

3^x enthousiasmeer geëxperimenteer

'Alles wat je aandacht geeft, groeit', zei Aristoteles, waarmee hij verwoordde dat alles in de natuur potentie heeft. Zo is het ook met een experimenteercultuur. Veel succesvolle bedrijven experimenteren op grote schaal, maar ook zij begonnen met één experiment. Florentien Winckers vertelt hoe ze de afgelopen drie jaar de experimenteercultuur bij Albert Heijn aandacht heeft gegeven.

1. Community for the win

1. Creëer één plek waar je informatie kunt delen én halen. Een Microsoft Teams channel fungeert voor ons als AH *experimentation community* platform. In verschillende kanalen wordt over meerdere thema's informatie gedeeld. Deze community is de ideale plek om te communiceren over nieuwe trainingen, workshops, wijzigingen et cetera.

Zorg er ook voor dat de community voor iedereen in het bedrijf toegankelijk is. Als iemand hoort over experimenteren, mag er geen drempel zijn om een kijkje te nemen in de community.

Je wilt ook actief de community en het experimenteren promoten. Dit hoeft niet veel werk te zijn. Zo ben ik ooit begonnen met het uitroepen van Conversie Kings/Queens. Ik verstuurde tweewekelijks een nieuwsbrief met updates over de testen die werden gedaan. De mensen die een eerste test hadden live gezet werden in deze nieuwsbrief genoemd en op hun foto had ik een kroon gefotoshopt. Al snel wilde iedereen een kroon hebben.

2. Inspireer

2. Laat zien welke impact er gemaakt wordt met experimenten en hoe ze bijdragen aan het succes van het bedrijf. Dit faciliteren we bij AH door maandelijks de Experimonthly te organiseren. In deze live meeting worden twee *out of the ordinary* experimenten uitgelicht. Wat is de aanleiding geweest

van het experiment, hoe is het uitgevoerd, wat is het resultaat en wat hebben we hiervan geleerd? Deze meeting kan worden bijgewoond door iedereen die geïnteresseerd is in wat verschillende afdelingen doen op het gebied van experimenten. Zo zien mensen wat de mogelijkheden zijn en worden ze geïnspireerd om ook (weer) te starten met experimenteren. Het werkt aanstekelijk!

3. Beloon kwaliteit

3. Kwantiteit is natuurlijk niet alles. Ook de kwaliteit van experimenten is erg belangrijk. Wij willen voorkomen dat er tijd verloren gaat aan experimenten die niet goed zijn opgebouwd of waar we bij voorbaat al weten dat er de kans op succes wel heel erg klein is.

Om meer aandacht te vestigen op de kwaliteit van de experimenten, organiseerden we afgelopen jaar voor het eerst de AH Technology Experimentation Awards. Iedereen die dat jaar een experiment had gedaan, kon een case inleveren. Er waren een juryprijs en een publieksprijs te winnen. De vakjury bestond uit mijn *experimentation fellows* van bol.com, Etos en Peapod Digital Labs. De experimenten werden gescoord op kwaliteit van de hypothese, het design van het experiment, de learnings en de vervolgstappen. Het werkt motiverend om op deze manier de mensen in het zonnetje te zetten die actief meewerken om de experimenteercultuur te laten groeien. •

Webanalisten

Dit artikel is een korte versie van het uitgebreide artikel dat Florentien Winckers, experimentation consultant bij Albert Heijn, eerder schreef voor Webanalisten.nl. Daarin deelt ze vijf lessen voor het laten groeien van een experimenteercultuur. Dit volledige artikel is te lezen via: <https://anali.st/florentien>.