



**Geluk zit in
een klein hoekje.**

openline
trusted IT that makes you smile

Een goede digitale strategie moet vooral relevant zijn

Partner Content

Open Line

Tegenwoordig doe je als bedrijf niet meer mee als je je niet bezighoudt met de digitale transformatie. Maar wat betekent digitaal transformeren nou eigenlijk echt?

Voor de term digitale transformatie zijn behoorlijk wat verschillende definities te vinden. “Het zou kunnen zijn dat jij als organisatie de nieuwe kansen van mobiel, social media en big data maximaal benut om beter te zijn dan je concurrent”, vertelt Roland Kieboom, business executive bij Open Line. “Maar het kan ook zijn dat je als organisatie zo bent ingericht dat je je klant volledig digitaal kan bedienen, daarmee afstand kan doen van de traditionele kanalen en de ‘klantbeleving’ positief beïnvloed. Het kan echter ook dichter bij huis zijn: je digitale strategie kan er ook op gericht zijn om het werk van de eigen medewerkers efficiënter én leuker te maken en je in staat stellen om je klanten (nog) beter van dienst te kunnen zijn.”

Bij digitale transformatie gaat het niet om de technologieën zelf, maar om de kansen en mogelijkheden die ze bieden voor exceptionele groei. Waar het uiteindelijk om gaat, aldus Kieboom, is dat je je organisatie zo – lees wendbaar – inricht dat je perfect kan voldoen aan de wensen van je klant. “En die klant kan allerlei vormen aannemen. Voor een gemeente kan een klant bijvoorbeeld een burger zijn die een paspoort wil aanvragen. Als gemeente kan je nieuwe technologie gebruiken om dat proces voor de burger gemakkelijker te maken, zodat je hen kunt bedienen op een manier die het beste bij hen past. Je digitale transformatie is eigenlijk pas geslaagd als elke klantreis optimaal



Roland Kieboom,
business executive bij Open Line

ondersteund wordt en je zelf ook graag klant zou zijn van je eigen organisatie.”

Maar hoe geef je als bedrijf nou goed invulling aan die digitale transformatie? “Om dat te doen moet je allereerst vanuit je klant gaan (leren) denken”, vertelt Kieboom. “En niet alleen de klant van nu, maar ook jouw klant van de toekomst. Daarmee zeg ik niet dat je een heel ander bedrijf moet gaan worden of dat je in alles digitaal moet zijn. Een aantal jaren geleden heb ik voor een 5-sterren hotel gekeken naar hun klantbeleving. Zij wilden deze naar een hoger niveau gaan tillen. Zelf ben ik een digital native persoon, dus ik dacht al gauw aan het in- en uitchecken via een app op smartphones of tablets. Echter, toen we vanuit relevantie daadwerkelijk naar de klant gingen kijken, zagen we dat dit veelal de wat oudere gasten waren die het juist heel fijn vonden om aan de balie in te checken, de sleutel aangereikt te krijgen en persoonlijk welkom te worden geheten. Het op de juiste manier bedienen van je klant hoeft dus niet altijd digitaal te zijn, maar daar kom je alleen achter door te denken vanuit je gebruiker en niet vanuit het product. Dat is regel één.”

Regel twee? Droom groots. “Durf groot te denken en mobiliseer de juiste mensen binnen de organisatie. Denk niet: ‘oh dat kon vroeger niet, dus dat kan nu of in de toekomst ook niet’. Probeer te denken vanuit een meer start-up gedachte. Als je nu met je bedrijf zou beginnen, hoe zou jij nu jouw processen dan opzetten? Dat betekent niet altijd iets nieuws omarmen, maar betekent veelal oude overtuigingen los durven laten. En digitaal denken moet in de hele organisatie verankerd zijn, niet enkel op de IT-afdeling. Vaak gaat dat in stappen of een zekere gelaagdheid, maar je moet wel groots durven denken. Als je het dan allemaal groots uitgedacht hebt, maak je het kleiner om concrete stappen snel te kunnen zetten en als zodanig ook snel de voordelen te kunnen ervaren. Wees je bewust over de acceptatiegraad rondom veranderingen. De gemiddelde persoon is in staat om drie veranderingen tegelijkertijd te kunnen omarmen. Worden het er meer, dan is de kans groot dat men terugvalt in oud gedrag en oude overtuigingen. Een gezonde dosering is dus absoluut een randvoorwaarde voor succes. 10 keer 10 centimeter is ook 1 meter.”

“In zo’n digitale transformatie heb je feitelijk twee dimensies, de businesskant en de technologiekant”, vertelt Kieboom. “Als Open Line helpen wij ondernemingen sterk te staan en te groeien in de digitale ambities en faciliteren wij de technologie die deze transformatie mogelijk maakt. Belangrijk om je daarbij te realiseren is dat digitale transformatie geen eenmalig project is, maar een ongoing process omdat je voortdurend met nieuwe technologieën te maken krijgt die tot nieuwe inzichten leiden. Neem Microsoft als voorbeeld, een van onze belangrijkste partners, dat is echt een innovatiefabriek.

Maar juist de veelvoud aan digitale innovaties kan ook overweldigend zijn. De juiste digitale balans is dus heel belangrijk en je moet zorgen dat die technologie schaalbaar, flexibel en betrouwbaar is. Net als je strategie trouwens, want als je je beperkt tot bepaalde technologie, dan beperkt dat je ambities. Je strategie moet dus flexibel zijn, maar de basis stabiel. Dit is mogelijk omdat wij werken vanuit de ideale Cloudmix en vooral ook met een adoptieaanpak die leunt op wat écht relevant bevonden wordt. Relevantie voor de eindgebruikers, het bedrijf en haar klanten.”

Door de mix van business en technologie perfect op elkaar af te stemmen kom je tot een succesvolle digitale transformatie, meent Kieboom. “Digitale transformatie is niet succesvol wanneer de IT-afdeling juichend door de gang van het bedrijf rent, maar wanneer je wendbaar bent, je relevant blijft voor je klant, wie hij of zij ook is, en je concurrentieel voordeel weet te bereiken. En dat doe je niet door alleen vanuit IT te denken, maar door de klant te allen tijde centraal te zetten.”



“Bij digitale transformatie gaat het niet om de technologieën zelf, maar om de kansen en mogelijkheden die ze bieden voor exceptionele groei.”