



数字化业绩管理 | 第二篇： 讲好故事





作者：Simon Hinds、Mads Yde Jensen 和 Laleh Omalaki、王嘉骏和胡小溪

在数字化业绩管理（DPM）系列的首篇中，我们探讨了数字化业绩管理在企业中的应用情况。文章中指出，为了有效提高决策的精确性与速度，诸多企业正在加速部署数字化业绩管理。然而，尽管相关投资逐年上升，业绩管理的成效却未带来明显改进。针对这一情况，我们举例说明了企业在底层设计思路上存在的一些盲区。

本篇将深入探讨两点：一是正确的数字化业绩管理投资将能显著提升团队决策的清晰度；二是在后疫情的新常态下，如何确保企业的数字化业绩管理投资能满足团队的运营和决策需要。

一目了然，讲好业绩故事

好的数字化业绩管理讲的故事直观、清晰。尽管人类认知体系纷繁复杂，但最吸引人的还是通俗易懂、简单明了的叙述方式。如果缺乏清晰的故事线，再炫的大片也只是无价值的彩色噪声。同理，企业在投资数字化技术时，如果重点模糊，信息呈现杂乱无章，最终也只会沦为“背景板”。

“一个没有中心思想的故事就像一具没有灵魂的躯壳。” —— Stan Lee(斯坦·李)

数字化业绩管理 DPM 中的“P”代表业绩。虽然在讲业绩故事时需要一目了然，但数字化业绩管理并非一个完整剧本，甚至不是剧情简介。换言之，企业需要用一句话说服观众。

正如首篇文章所言，好的数字化业绩管理应始终遵循效率至上、通俗易懂的“1-3-10”原则：

在此过程中，软件是否不可或缺？答案可能模棱两可。一个通俗易懂的数字化业绩管理无需复杂的设定，可能在纸上匆匆几笔就能画出。如果过分复杂，便意味着我们需要简化信息输入。当然，企业完全可以借助软件，实现解决方案的开发与维护（以确保准确性），并在组织上下进行共享。相比之下，给纸上的图拍照，再发送给所有员工就不甚理想了。

但无论企业选择现成的解决方案还是定制化的系统，在数字化工具的使用上都需要遵循如下原则：

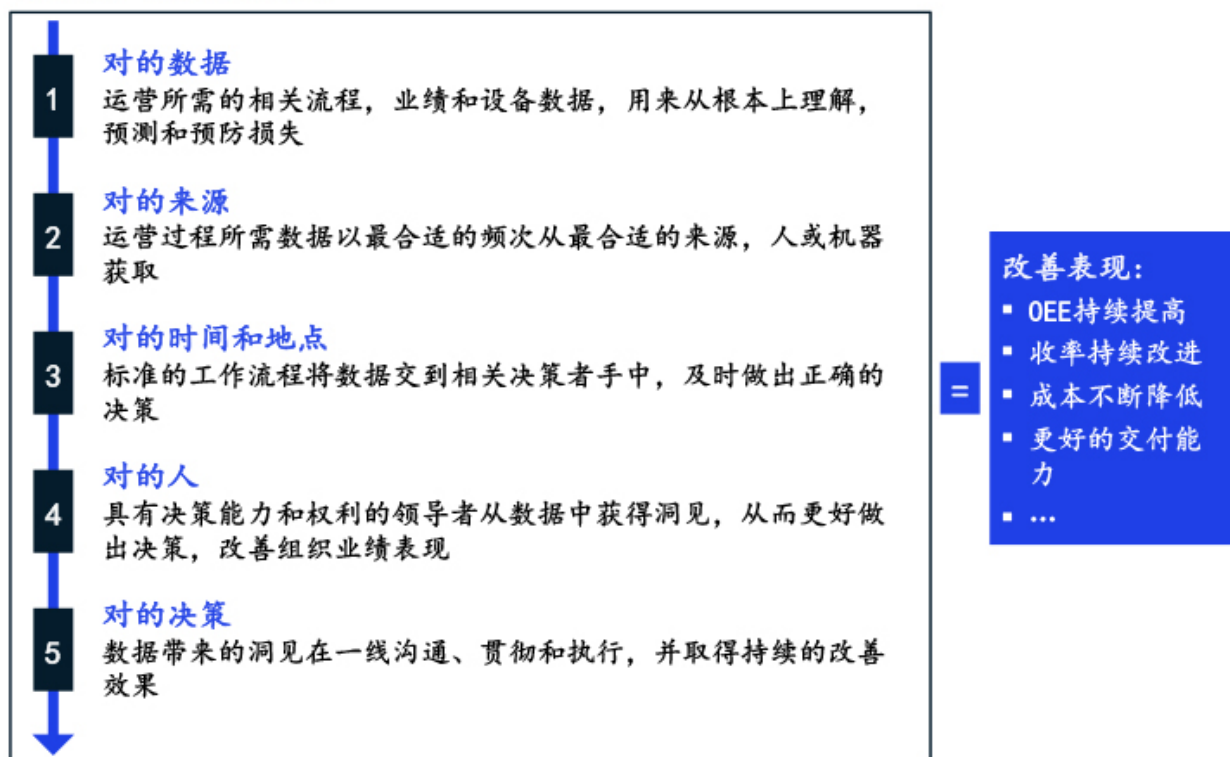
灵活应对，思考关键问题

任何优秀的系统都离不开技巧娴熟的操作人员。因此，企业在建立数字化业绩管理时首先需考虑以下人为因素：

不仅信息化基础薄弱的企业须要思考上述问题，一些企业有了 ERP、MES 等工厂信息化的基础系统也需要反思，企业为何耗费了大量时间在确保数据准确性、来源、时效性等基础工作中。以某推动精益管理的钢铁企业为例，由于数据信息来源不统一、不同专业统计口径有别、现场大量表计缺失或不准确，每个持续改进项目中约有 30% 的时间被用于基础的数据梳理计算以及在管理、生产、技术与质量部门之间的反复沟通确认中。由此可见，企业需要对的数据、来源、时间地点、人与决策来有效落实业绩管理（见图 1）。

图1 业绩管理行之有效的五大要素

信息流、洞察力和决策...



McKinsey
& Company

此外，企业也需思考，数字化业绩管理系统是否能够满足企业在新常态下的决策需求？

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46856

