

Digital Transformation is niet voor kleintjes

Kapotmaken om te veranderen



De nieuwe hype: 'Digital'. Wat dit betekent wisten we al sinds de tachtiger jaren, iets met 'enen' en 'nullen', de eenvoud zelve. Het woord 'Transformation', dat we de laatste tijd veel achter het woord 'Digital' zetten, is lastiger, maar wel een must.

ren en te combineren tot slimme functionaliteit, dan kan dat leiden tot meer omzet. En wellicht nog belangrijker: klantenbinding op de lange termijn. De verwachtingen zijn hooggespannen – echter vergt het veel vaardigheden en een nieuwe blik op het eigen product of dienst om dit succesvoller te maken dan de concurrent. Je moet in staat zijn om op basis van de enorme hoeveelheid data een slimme toepassing te bedenken voor de gebruiker. Het doel moge duidelijk zijn: een meer efficiënt businessproces van de gebruiker – met andere woorden: meer marge en continuïteit.

Eigenlijk moet je je klant beter kennen dan hij zichzelf kent. Geen sinecure, en de keuze om het links te laten liggen lijkt geen optie. De Digital Transformation is lastig maar een must.

Multidisciplinair en uit de proces-schulp

Decennialang hebben we hoofdzakelijk geleund op processen. Natuurlijk, inzicht in ketens, input en output blijft een voorwaarde, maar de focus op proces zal naar de tweede plaats moeten, willen we transformeren.

De veranderexpert zei het altijd al: als je wilt veranderen moet er eerst iets verdwijnen of zelfs kapot. Juist de 'kleintjes' onder ons laten zien dat je makkelijker experimenteert (of is het: probeert) als er minder structuren en processen zijn.

Transformeren betekent per definitie multidisciplinair werken, en gezamenlijk kijken vanuit klant, marketing, productmanagement en de maker naar nieuwe toepassingen. Weinig afdelingen zullen zich met gemak in de multidisciplinaire teams nestelen, veel organisaties bestaan nog steeds uit de welbekende silo's.

Vroeg beginnen met kleine multidisciplinaire projecten kan zorgen voor de noodzakelijke leercurve.

Platform denken

Echte oplossingen zijn per definitie geen eenmalige oplossingen. De Digital Transformation is gebaseerd op een technologie-

platform waarop nieuwe functionaliteiten ontspruiten en waar oude weer uit verdwijnen. De vergelijking met Lego is evident. Hiervoor is een sterk architectuurdenken noodzakelijk vanuit de diverse disciplines. Daarnaast moet het digitale platform direct integreren met de huidige, uit hardware en software bestaande omgevingen en van daaruit groeien naar nieuwe toepassingen. Geen sinecure.



.....

“Eigenlijk moet je je klant beter kennen dan hij zichzelf kent”

Het platformdenken betekent het bouwen op basis van generieke software en hardware-onderdelen die uitgebreid en aangepast kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan functionaliteiten die meerdere en verschillende apparaten kunnen monitoren of loggings kunnen verzamelen. Daarnaast als voorbeeld een generieke component waar de meerdere vormen van facturatie in kunnen

worden geconfigureerd. Een platformcatalogus ligt dus voor de hand. Het voortdurend zoeken naar geschikte halffabricaten om toegevoegde waarde mee te realiseren zal een noodzakelijke expertise blijken. Daarnaast iedere keer de *make-or-buy*-discussie, vervolgens de geselecteerde halffabricaten opnieuw opnemen in de catalogus. Software zal overigens ook voor de meest notoire hardware productenleverancier de cruciale differentiator blijken. Hier loert het gevaar, dit zijn de meest lastige bouwblokken. De cloud kan daar natuurlijk veel in betekenen, als je je weg weet te vinden door deze rimbob van diensten.

De startup voorbij

Transformatie zal lastig zijn voor de mastodonten, maar is niet minder lastig dan het voor de startup is om vanuit een idee een gedegen bedrijf te maken. De twee werelden buigen naar elkaar toe, waarbij ieder zijn uitdagingen heeft. Degene die inhoudelijk talent kan laten zien en zich consistent kan blijven inleven in de klant zal de race winnen. Dit zijn de groten onder ons, echter dat staat los van de bedrijfsomvang.

Het IT team in de kopploug

Ondanks het stoffige imago van de IT-afdeling zitten er veel intrinsieke talenten in deze afdeling. De natuurlijke bekendheid met de diverse technologie-oplossingen is er vaak al, en het transformeren van legacy naar iets nieuws is een kunst die veel CIO's beheersen.

Uitdaging is om in een vroeg stadium mee te gaan doen in de transformatie en niet direct de typische IT-beheervraag te stellen. De kracht is daarmee tegelijk ook de zwakte. De CIO zal zijn overstijgend beeld op de silo's van de onderneming kunnen inzetten en daarmee het nieuwe brede speelveld beïnvloeden. Eenvoudiger dan men zou denken. Het vergt echter consistent afdalen uit de IT toren - maar dat geldt voor alle torenbewoners in de organisatie.

De Digital Transformation gaat gebeuren, wellicht de oude IT-wereld even laten verdwijnen en toch maar beginnen met proberen.

Peter Schepers is CEO van Itility.

EINDHOVEN – Met 'Transformation' bedoelen we het combineren van technologieën, software en data tot nieuwe slimme diensten en producten. Dat deden we natuurlijk altijd al, maar nu kan het analytischer en in real-time, middels nieuwe technologieën en smart software. We zien de noodzaak voor transformatie: onze klanten verwachten meer voor minder, zoeken de intelligentie, het gemak en de kwaliteit. We zeilen scherper aan de wind met onze business, daarnaast gaat het sneller. Wat vandaag een slim stukje software is, is morgen alweer legacy.

Meer dan je klant kennen

Iets bedenken wat nog niet bedacht is kan lastig zijn. In alles om ons heen zien we de potentiële intelligentie die we graag zouden willen gebruiken om dingen slimmer te maken of te besturen. Datavolume is onbeperkt en beschikbaarheid van data is instant.

Ben je in staat om deze data te analyse-