



dropsolid
DIGITAL AGENCY

Digitaal 
Drijfvermogen

Digitaal drijfvermogen



Je voelt het waarschijnlijk aan den lijve. Of je ziet het in je cijfers. Afgelopen jaar heeft een virus bedrijven en organisaties in een ongeziene stroomversnelling van verandering geduwd waarbij velen nog maar net het hoofd boven water kunnen houden. Anderen gaan kopje onder. En nog anderen – de minderheid – floreren als nooit tevoren. Bol.com. Silverfin. Bloomon. Het verschil tussen bedrijven die het hoofd boven water houden en de rest? Dat is het drijfvermogen van een bedrijf op een kolkende stroom van digitale verandering.

Wat is Digitaal Drijfvermogen?

Het **Digitaal drijfvermogen** geeft zowel publieke als private organisaties de mogelijkheid om hun **digitale weerbaarheid** te meten over **7 thema's**. We zijn ervan overtuigd dat we deze thema's eerst samen moeten doorgronden. Pas daarna kunnen er belangrijke beslissingen rond digitale transformatie gemaakt worden. Door het meten van het huidige Digitale Drijfvermogen krijgen organisaties inzicht in hun **huidige positionering** wat betreft digitale transformatie thema's. Het brengt de **zwaktes** in kaart, toont de **sterktes** waarop verder gebouwd kan worden en geeft aan waar de onderneming achterloopt op de markt.

Samen met AXI werkten we dit **framework** uit. Hiervoor konden beide partijen rekenen op jaren praktijkervaring en best practices.

Probleemstelling

Elke organisatie is er zich vandaag van bewust dat digitaal transformeren een voorwaarde is om relevant te blijven in de huidige economische en maatschappelijke context. Digitale initiatieven zijn cruciaal voor een duurzame groei op lange termijn. Denktanks zijn bezig met het beschrijven van de zogenaamde 'nexus of forces' of wat je moet doen om digitaal te transformeren. Tegelijkertijd worstelen veel organisaties met het toepassen van deze principes.

Gartner:

“Het concept ‘nexus of forces’ is de combinatie en wederzijdse versterking van social, mobile, cloud en informatie patronen die nieuwe business scenario’s mogelijk maken”.

Het enkel en alleen inzetten van digitale technologieën is niet voldoende om te transformeren. Het success op slagen wordt in hoge mate bepaald door het inzetten van de juiste werkwijzen. Zo verhogen de slaagkansen van digitale transformatie initiatieven en worden risico’s vermeden.

De verborgen kost van niet kiezen, keuzes te laat maken of de verkeerde beslissingen nemen

Sommige ondernemingen beslissen om de kat uit de boom te kijken. Ze wachten liever af om te zien of anderen de sprong wel wagen. Door deze houding aan te nemen ontstaat het gevaar van té lang wachten. Wanneer men dan uiteindelijk actie onderneemt, is het kwaad al lang geschied.



“Arrive too early at a party and there are no guests, arrive too late and you are cleaning the trash.”

- George S Day (Professor bij Wharton business school)

De digitale samenleving heeft een groot the winner takes it all gehalte. Om een nieuwe regio te veroveren, moest een retailer vroeger zeer grote infrastructuurinvesteringen doen. Vandaag testen digitale spelers zoals Bol.com heel gemakkelijk nieuwe regio’s zonder dat daar een grote investering tegenover hoeft te staan. Is het sop de kolen niet waard dan zijn de verliezen onmerkbaar, is het een hit dan gaan ze all-in.



Ondernemingen verdwijnen, dat is een constante doorheen onze geschiedenis. Wanneer we een blik werpen op de laatste decennia, zien we bedrijven die foute stappen namen om te transformeren of die de boot misten en daardoor te laat waren met hun transformatie. Denk maar aan Kodak, Polaroid en Minolta. Lokale spelers zoals Free Record Shop hadden vroeger een winkel in elke gemeente, maar zijn ondertussen volledig uit het straatbeeld verdwenen. Zij reageerden te laat, durfden de sprong niet wagen of ondernamen de verkeerde acties voor een geslaagde transformatie. Straf, want vaak beschikten zij net wel over de laatste nieuwe technologieën. Wanneer jij je digitale transformatie initiatieven niet tijdig of niet op de juiste manier ontplooit, loop je grote risico's op vlak van:

- het kostenefficiënt opereren
- de waardecreatie voor je stakeholders in een brede context
- het relevant blijven in jouw market met je producten en diensten

Ondertussen zien we ook nieuwe startups die geen legacy (zowel naar systemen als organisatie) als ballast moeten meedragen. Velen van hen groeiden succesvol uit tot scale-ups of zelfs unicorns. Zij slaagden erin om met technologie, innovatie en het exploreren en toepassen van nieuwe businessmodellen enorm snel marktaandeel uit te bouwen. En hierdoor ook nog eens succesvol door te worden. Niet elke bestaande organisatie is een startup, heel wat organisaties bestaan reeds langere tijd.

We zien bedrijven die al decennia domineren, zichzelf plots volledig opnieuw heruitvinden en daarna transformeren tot nieuwe spelers in de markt. Denk maar aan John Deere, producent van landbouwvoertuigen dat opgericht werd in 1837. Zij groeiden uit tot een platformbedrijf dat verschillende ketenactoren binnen landbouwecosysteem verbindt door het toepassen van technologie. IoT, big data en XaaS zijn technologieën die nieuwe businessmodellen mogelijk maken en waarde creëren.



Wat hebben organisaties die een succesvol transformatietraject doorlopen gemeen?

- 1. Ze testen continu nieuwe innovaties** door de opzet van 'greenhouse afdelingen' die los staan van de core van het bedrijf. Binnen deze gesloten omgeving onderzoeken ze of er businesswaarde is voor de rest van de onderneming.
- 2. Ze beschikken over een digitaal, operational backbone** dat hen toelaat de diensten die men aanbiedt op een efficiënte wijze te leveren. Dit door gebruik te maken van geoptimaliseerde processen ondersteund door digitale oplossingen. Inzichten op basis van data laten toe om de diensten en processen continue te monitoren en te verbeteren.
- 3. Ze beschikken over een wendbare organisatie**, gepaste leiderschapstijlen, governance, competenties en cultuur om veranderingen te anticiperen.
- 4. Ze maken gefundeerde beslissingen op basis van data.** Niet enkel om de operationele efficiëntie te verhogen, maar ook om de klanttevredenheid en verbonden diensten en producten continu te verbeteren

Samengevat houden ze hun vinger op de digitale pols. Wanneer ze merken dat een innovatie potentieel heeft, zorgen ze ervoor dat ze dit kleinschalig kunnen testen. Blijkt daarna dat er waarde is, gebruiken ze deze innovatie om een klantvriendelijker, transparanter geheel te vormen.

Deze organisaties creëren meerwaarde, zijn performanter in het behalen van de bedrijfsdoelstellingen, kennen een hogere klanttevredenheid en beschikken over meer tevreden werknemers. Dat laatste leidt op zijn beurt tot een hogere attractiviteit als werkgever.

Oplossing

Samen met AXI bundelen we de krachten door organisaties bij te staan in de het kiezen van de juiste technieken en aanpakken voor digitale transformatie. We doen dit door nuttige inzichten te verschaffen in hun huidige digitaal drijfvermogen. Met deze inzichten willen we de eerste stap zetten richting een digitaal maar vooral duurzaam geheel.

Door onze verschillende jaren ervaring en best practices weten we exact op welke thema's we moeten inzetten om succesvol digitaal te transformeren. We stelden hiervoor 7 dimensies voorop, waar we de focus moeten leggen als men succesvol digitaal wil transformeren:

- Digitale strategie
- Leiderschap, bestuur en organisatiecultuur
- Online aanwezigheid
- Digitale klanten en partner reis
- Operationele ruggengraat en processen
- Digitaal platform
- Data effectiviteit en inzichten



De scan:

- geeft focus in de weg naar een beter geheel.
- geeft in één oogopslag het digitaal drijfvermogen weer.
- is gebaseerd op enkele decennia ervaring, best practices en een aantal frameworks.

Per dimensie peilen we naar een aantal processen en best practices om te zien in welke mate deze aanwezig zijn binnen de organisatie. Op basis van deze inzichten, krijgen we een duidelijk beeld waar de onderneming vandaag staat en waar er potentieel zit om verder te groeien.

Digitale strategie

Digitale strategie is een voorwaarde én het startpunt om digitaal te transformeren in de juiste richting in lijn met de bedrijfsdoelstellingen. Digitale strategie betreft het geheel van weldoordachte acties die een organisatie uitvoert. Zo onderscheiden ze zich door het digitale business model, hun processen en door het aanbieden van bepaalde producten

of diensten.

Leiderschap, bestuur en organisatiecultuur

Leiderschap, organisatiecultuur en governance gaan hand in hand. Gedrag is een bron van competitief voordeel. Organisaties dienen stil te staan en na te denken hoe leiderschap, governance en cultureel gedrag bepalend zijn doorheen hun ecosystemen. We moeten nadenken over het menselijke 'operating system'.

Online aanwezigheid

Hoe vindbaar is jouw onderneming online? Met deze pijler onderzoeken we of jullie inzetten op de juiste media om klanten te bereiken waar ze zelf aanwezig zijn. We zoeken een antwoord op de vraag: 'Worden de marketingbudgetten correct verdeeld tussen traditionele en digitale media?'

Digitale klanten en partner reis

Gedurende de volledige reis die jouw klanten, partners of leden afleggen is er kans op frictie, frustratie of inefficiënties. In welke mate is er een idee van elk van deze contactpunten en worden deze consequent gemonitord en gemeten?

Operationele ruggengraat en processen

Operationele ruggengraat en klantervaring zijn sterk met elkaar verbonden. Wat je belooft dien je ook te kunnen waarmaken. Stel je voor dat Amazon haar pakketjes niet kan leveren, of dat Uber's betalingssysteem een week down is. Een digitaal bedrijf is gebouwd op een gefundeerde operationele ruggengraat. Het bestaat uit een geheel van infrastructuur, technologie, applicaties, data en processen. Deze voorzien in het leveren van betrouwbare, stabiele en veilige operaties en diensten. De voordelen van een wel werkende operational backbone zijn substantieel. Ze draagt bij tot kostenefficiëntie, klantentevredenheid en innovatie.

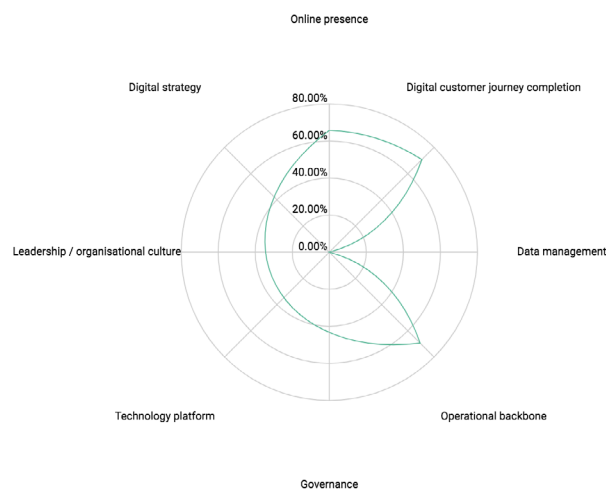
Digitaal platform

Snelheid is cruciaal vandaag om op een innovatieve manier een digitaal productaanbod uit te werken en aan te bieden. Het beschikken over een digitaal platform is hierbij een belangrijke factor. Zo een platform is een geheel van business, data en infrastructuur componenten zodat snel een digitaal productaanbod geconfigureerd kan worden. Dat

resulteert in herbruikbare digitale componenten. Aangezien we vandaag meer en meer in een ecosysteem opereren met andere partners, is het openstellen van een digitaal platform tevens een factor voor nieuwe business modellen. Het platform faciliteert op die manier de ecosysteem werking. API management en cloud services spelen een belangrijke rol om een digitaal platform op te bouwen.

Data effectiviteit en inzichten

Data wordt sinds enkele jaren door velen aanbeden als 'the holy grail' of 'the new oil'. Het beschikken over data is echter niet voldoende om er waarde uit te halen. Kwalitatieve en juiste data brengen betere inzichten, zowel om operationele beslissingen te nemen, als om je klanten beter te leren kennen en de dienstverlening en producten te optimaliseren. Op die manier kan je continu verbeteren en als organisatie verder transformeren.



Resultaten

- Digitale strategie: 42%
- Leiderschap, governance en organisatiecultuur: 38%
- Online aanwezigheid: 65%
- Digitale klanten en partner journey completion: 70%
- Operational backbone en processen: 68%
- Digitaal platform: 37%
- Data effectiviteit en inzichten: 0%


Digitale transformatie, the next steps

Je organisatie upgraden

We adviseren om volgende stappen te ondernemen om inzicht te krijgen in je huidige digitaal drijfvermogen en verbonden acties:

1. Meet met je belangrijkste stakeholders het **Digitale Drijfvermogen** van de onderneming, in een workshop begeleid door onze consultants.
2. Samen met onze consultants bespreken we de **resultaten** met de beslissingsnemers binnen je organisatie en identificeren we de kernthema's die moeten worden versterkt.
3. Neem een **beslissing** over het **transformatieplan** dat vooropgesteld wordt om de zwakke digitale vaardigheden van de organisatie te versterken, inclusief doelstellingen, taken en verantwoordelijkheden en een tijdspanne.
4. **Implementeer het transformatie plan**, inclusief de change management aspecten.
5. **Meet opnieuw** je drijfvermogen na de implementatie en ontdek het verschil ten opzichte van je vorig drijfvermogen.
6. Installeer de nodige **coördinatie- en sturingsmechanismen** om het digitaal drijfvermogen continue te verbeteren in lijn met je bedrijfsdoelstellingen en ambities.

Is jouw bedrijf helemaal klaar voor een digitale transformatie? Neem dan zeker contact op met onze expert Sofiane. Hij staat steeds klaar om al jouw vragen te beantwoorden.



Sofiane Boudadi
sofiane.boudadi@dropsolid.com
+32 (0)485 72 85 70



Digitaal Drijfvermogen
werd ontwikkeld door
www.dropsolid.be
www.axi.be

dropsolid
DIGITAL AGENCY

axi
onderbouwd. duurzaam. dichtbij.

