

Strategy Mapping

Kritische succesfactoren in kaart gebracht



Aanleiding Binnen een multinational had men bij verschillende afdelingen problemen met het inrichten van een dashboard. Aangezien er een onvoldoende helder zicht was op de kritische succesfactoren waren de indicatoren niet motiverend en ontbrak daarmee de discipline het dashboard actueel te houden en daarop te sturen.

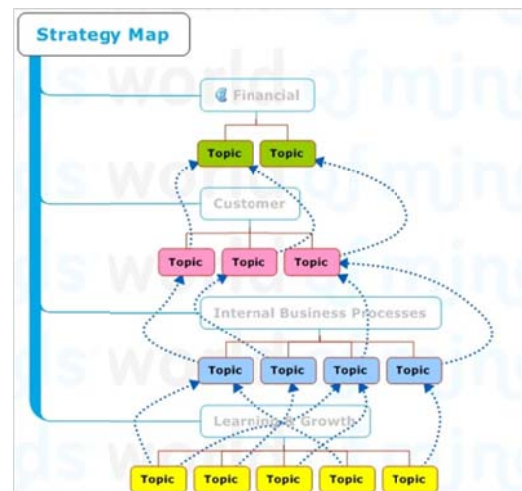
Ook Kaplan en Norton (Balanced Scorecard) hadden intussen gemerkt dat de fase voorafgaand aan het inrichten van een dashboard onvoldoende belicht werd in hun Balanced Scorecard en daarom een nieuw boek geschreven: Strategy Mapping.

Wat doen Ons advies was Strategy Mapping te 'vertalen' naar een pragmatische uitvoeringsvorm die het mogelijk moest maken op afdelingsniveau in relatief korte tijd te komen tot relevante kritische succesfactoren als basis voor het dashboard.

Om te zorgen voor voldoende commitment adviseerden we deelname van zowel afdelingsmanagement, groepsleiders als enkele positiefkritisch ingestelde medewerkers aan deze sessies.

Actie

-  Als eerste werd een hand-out gemaakt die in enkele pagina's en met voorbeelden duidelijk maakte hoe te komen tot een gemeenschappelijk beeld.
-  Vervolgens werd in sessies van maximaal een dagdeel met 5-7 deelnemers gevisualiseerd welke factoren en hun oorzaak- en gevolgrelaties op het gebied van financiën, klanten, processen en mensen en middelen van het meeste belang zijn.
-  De resultaten werden op A0-formaat op verschillende plaatsen in het kantoorlandschap opgehangen zodat alle medewerkers in staat waren 'hun' kritische succesfactoren en bijbehorende oorzaak- en gevolgrelaties te zien en deze van hun opmerkingen en aanvullingen te voorzien.
-  Deze maps vormden input voor vervolgsessies waarmee een steeds completer en stabiel beeld ontstond. Parallel hieraan werden de afgeleide indicatoren bepaald t.b.v. het dashboard.



	Wat ging er goed?	Wat kan beter?	Wat was interessant?
Plus Minus Interesting	De uitvoeringsvorm, visualiseren in een breinstormachtige sfeer met voldoende en de juiste medewerkers, levert snel een vrijwel compleet resultaat op (inclusief de gaps ...). De roep om door te gaan met vervolgsessies kwam van de medewerkers!	Cruciaal is het betrekken van medewerkers in deze processen. Zij zien daarmee het grotere verband en hun rol in deze. Nog te weinig wordt gezien dat deze investering op korte termijn veel rendement oplevert op lange termijn.	Er was weinig discussie over het dashboard en zijn functie – de strategy map maakt heel helder dat het bepalen van de bijbehorende indicatoren en vervolgens het sturen hierop van groot belang is. De werkvorm leverde veel energie op, zowel tijdens als na de sessies.

Interesse?



Neem contact op met Hans Terhurne

+31 182 88 3005

+31 653 160 235

info@creamatics.nl

www.creamatics.nl

Skype: creamatics

Twitter: HansTerhurne



Een goed gesprek (**dialogoog**), '**visual mapping**' en **creatieve denktechnieken** zijn de belangrijkste ingrediënten die CreaMatics, deels samen met partners, hanteert om tot een gemeenschappelijk beeld te komen van de thematiek.



Een visuele dialoog versterkt ons associatief vermogen, zorgt voor een gemeenschappelijk beeld bij alle betrokkenen en daarmee voor commitment en voor een efficiëntere en op de kwaliteiten van mensen gerichte organisatie.