

## Digitale Transformatie in 6 Paradigma Veranderingen

Producten – denk aan Tesla, maar ook zeker een Formule 1 auto – zijn geen output (stom), maar input (data) gedreven. Uit deze data wordt inzicht (grondstof) gehaald voor innovatie, dat leidt tot continue verbetering, nieuwe oplossingen, modellen, etc.

Let op: daarbij gaat het niet alleen om werkelijke gebruikersdata van het product of dienst, maar ook om de surplus/ bijvangst data.

Een voorbeeld hiervan is dienstverlener Flitsmeister, een gratis applicatie aanbied, waarin weggebruikers elkaar (maw. peer 2 peer platform) kunnen waarschuwen voor flitspalen.

Het verdienmodel van Flitsmeister is echter heel anders van aard. De werkelijke klant is namelijk Rijkswaterstaat. Deze betaald oa. voor de vertaling van surplus/ bijvangst data naar “voorspelbaar congestie vorming”. En hiermee wordt elke fysiek rijdende auto (output) opeens een data gedreven intelligente service (input) voor Rijkswaterstaat.

Het bovenstaande impliceert 3 voorwaarden:

1. Er is vraag naar de producten/ diensten die gemaakt worden
2. Er wordt voldoende input/ data gegenereerd voor inzicht
3. Het inzicht kan worden vertaald naar waarde creatie

### Paradigma Verandering 2:

#### **De core business dood, lang leve de core business**

Digitaal en data gedreven organisaties kunnen dus tot nieuwe business modellen komen. Hierdoor is wat voorheen de core business was, niet meer de core business. Maar, let op, hiermee is de kwaliteit van de ‘oude’ core propositie voorwaardelijk voor nieuwe data gedreven business modellen. Want, zonder gebruik van bestaande producten/ diensten is het niet mogelijk te transformeren naar input/ data gedreven proposities. Dit betekent dat met - name voor bestaande organisaties - kwaliteit van bestaande producten/ diensten essentieel is en blijft. Ter illustratie: in het geval van Flitsmeister, als een auto niet rijdt kan deze ook geen data produceren.

### Paradigma Verandering 3:

#### **Van deductie (hypothesen) naar inductie (patronen)**

Het distilleren van waarde uit geleverde input, ofwel data, vraagt een andere manier van vragen stellen. Een verandering van deductief (op hypothesen gebaseerd) naar inductief (op patronen gebaseerd) redeneren. Ofwel; Data Science, en is daarmee fundamenteel anders ten opzichte van traditioneel analytische benaderingen. Ontdekken van patronen, is ontsluiten van inzicht.

## Digitale Transformatie in 6 Paradigma Veranderingen

### Paradigma Verandering 4:

#### **Denk niet meer in schaarste, maar in oneindige mogelijkheden**

Een andere fundamentele verandering in zienswijze is dat men het denken in schaarste in de digitale wereld kan loslaten. Vooral voor legacy organisaties en culturen is dit moeilijk. Deze zijn gewend om vanuit schaarse middelen te produceren en werken. Want, het innoveren binnen de digitale wereld gaat niet meer over de manier waarop schaarse middelen zo efficiënt mogelijk ingezet kunnen worden tegen een zo hoog mogelijk rendement. Het gaat om denken vanuit eindeloze mogelijkheden. Zolang je het kan verbeelden, of sterker nog, kan ontdekken via patronen, kan je het antwoord in de digitale wereld maken.

### Paradigma Verandering 5:

#### **Van “operational excellence” naar “altijd in Beta”**

Legacy organisaties zijn ingericht om perfecte kwaliteit te leveren. Met goede redenen uiteraard. Operational excellence staat daarom vaak bovenaan. Het heeft tot gevolg, dat dit een cultuur heeft gecreëerd, waarin fouten maken bestraft wordt. Dit is anders in de ontwikkeling van digitale diensten. Hier is het makkelijk, zo niet aanbevolen om gecontroleerde fouten te maken. Want in een gecontroleerde omgeving kan je gebruik en het maken van fouten observeren. Dit leidt tot nieuwe inzichten en dus tot betere digitale diensten. Je kan in de digitale wereld dus in Beta leveren, dat in tegenstelling tot de fysieke wereld. Dit vereist dus ook een mentale en culturele draai.

### Paradigma Verandering 6:

#### **Elk bedrijf wordt een technologiebedrijf**

Voor de zogenaamde oude wereld staat in de wereld van digitaal alles op zijn kop. Output wordt input. Core propositie is voorwaardelijk, maar niet meer core business. Deductie wordt inductie. Schaarste bestaat niet meer. En, kwaliteit wordt gemeten in observeren en leren van zoveel mogelijk gemaakte fouten.

Digitalisering is een feit. En COVID heeft de snelheid van digitalisering in hoog tempo versneld. “Tien jaar aan digitale transformatie voltrekt zich nu in één of twee jaar.” Bron: Accenture Technology Vision 2021.

Ter illustratie: 60 procent van de Amerikaanse restaurants die in juli 2020 aangaven tijdelijk gesloten te zijn, waren twee maanden later failliet.

Starbucks positioneerde zich als leider door technologie in te zetten om klant en retailkanalen uit te breiden. In augustus 2020 hadden drie miljoen nieuwe gebruikers de Starbucks-app gedownload en bestond 90 procent van de verkopen uit mobiel bestellen en ophalen via drive-thru. Toen de vraag toenam, implementeerde het bedrijf een geïntegreerd ticketmanagementsysteem om bestellingen uit de app, via UberEats en van drive-thru-klanten, te combineren in één workflow voor barista's. Daarnaast introduceerde het bedrijf een nieuwe espressomachine met sensoren die bijhouden hoeveel koffie er wordt geschonken en voorspellen wanneer er onderhoud nodig is.

Bron: Fast Company