

To surprise or not to surprise

Onze maatschappij wordt steeds meer data driven. Inmiddels zorgen we ervoor dat we elke dag 2,5 quintiljoen bytes aan data produceren. De afgelopen twee jaar produceerden we 90% van het totaal aantal data op deze planeet. Overal genereren we data. Denk aan sensoren in het wegdek, transactiegegevens van banken en inmiddels ook door third party alliances van banken, bijvoorbeeld Apple Pay, cookies op website, het uit laten lezen van je eigen DNA en ga zo maar door. Door middel van de modernste technieken zoals AI en machine learning ontstaan tal van nieuwe mogelijkheden. De voorspelbaarheid van de wereld om ons heen zal alleen maar toenemen. Is dat eigenlijk wel leuk of wordt het dan te saai?

Twee jaar geleden heb ik een aantal weken door Japan gereisd. Een overgeorganiseerd land waar niets aan het toeval wordt overgelaten. Ik heb de Toyota fabriek in de buurt van Nagoya bezocht. Kaizen en Lean Six Sigma in de praktijk gezien en direct geconcludeerd dat wij in Nederland niet de cultuur hebben waar deze twee methoden goed tot zijn recht kunnen komen. Tijdens het productieproces wordt er niets aan toeval overgelaten. In totaal heb ik ongeveer 30 minuten bekeken hoe werkers de achterkant van Toyota Priussen in elkaar schroefden. Telkens dezelfde handelingen. Deels door de werker, deels door een robotarm. In volledige symbiose. Tijdens pauzes kreeg de robotarm ook pauze. In plaats van koffie kruipolie. De werker kreeg ongeveer één minuut de tijd om de achterkant van de Prius in elkaar te zetten. Lukt dit niet, dan moet hij (overigens worden in Japan vrouwen niet per se geacht te werken) op een rode knop drukken. Dat zorgt ervoor dat hij nogmaals één minuut de tijd krijgt. Tegelijkertijd gaat er bij de manager een signaal af. Elke manager staat letterlijk achter acht werkers de boel in de gaten te houden. Lukt het de werker dan nog niet, dan krijgt de manager één minuut om het probleem op te lossen. Lukt dit ook niet dan moet de managers op zijn rode knop drukken en wordt de hele (!) fabriek stilgelegd. Dan volgt een uitgebreide review, volgen verbetervoorstellen en komt deze fout nooit meer voor. Geen toevalligheden, geen verrassingen, bijna perfect.

Door data driven toepassingen in ons dagelijks leven ontstaat er een vreemde gelijkenis met het productieproces van Toyota. Wanneer mijn wekker 's-ochtends afgaat, vertelt de wekker mij of ik al dan niet een paraplu moet meenemen. Mij wordt ook verteld welke tijd ik het beste in de auto kan stappen en er volgt een route-advies. Sinds 30 oktober zijn banken hun klanten die geregeld rood staan gaan doorverwijzen naar verschillende soorten schuldhulpverlening, juist om te voorkomen dat ze probleemschulden krijgen. Er is een algoritme in de maak die gaat voorspellen of een kind al dan niet schoolverzuim gaat plegen, vóórdat dit daadwerkelijk aan de hand is. Al veel langer bekend is dat voordat je een bestelling hebt gedaan bij Bol.com, deze bestelling feitelijk al onderweg is. Geen toevalligheden, geen verrassingen, bijna perfect.

Terug naar Japan. Elke keer wanneer we ergens gingen eten werden we verrast. Zelfs het bereiden van Yakitori was een beleving om naar te kijken (in Japan zit je vaak om de keuken heen). Bij het verlaten van restaurants word je uitgezwaaid door het voltallige personeel. In gewone winkels worden je de aanbiedingen toegeschreeuwd. Er rijden Mario Karts door Tokyo. Een andere wereld dus, eentje vol verrassingen.

Het lijkt er dus op dat het één door het ander in balans wordt gebracht. Dat de wereld van voorspelbaarheid een wereld nodig heeft vol verrassingen.

Het is dan ook niet vreemd dat de game industrie het zo goed doet. In de meeste games verlaat je de ordinary world en moet je iets ingewikkeld doen in een wereld die je totaal niet kent, de extraordinary world. Vervolgens keer je terug naar de gewone wereld, maar dan wel als held. Ook hier geldt een andere wereld, vol verrassingen.

Dat onze maatschappij steeds meer data driven wordt houden we niet tegen. We moeten vooral in gesprek gaan over de betekenis hiervan. Hoever willen we gaan? Wat levert het op en voor wie? En wat kost het of wat is de prijs ervan?

Wat betekent dit voor jou? Bereid je alvast voor op nieuwe datastromen die jou en jouw organisatie gaan bereiken. Denk bijvoorbeeld aan platformen als UGrow waar je als ouder heel veel gegevens kan bijhouden van je pasgeboren kind en met deze gegevens bij jou komen met vragen. Maar ook aan de toename van tal van zelftesten die voor iedereen - al dan niet gratis - beschikbaar komen via het Internet. Ook hier kun je vragen verwachten. En zelfs het complete DNA van cliënten is één van de datastromen die jouw organisatie gaat bereiken.

En aan de andere kant denk na over elk contactmoment wat je hebt met je klant. Is dit een routinematige activiteit? Of bied je al een beleving aan?

Bijna 5 december. Ik doe er niet aan mee, maar misschien word ik toch nog verrast.



Michel Osseweijer
Innovator
@M_Osseweijer