

Informatiemanagement en werkvelden

Inleiding

Op woensdag 16 oktober is Johan Roosen van Realdolmen gekomen en hij heeft ons een introductie gegeven over Informatiemanagement en werkvelden in bedrijven. We hadden van de gastdocent al een introductie gekregen over hoe bedrijven denken en handelen. Hoe bedrijven klanten bekijken en hoe veranderingen in bedrijven voor sommige werknemers heel grote aanpassingen kunnen zijn.

Wanneer een bedrijf overgenomen wordt of een fusie aangaat met een ander bedrijf is het een enorme aanpassing voor sommige werknemers.

We moesten van de gastdocent een paar vragen beantwoorden en dat deden we in verschillende groepen. De vragen gingen over de verschillende situaties waarin een bedrijf zich bevindt bij veranderingen.

Customer relationship management

CRM is een systeem dat zorgt voor het beheer van huidige klanten of toekomstige klanten. CRM is veel meer dan gewoon stukje software. Het grootste werk van een traject is in het bedrijf zelf.

Journey map

Journey map is een simpel diagram dat de stappen illustreert die een klant ondergaat door te handelen met een bedrijf en alle emoties dat erbij komen kijken.

Veel bedrijven gaan failliet omdat ze niet willen evolueren en veranderen. Ikea is een bedrijf dat heel goed begrepen heeft hoe dat ze met klanten moeten omgaan en meer nog hoe ze met de emoties van de klanten moet omgaan. Ikea heeft een enorm ballenbad waar de kinderen in kunnen spelen terwijl de ouders gaan winkelen. Het ballenbad roept heel positieve emoties bij de kinderen dus ook bij de ouders, dit gaat ervoor zorgen dat een positieve emotie aan Ikea is gekoppeld.

Bedrijven moeten inzien dat de tijden veranderen en dat ze moeten meegaan met de vooruitgang. Als ze niet bereid zijn te veranderen is er een risico dat ze in de problemen komen.

Feedback van klanten is uiterst belangrijk en vele bedrijven hebben begrepen dat reviews via social netwerk sites meer en meer beginnen te groeien. Als een belangrijke Tweeter een negatieve Tweet plaatst kan dit de reputatie van een bedrijf vernietigen. Sommige bedrijven hebben het systeem begrepen en laten hun mensen social netwerk sites afzoeken om hun klanten tevreden te stellen.



ADKAR

ADKAR staat voor awareness, desire, knowledge, ability, reinforcement. ADKAR zijn de 5 fases dat een individu tegenkomt bij een grote verandering. Deze 5 stappen moeten elkaar opvolgen of anders gaat het proces niet lukken.

Awareness (of the need for change). Het weten dat er een verandering komt of zelfs moet komen. Alle beslissingen voor de verandering verlopen op hoger niveau en het duurt altijd een tijdje tot die informatie tot de bodem van de piramide geraakt. De communicatie moet in mensentaal verlopen tussen alle individuen die daarmee te maken hebben. Het is belangrijk hoe en op welke manier de individu deze informatie te horen krijgt

Desire (to participate and support the change). Iets geven en iets nemen. 'What's in it for me' = mensen gaan alleen maar veranderen als er voordelen zijn voor hun. Het betekent niet dat het altijd goede voordelen zijn, het kunnen ook nadelen zijn dat een individu motiveren tot een verandering.

Knowledge (of how to change)

Mensen moeten een opleiding krijgen. Je moet ze leren aanpassen aan de nieuwe situatie door het ze te leren en ze zo meer op hun gemak te stellen in hun nieuwe omgeving.

Ability (to implement the change on a day-to-day basis)

Bij ability is coaching een grote 'must' en de bekwaamheden van de individu's kennen is ook heel belangrijk. Je moet ervoor zorgen dat de mensen in staat zijn om zich aan te passen.

Reinforcement (to keep the change in place)

Proberen om de mensen in deze nieuwe situatie tevreden houden en ze ook te motiveren. Bij motiveren is belonen heel belangrijk maar mensen motiveren doe je niet alleen maar door ze te belonen. Sommige bedrijven kunnen mensen stimuleren door angst, niet aanpassen kan tot verliezen van de job leiden.

Gebruik van ADKAR

Mensen in een bedrijf gaan CRM niet altijd gebruiken zoals het moet maar daarom moeten ze ook een deftige opleiding hebben. Hiervoor is ADKAR noodzakelijk en het geeft ook een goed inzicht hoe mensen zich zullen gedragen.

Overgang van Awareness naar Desire

Een individu weet dat er iets verandert moet worden maar men wilt niet veranderen.

(bv: Opwarming van de aarde)



Overgang van Desire naar Knowledge

Een individu wilt iets veranderen maar weet niet hoe het aangepakt moet worden.

(bv: Je wilt een nieuwe programma leren maar je hebt geen geld daarvoor)

Overgang van Knowledge naar Ability

Een individu weet hoe hij iets moet doen maar is er niet toe in staat.

(bv: Je kunt het boek van beste voetballer lezen maar het is niet daarom dat je dat bent)

Overgang van Ability naar Reinforcement

Het is het individu gelukt om te veranderen maar er is een kans dat hij terugvalt.

(bv: Gezond leven)

Awareness & Desire

Awareness

Awareness wordt beïnvloed door verschillende zaken :

- A person's view of current state: Waarom moeten we veranderen?
- Credibility of the sender: Of het echt geloofwaardig is
- Contestability of the reasons: Het valt te zien om welke reden

Desire

Desire wordt beïnvloed door verschillende zaken

- Organizational context for the change: Als er al andere veranderingen waren, gaat het individu zich minder concentreren op de huidige veranderingen.
- What motivates them: Het is heel verschillend bij de mensen.

Change

Hoe wordt een 'change' aangepakt in een bedrijf?

Als je change wilt, zijn deze elementen cruciaal.



- Communicatie
- Sponsorship
- Training
- Coaching
- Resistance Management

We zullen er 2 van bespreken:

Communicatie

Bij communicatie is timing, formulering, 'face to face', gepersonaliseerde boodschappen en dat het in twee richtingen moet werken heel belangrijk. Je moet weten of de boodschap wel goed is aangekomen bij de anderen.

Sponsorship

Het betekent dat je op voorhand een coalitie gaat vormen. Je moet mensen aan je kant krijgen die hoog staan en iets te zeggen hebben over het onderwerp.

The power of influence

Men kan invloed uitoefenen op mensen door op de volgende punten te letten:

❖ Reciprocation

- Mensen eerst iets geven en dan iets vragen.
 - Voorbeelden :
 - Het huis schoonmaken en dan iets aan jouw ouders vragen.
 - Rejection retreat : mensen zeggen niet graag 2 keer 'nee'. Eerst vragen naar iets groots maar het kleine krijgen (wat je echt wou).
 - Als iemand uitgenodigd is, voelt hij zich verplicht om de andere ook uit te nodigen.

❖ Commitment

- Eens dat mensen iets beslissen gaan ze daar altijd achterstaan.
 - Voorbeelden:
 - Als je aan je kind iets belooft zal je sowieso hetgene kopen wat je beloofd hebt.
 - Wanneer mensen u vragen om op hun spullen te letten dan ga je een commitment aan tegenover die persoon. Je zal die spullen dan ook bewaken.

❖ Social Proof

- Mensen gaan iets snel aanvaarden als de gemeenschap het ook aanvaardt.
 - Voorbeelden:
 - Als iemand aan een buffet veel te weinig opschept en de andere veel meer dan gaat dan gaat die persoon ook bijnemen.
 - Bij een sekte gaan mensen elkaar altijd volgen. (Jim Jones)

- ❖ Liking
 - Een mens is geneigd om sneller ja te zeggen tegen iemand dat ze graag hebben
 - Voorbeeld:
 - Tupperware Party. Mensen gaan niet snel 'nee' zeggen tegen een vriend als deze hem iets probeert te verkopen.

- ❖ Authority
 - Wanneer iemand hoger dan u in de hiërarchie staat, is een persoon vaak geneigd ernaar te luisteren.

- ❖ Scarcity
 - Exclusiviteit is een van de bekendste verkooptechnieken. Hoe exclusiever iets is, hoe meer mensen het willen.

Persoonlijke mening

Ik vond het een zeer interessant en leerrijk seminarie met een heel enthousiaste gastspreker. We hebben ingezien dat er zich heel veel afspeelt op vlak van psychologie in een bedrijf. Ik heb ook heel veel bijgeleerd over CRM en niet enkel hoe het werkt maar waarom het noodzakelijk is voor een bedrijf.

Competentieprofiel in Toegepaste Informatica

1. Het bedrijfsbeleid ondersteunen vanuit de eigen vakspecialisatie

1.1 Advies formuleren bij managementbeslissingen op korte en op lange termijn.

1.2 Opstellen, motiveren en opvolgen van budgetten.

1.3 Op basis van de analyse van bedrijfsprocessen, de strategie, de bedrijfscultuur, de omgeving en het hrm-beleid een eenvoudig advies formuleren en verantwoorden voor de optimalisering van de bedrijfsvoering.

1.4 Een opportuniteit omzetten in een project en hiervoor een eenvoudig business plan schrijven, presenteren en verdedigen.

1.5 Financiële informatie analyseren en kostprijs berekenen.

1.6 Problemen van juridische aard onderkennen en bijdragen tot het formuleren van een oplossing.

1.7 Advies formuleren bij het voorbereiden en/of afsluiten van handelstransacties.

1.8 Advies formuleren bij het voorbereiden en/of afsluiten van handelstransacties.

Ik vind dat deze competenties goed overeenkomen met wat CRM te bieden heeft en hoe een bedrijf moet functioneren. We hebben dankzij dit seminarie gezien wat er allemaal gebeurt bij een drastische verandering in een bedrijf en hoe een bedrijf daarmee omgaat.