil je weten hoeveel winst er voor jou te halen is?

Vul onze gratis Factfinders data scan in op www.factfinders.nl. Het kost je 5 minuten en geeft je een eerste inzicht in waar je kunt groeien. Natuurlijk kijken wij er ook graag met je mee om samen je eerstvolgende stappen scherp in beeld te krijgen.

Wie zijn wij?

Wij – Ruud en Jochem – hebben jarenlang bij grote bedrijven gewerkt op het snijvlak van data en besluitvorming. Hier hebben wij gezien dat wanneer data-driven besluitvorming goed gebeurt, het grote impact heeft. Het is onze ambitie om voor zoveel mogelijk bedrijven hun groeikansen scherp in beeld te krijgen. Zo groeien ze in resultaat én werkplezier.

Contact

info@factfinders.nl

