

Het digitale tijdperk: wat betekent dit nu echt voor organisaties?

Volgende artikelen en leuke blogs te vinden over de trends voor digitale transformatie in 2019. Van de verdere ontwikkeling van blockchain, robotisering, smart devices, het inzetten van AR, VR en ML tot aan 3d printing. Het zijn oplossingen die het leven van mensen en bedrijven aanzienlijk zullen vergemakkelijken en in het komende jaar nog meer een stempel zullen drukken in ons (bedrijfs) leven. Bedrijven moeten zich blijven afvragen hoe dit soort technieken businesswaarde kunnen creëren. Digitale transformatie gaat in mindere mate om de techniek, maar om een continue verandering die businesswaarde en een verhoogde klantbeleving moet realiseren.

Weten wie je klant is en wat de klant nu echt nodig heeft

We kunnen dit niet vaak genoeg benadrukken. Als organisatie zijn we nog te vaak intern gericht in het bedenken wat de klant nu echt wil en geneigd aanpassingen te doen aan producten, processen en systemen zonder een gedegen onderzoek te hebben gedaan naar de klantbehoefte en klantreis. Ook Altimeter concludeert in hun jaarlijkse onderzoek naar de stand van digitale transformatie dat een groot deel van de organisaties investeert in de transformatie, maar zonder een gedegen begrip van de klantbehoefte. Willen traditionele organisaties ook dit jaar succesvol blijven transformeren dan moet bij elk (innovatie) initiatief kritisch gekeken worden hoe dit gaat bijdragen aan de klantbehoefte, en misschien nog belangrijker, hoe het initiatief de verwachting van de klant gaat overtreffen.

Nieuwe businessmodellen

In het verlengde van het voorgaande moeten traditionele bedrijven zich afvragen of en op welke manieren haar huidige businessmodel kan worden 'disrupt'. In dit tijdperk geldt, in ieder geval voor de traditionele organisatie: of je wordt ingehaald door een disruptief business model óf je zorgt ervoor dat jouw organisatie zelf een disruptie introduceert (eventueel naast het huidige model). Als organisatie dien je kritisch te kijken naar hoe je diensten/ producten pallet nog waarde toevoegen aan je klant en je verdiepen in mogelijkheden hoe deze door een concurrent, lees start-up (zonder legacy) goedkoper, sneller en beter kan worden aangeboden. Dit is niet vanzelfsprekend maar dient bewust een mechanisme voor te worden ingericht. Bijvoorbeeld door innovatieteams op te zetten met support op C-level niveau. In het onderzoek van Altimeter heeft de helft van de respondenten aangegeven interdisciplinaire werkgroepen te hebben ingericht met resources en executive support om o.a. innovaties voort te brengen.

En...aan de slag met het efficiënter inrichten van je back-end en IT legacy

De laatste jaren hebben organisaties significant veranderingen en verbeteringen doorgevoerd als het gaat om het bieden van een multi/ omnichannel klantbediening. Focus was, en logisch, met name op de front van de business. Bedrijven moesten in snelle vaart, ten minste de producten en diensten ook via meerdere kanalen aanbieden om te kunnen blijven concurreren. Het optimum was en is een klantbeleving te bieden die kanaalafhankelijk is en waar de verschillende kanalen elkaar aanvullen (digital en fysiek). Het doorvoeren van deze innovaties heeft niet altijd gepast op bijvoorbeeld de visie van de systemen in de backend. Het kan bijvoorbeeld zijn dat een klant handmatig opgezet moet

worden in een backoffice systeem omdat dit een legacy systeem is dat niet aangepast mocht worden. Of dat er aan de front innovaties dusdanig waren opgezet dat deze onmogelijk een geautomatiseerde interface konden leggen met de back end. Elk traditionele organisatie heeft zijn voorbeelden van inefficiënties en IT legacy die het lastig maken om (klant) processen sneller en goedkoper in te richten. Veel van de backoffice processen worden om deze reden ondersteund door het inzetten van robots. Van belang dat het legacy vraagstuk het komende jaar minstens net zo veel aandacht krijgt als de innovaties die van belang zijn voor de transformatie.

Referenties:

Solis, Brian. The State of Digital Transformation 2018-2019 edition, Altimeter, a Prophet Company.

Interessegroep Digitale transformatie

De ene organisatie heeft een hogere digital maturity dan de andere, ongeacht de maturity moeten organisaties continue alert zijn op nieuwe technologieën en business modellen. Deze vooral begrijpen om te kunnen toepassen op een manier die echt business waarde gaat creëren. En ook het borgen hiervan, dat digitale transformatie niet iets eenmaligs is. Als interessegroep hebben we als doel om kennis te delen samen met en voor onze leden met betrekking tot dit onderwerp. Een onderwerp wat organisatie breed is en niet ge-owned kan worden door één afdeling of team. We roepen onze leden op om innovatieve ideeën met ons te delen, zodat we een platform kunnen worden waar iedere professional een beroep op kan doen.