

Expertgroep

A Gamechanging Organization

Een nieuwe tijd vraagt om anders denken en doen

Takeaways

1. Een nieuwe tijd vraagt om vernieuwend denken en doen (new rules, new game) en een aanpassing op de volgende bouwstenen: leadership, capabilities, way of working en governance.
2. Organiseer en werk altijd vanuit het perspectief van de klant.
3. Naast klantgerichtheid is het centraal stellen van de mens een van de belangrijkste succesfactoren: creëer een inspirerende werkomgeving, maak optimaal gebruik van het menselijke kapitaal in je organisatie en bouw aan voldoende diversiteit aan capabilities in je team.

Host



Voorzitter



Een nieuwe tijd vraagt om anders denken en doen

De expertgroep A Gamechanging Organization heeft onderzocht wat de belangrijkste kenmerken en succesfactoren zijn van een gamechanging organisatie. Wij hebben daarbij gekeken naar succesvolle (retail)organisaties als Coolblue, Zappos, Booking.com en Amazon, maar ook naar andere organisaties die succesvol zijn binnen hun vakgebied (zoals Netflix) en organisaties die een gedurfde transformatie hebben ondergaan, waaronder ING dat een complete *agile* manier van werken heeft geïntegreerd in haar bedrijf. Wij kwamen tot de conclusie dat er niet één voorbeeld is van een gamechanging organisatie die allesomvattend is. Wel herkenden wij elementen of dimensies die van belang zijn om gamechanging te kunnen zijn als onderneming. Deze succeselementen hebben we geïnventariseerd en presenteren we in deze bluepaper.

Van een datagedreven bedrijf als Booking.com tot de *way of working* van ING, de klantgerichtheid van Coolblue en de *governance* van Netflix ... Wat maakt deze organisaties nu succesvol, oftewel waarmee maken zij het verschil voor hun klanten? Hoe hebben zij het spel veranderd? Wat kunnen we hiervan leren als retailorganisatie? En hoe organiseren we dit in onze eigen organisatie?

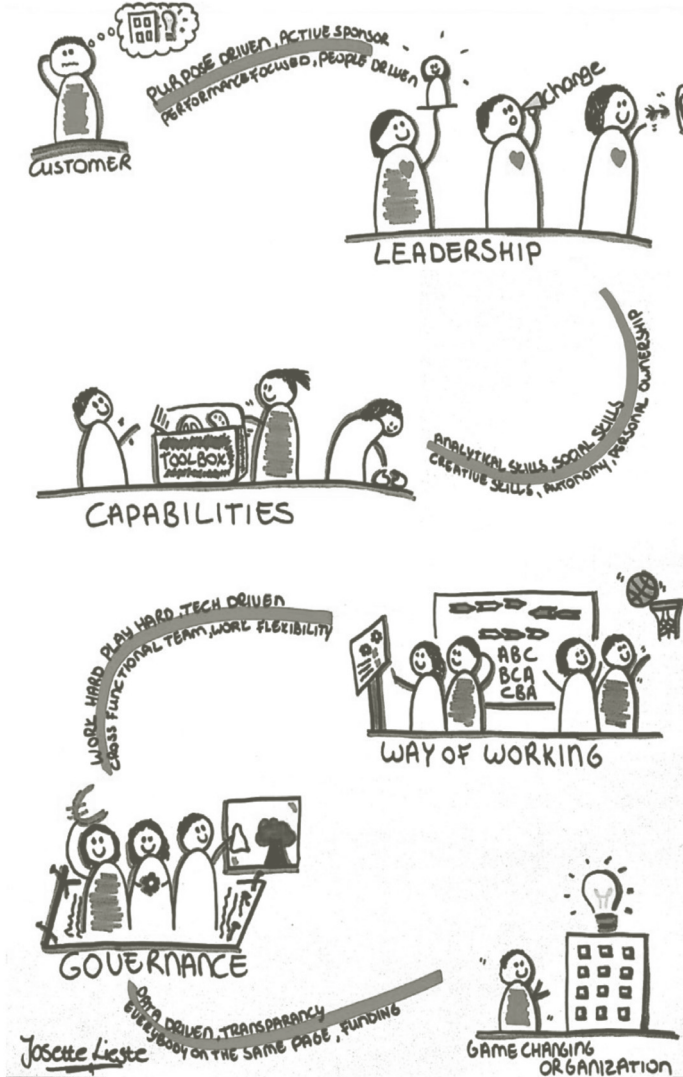
1. A gamechanging organization

Een gamechanging organisatie kijkt en handelt vanuit het perspectief van de klant. Dit betekent dat je goed inzicht moet hebben in je klanten en hun gedrag en dat je je organisatie zo inricht dat je de klant zo optimaal mogelijk kunt ondersteunen in zijn klantreis. De relevantie van jullie als retailorganisatie neemt toe voor de klant. Sterker nog, je maakt van je klant een fan. Wij hebben vier essentiële bouwstenen van een gamechanging organisatie herkend en benoemd:

- Leadership
- Capabilities
- Way of working
- Governance

Deze bouwstenen zijn op de volgende pagina in een animatie geïllustreerd en worden in deze bluepaper beknopt toegelicht.

2. Wat maakt een organisatie gamechanging?



De bouwstenen van een gamechanging organisatie

2.1 Leadership

- **Purpose-driven:** Je weet als organisatie waarom je bestaat, welk probleem je oplost of in welke behoefte je voorziet.
- **Active sponsor:** Het leiderschapsteam van de organisatie draagt de verandering in woord en daad.
- **Performance-focused:** Daadkracht en het resultaat staan centraal.
- **People-driven:** Het management zet de medewerker centraal.

2.2 Capabilities

- **Analytical skills:** Medewerkers zijn in staat data te lezen en toe te passen.
- **Social skills:** Medewerkers zijn communicatief vaardig en verbindend.
- **Creative skills:** Medewerkers denken buiten de gebaande paden.
- **Autonomy/personal ownership:** Medewerkers redeneren vanuit “Wat kan ik doen om bij te dragen aan de organisatiedoelstellingen?”

2.3 Way of working

- **Work hard/play hard:** Creëer als organisatie een veilige en inspirerende omgeving waarin hard gewerkt wordt, prettig met elkaar wordt omgegaan en van daaruit ideeën ontstaan.
- **Tech-driven:** In het dagelijkse werk speelt technologie in alle teams een dominante rol in verandering en vooruitgang.
- **Cross-functional teamwork:** We zijn niet gebonden aan structuren en we werken multidisciplinair.
- **Flexibility:** Wij passen onze werkwijze gemakkelijk aan veranderende omstandigheden aan.

2.4 Governance

- **Data-driven:** Sturing vindt plaats op interne en externe feiten en ontwikkelingen.
- **Transparency:** Besluiten, normen en waarden zijn bij iedereen helder.
- **Everybody on the same page:** Het management heeft één verhaal naar buiten.
- **Funding/resources:** Budgetten borgen innovatie en organisatieontwikkeling.

3. Waar start je als organisatie?

Waar start je nu als organisatie om gamechanging te worden? Het is goed om geïnspireerd te raken door voorbeelden om je heen, maar misschien nog wel belangrijker is het om intern het gesprek met elkaar aan te gaan. Om dit te vergemakkelijken hebben wij een gamechanging kwartetspel ontwikkeld. Je kunt dit bij ons kunt bestellen via de QR-code. Met dit kaartspel kun je binnen jouw organisatie de discussie op gang brengen hoe gamechanging jullie organisatie op de verschillende bouwstenen is.



Kwartetspel A Gamechanging Organization

Daarnaast kun je ook contact met ons opnemen via gamechangerz.nl/contact voor een inspirerende workshop hoe jij gamechanging kunt worden als organisatie.

HOST

**Erik Steketee**

Mede eigenaar TPSOC en Prosci
Advanced Instructor
The People Side of Change

VOORZITTER

**Roland Mulder**

Senior Business Associate
Gwynt

Leden expertgroep

**Bernd Damme**

Head of e-commerce & omnichannel
Essenza Home

**Carolien Velzeboer**

Head of HR AH Online, AH togo & AH
België
Ahold

**Chris Heijdenrijk**

Marketing | IT | Operations Project &
Program Manager
Van Klanten

**Christel Hendriks**

Online Marketeer
Audax Retail

**Dirk Mulder**

Sector Banker Trade & Retail
ING Nederland

**Esther te Winkel**

Group HR manager
CCV Nederland

**Gerald van den Esschert**

Partner
VDEMC

**Gerben voor de Poorte**

Eigenaar
GP&O Organisatie Adviesbureau

**Harald de Ruijter**

HR Manager
HORNBACH Bouwmarkten

**Harry Straten**

Manager Marketing & Digital DMG
De Mandemakers Groep

**Jeffry Sol**

Sr. Project manager Marketing Europe
a.i.
Ring

**Mark Kuper**

Marketing Director
Accell Group N.V.

**Mark van der Stokker**

Product Manager e-Commerce
Duifhuizen tassen & koffers BV

**Nick Vieberink**

Manager Marketing en E-commerce
Bouwmaat

**Remco Evers**

Ecommerce Manager
Jumper de Diersuper

**Sander Borgert**

Regio Manager
Bever B.V.

**Tim van Kleef**

Freelance e-commerce specialist
Kleef.online

**Vasili van den Briel**

E-commerce Categorie Manager
Welkoop

**Wilfried Tolboom**

Expert Customer Experience & Product
Owner Online Service
Univé

Aan deze blueprint werkte ook mee:

Wilhelm Verton

CEO
OMODA