



De wereld is digitaal

Whitepaper



Zakendoen in een wereld die continu verbonden is.

Al minstens tien jaar lang is vrijwel alles on demand beschikbaar. Op elk moment en via elk device. De consument heeft het steeds meer voor het zeggen. Er is zóveel informatie en de toegang tot die informatie is zó gemakkelijk, dat de consument precies weet wat hij wil en dat inmiddels ook nagenoeg altijd en overal kan krijgen. Als organisatie kun je er niet meer omheen in die digitale wereld mee te gaan. Mis je de boot, dan ben je simpelweg, weg.

Over de ware betekenis van digitalisering en hoe je de digitaliseringsslag het beste aan kunt pakken.

Digitalisering: wat is het precies?

Vaak wordt bij 'digitalisering' gedacht aan het inscannen van documenten of het op de website plaatsen van een intakeformulier. Maar dat is niet waar digitalisering voor staat. Digitaliseren is het herinrichten van bedrijfsprocessen waarbij de klant volledig centraal wordt gesteld.

Bij digitalisering gaat het erom dat je als organisatie de verwachtingen van je klanten kent. En dat je weet dat die verwachtingen continu veranderen. Consumenten adopteren de nieuwste technologieën razendsnel, en verwachten van jou als organisatie ook dat je ze allemaal direct implementeert. Dat je altijd en overal kunt bieden wat ze als consument willen.

Van inside-out naar outside-in

Veel organisaties zitten vast in hun eigen denken. Ze denken inside-out: wat ze willen vertellen, zetten ze op hun website, en die boodschap straalt door de hele dienstverlening heen. Maar echt digitaliseren begint bij outside-in-denken: weten wat de doelgroep wil en dat zo snel mogelijk bieden, op een klantvriendelijke manier én consistent, via alle mogelijke kanalen. Of de consument je nu benadert via Facebook, Whatsapp of de site: telkens krijgt hij dezelfde beleving, ervaart hij hetzelfde gevoel.

Erachter komen wat de consument echt wil is eenvoudiger gezegd dan gedaan. Letterlijke antwoorden krijg je vaak niet en bij veel bedrijven ontbreekt het aan data waaruit deze behoefte opgemaakt kan worden.

Niet meegaan in de digitale wereld heeft V&D de nek omgedraaid. De organisatie dacht niet vanuit de klant – niet qua assortiment, niet qua bedieningsconcept. Het was een traditionele, aanbodgedreven onderneming, die het aanbod naar de klanten 'pushte'. Zeker, er werd vriendelijk met de klanten omgegaan, maar de klant

centraal stellen, dat is iets anders.

Wie de klant wél centraal stellen en vraaggestuurd ondernemen, zijn organisaties als Uber en Airbnb, maar dichterbij huis Coolblue en Body&Fit. Ze zijn zo succesvol omdat ze echt redeneren vanuit de gebruikersbehoefte van de klant. Ze weten enorm veel van de klant, gaan op heel natuurlijke wijze met hem om, begrijpen zijn behoeftes en spelen daar direct op in.

Ken je klant

Er zijn allerlei digitale middelen om je klant te (her)kennen zodat je weet wie er op je website zit. Of wie er naar je belt. Door alle digitale middelen aan elkaar te verbinden, kun je de klant volgen over allerlei digitale kanalen heen.

Heb je bij Modeplein Rinsma kleding gekocht en je bezoekt vervolgens de website, dan herkent de website je en toont direct accessoires of andere items die passen bij je pas geshopte look.

Dát is waar digitalisering over gaat.

Waarom moet je als organisatie mee in de digitale wereld?

Ook bedrijven als Apple en KLM zijn voorbeelden van hoe het kan (en moet!).

Via Whatsapp kun je vragen stellen aan de KLM, en zelfs je ticket ontvangen. Open je de KLM-app, dan weet de app welke vlucht je hebt geboekt en krijg je direct tips over je reisbestemming.

Dit soort grote spelers zetten de norm in de digitale wereld van vandaag. Ga je daar als (mkb-)organisatie niet in mee, dan kiest je klant eenvoudigweg voor je concurrent.

“Eigenlijk moet je jezelf continu de vraag stellen: wanneer zou ik klant willen worden van mijn eigen organisatie?”

Stappenplan digitalisering

Vaak pakken organisaties digitalisering aan vanuit wat wordt genoemd een ‘technische push’: de huidige processen worden een-op-een vervangen door technologie, zonder daarbij te redeneren vanuit de behoefte van de klant. Een gemiste kans.

Onlangs hebben we het CJIB geholpen met een integrale digitaliseringsslag. De website stond vol met informatie, was puur gericht op zenden. In de digitale klantreis was de website de zwakste schakel. Bezoekers kunnen nu van A tot Z hun zaken digitaal regelen, waarbij de website het startpunt vormt van tientallen complexe processen.

Hoe begin je als organisatie aan die échte digitaliseringsslag? Ons advies: denk groot, start klein, leer snel.

Stap 1: Denk groot

Durf te denken dat de wereld van morgen en overmorgen een heel andere is dan de verbeterde versie van vandaag. Waar heeft de consument écht behoefte aan? Waar gaat de wereld naartoe?

Nokia was tien jaar geleden marktleider op het gebied van telefonie. Het was ondenkbaar dat je geen Nokia had. Maar Nokia maakte een denkfout. Dacht alleen maar dat steeds meer mensen een Nokia zouden gaan gebruiken, niet dat ze dat misschien op een andere manier zouden willen doen. Toen Apple om de hoek kwam met de smartphone, was het exit Nokia.

Nog een bekend voorbeeld:

Kodak introduceerde de digitale fotografie. Waarom werd het geen succes? Omdat Kodak wilde dat de foto's bij hen – old school – werden ontwikkeld.

Durf dus je bestaande business los te laten. Wat wil de consument nu écht? Dan gaat het niet meer om het verdienen van geld, dan gaat het om het toevoegen van waarde.

“Pas als je waarde toevoegt voor je klant, wil hij waarde geven aan jou.”

Stap 2: Start klein

De valkuil in dit soort veranderingsprocessen: direct een te groot, te omvangrijk project willen opzetten. Er zijn dan altijd genoeg redenen te bedenken waarom je iets niet zou moeten doen. Er hoeft echter maar één goede reden te zijn waarom je het wél zou moeten doen. Start daarom klein.

Begin met een demoversie van je idee. De voordelen:

- » Meer commitment in je organisatie
- » Direct resultaat

- » Je weet snel hoe de consument de dienst gebruikt en hoe de dienst ‘landt’
- » Verdere stappen kun je baseren op de gebruikerservaringen in plaats van op aannames vooraf.

Stap 3: Leer snel

Start met een demoversie van je gedigitaliseerde dienst, dan zie je precies wat de gebruiker ermee doet, wat er eventueel ontbreekt en/of wat er (nog) niet goed aan is. Aanpassingen kun je dan snel implementeren in je verbeterde versie. Zo voorzie je de gebruiker voortdurend in zijn behoefte.

“Een expert is hij die op alle fronten al eens heeft gefaald.”

Durf te falen! Als je weet wat mensen niet willen, weet je ook wat ze wel willen. En dat geldt ook voor techniek: weet je eenmaal wat niet werkt, dan weet je ook snel wat wél werkt.

TRES-tips

Tip 1

Implementeer de digitalisering in een klein team met mandaat, leer van ervaringen, voer aanpassingen door in een nieuwe versie en bouw zo het digitaliseringsproces verder uit.

Tip 2

Zorg dat je beschikt over de technische architectuur om het proces mogelijk te maken.

Met zogenoemde ‘low code’- software is het tegenwoordig mogelijk heel snel zaken aan te passen zonder daarvoor ellenlange codes te hoeven schrijven. Verder zijn er frameworks zoals React en Angular, waarmee je opgedane kennis razendsnel kunt implementeren in nieuwe versies van je idee. Deze frameworks zijn ontworpen door Google en Facebook, die op precies dezelfde manier te werk gaan: met kleine gebruikersgroepjes testen ze of nieuwe functionaliteiten wel of niet werken, om ze op basis daarvan verder uit te rollen of (nog) niet.

Tip 3

De digitale wereld is de wereld van TRES.

Neem vrijblijvend contact met ons op als je met je organisatie de boot niet wilt missen. Wij helpen je graag als partner in de hele digitaliseringsslag.

Meer weten?

Neem contact met ons op!

Harmen Visser

Commercieel directeur

harmenvisser@tres.nl

06 54 24 19 90



Maakt digitale ambitie waar.