

## **Als controllers meer verrassende analyses maken. Goed. Maar welke dan?**

Vraag een CFO waar controllers meer aan moeten doen. Nog steeds wijzen de antwoorden in dezelfde richting: controllers moeten meer met “verrassende analyses” komen. Ze moeten meer speuren naar onbenutte kansen in de business waarop actie kan worden ondernomen. Meer speuren naar nieuwe datasets, die een spannend verhaal vertellen. Dat moet toch kunnen met steeds meer prachtige IT tools die zich aanbieden? Waarom kom ik in de praktijk deze behoefte aan meer verrassende analyses nog zo vaak tegen? Ik denk dat die uitdaging vooral in het hoofd van de controller zit. Door drukte en afleiding gunnen controllers zich niet altijd de rust om een keuze maken waar hij of zij nou gaat induiken. Of er is zo’n mer à boire om uit te kiezen dat een blokkerende keuzestress optreedt. Om die controllers een handje te helpen heb ik een drie vragen op een rij gezet om mogelijkheden van verrassende analyses te ontdekken:

### **1. Wat zijn strategische prioriteiten, waarvan resultaten niet zijn afgedekt in de managementrapportage?**

Lees je strategisch plan eens rustig door en kruis die doelen eens aan waar je als controller niet veel over zegt in je maandrapportage. Pik dan één doel waarop je een prestatie maatstaf verzint. Doe er datacollectie op en probeer het verhaal achter deze cijfers eens op te schrijven. In mijn praktijkervaring heb ik verrassende analyses mogen ondersteunen. Bijv. over de ontwikkeling van nieuwe partnerships, de groei van nieuwe klantgroepen, afdelingen van hoge en lage arbeidsproductiviteit en omvang van de overhead. Er zijn altijd interessante onderwerpen die belangrijk zijn, maar die in het reguliere planning & control proces onderbelicht blijven.

### **2. Welke onderliggende KPI details op je dashboard blijven onderbelicht?**

Als je prachtige KPI dashboards hebt die regelmatig in management teams besproken worden is dat natuurlijk heel goed. Maar hoe is een KPI samengesteld (teller en noemer)? En wat zijn de scores op detailniveau die door de wet van de grote getallen onzichtbaar blijven? Waar zitten die data en hoe krijg ik ze op tafel? Onder groene lichtjes kunnen rode lichtjes flikkeren. En positieve of negatieve trends kunnen onder alle lichtjes schuilgaan. Of zijn we te weinig ambitieus in onze targetsetting? Allemaal prachtige vragen om eens in te duiken. En dan hebben we het nog maar over één KPI.

### **3. Wat zijn interessante incidenten geweest?**

Ook zonder strategisch plan of mooie KPI dashboards kun je verrassende analyses doen. Gewoon met vragen over incidenten in de dagelijkse operatie: bijv. grote retouren, faalkosten, beëindigde klantcontracten, overschrijding van levertijden, klachten van cliënten, lange doorlooptijden van offertes. Wanneer je een analyse simpel maar gestructureerd aanpakt kunnen grondoorzaken van incidenten worden opgespoord. En geven je die verrassende kansen om je proces te verbeteren en je rendement te verhogen.

Klinkt dit allemaal te mooi om waar te zijn? Dan heb ik een tip om deze analyses op te sporen en goed af te maken: doe het niet alleen maar gebruik je netwerk in jouw business. Dat scheelt je veel tijd en geeft je veel creativiteit om problemen goed te analyseren en praktische oplossingen te kiezen. Je zal merken dat als je het zo aanloopt je er steeds handiger en sneller in wordt. Je krijgt een steeds beter netwerk en een beter overzicht over je databronnen en business processen. Kortom: je verrassende analyses zullen je persoonlijke ontwikkeling en carrière heel goed doen.

Bart Vermaas  
CFO Partners