



Digitale transformatie: middel om klanten beter te bedienen

Digitale transformatie. Je kunt vandaag de dag geen vakblad meer openslaan en geen congres meer bezoeken of je komt de term tegen. Die aandacht is verwonderlijk, want er wordt al jaren gesproken over digitalisering van processen. Digitale transformatie is gewoon een ander woord daarvoor. Het is een containerbegrip. De digitale transformatie heeft namelijk betrekking op alle veranderingen in een organisatie waarbij digitale technologie wordt toegepast. Dat kan van alles en nog wat zijn: de cloud, Internet of Things, social media, robotisering, big data analytics en ga zo maar door.

Wie de hype eraf stoft en de onderliggende technologieën laat voor wat ze zijn, komt bij de kern van de digitale transformatie: *het verbeteren van de klantervaring*. Digitalisering van processen stelt organisaties in staat om beter in te spelen op de individuele wensen van klanten. Waar de keten vroeger aanbod gestuurd was, en iedere klant dus hetzelfde aanbod en dezelfde klantervaring kreeg, stelt de digitale transformatie ons in staat om eindelijk echt vraaggericht en klantgericht te gaan werken.

Wie ooit wel eens wat heeft besteld bij bijvoorbeeld Bol.com of Coolblue weet wat ik daarmee bedoel. Deze winkels kennen je voorkeuren en spelen daarop in. Ze houden je op de hoogte van de status van je order. En als je belt omdat je toch ergens een probleem hebt ervaren, dan is alles erop gericht het probleem op te lossen. Je krijgt daardoor het idee alsof ze – net als de vroegere kruidenier op de hoek – maar een paar klanten hebben die ze heel goed kennen. Maar dat is niet waar, ze hebben miljoenen klanten en slagen er door vergaande digitalisering in hen toch allemaal dat gevoel van persoonlijke service te geven. En juist dit is volgens mij precies waar de meerwaarde ligt van de digitale transformatie.

Het is jammer dat veel organisaties digitalisering alleen inzetten om processen goedkoper te maken. Neem financiële dienstverleners. Ze digitaliseren in rap tempo de meest kostenintensieve processen en sturen dwingend op gebruik van die digitale kanalen, ook als je als klant liever op een andere manier contact zou willen hebben. Aan de andere kant hebben veel financiële instellingen ook processen die je als klant graag volledig digitaal wilt afhandelen, maar wat dan niet blijkt te kunnen. Voorbeeld hiervan is het opheffen van een bankrekening of - om zorgredenen - het beheer aanvragen van een bankrekening, waarbij je je ineens dient te vertonen op een fysiek kantoor, onder werktijd, om zelf een handtekening te zetten.

Wat ik hiermee wil aangeven is dat veel bedrijven denken dat zij goede stappen zetten in het verbeteren van de klantervaring middels digitalisering, maar dat dat meestal maar in beperkte mate zo is. Vanuit hun aanbodgerichte visie hebben zij een paar deelprocessen gedigitaliseerd. Niet om aan te sluiten bij de klantvraag, maar om kosten te verlagen of sales te verhogen.

Organisaties die op dit soort veranderingen de term digitale transformatie plakken, hebben volgens mij slechts ten dele begrepen waar het werkelijk om gaat. Processen zo inrichten dat je optimaal kunt voldoen aan de klantvraag en klantverwachting is wezenlijk iets anders dan een aanbodgestuurd proces ondersteunen met IT. In een klantgericht proces verzamel je in iedere stap data die je gebruikt om het proces (in het algemeen of voor die ene klant) te optimaliseren. Een vraag

gestuurd proces is bovendien heel snel aan te passen. Dat is nodig omdat klantwensen voortdurend veranderen.

Natuurlijk worden ook in klantgerichte processen kosten bespaard door digitalisering. En dat is mooi, want zo wordt het mogelijk om kostenefficiënt in te spelen op individuele wensen. Ook kostenbesparingen zijn geen doel op zich, maar een middel om aan klantwensen te voldoen. Geen enkele klant wil heel veel meer betalen om zaken met jou te kunnen doen via zijn of haar voorkeursmethode, maar ook niemand vindt het vreemd dat je als leverancier de meerkosten die je maakt voor een bepaalde service doorberekent. Er zijn webshops genoeg die klanten de keus bieden tussen gratis afhalen of verzendkosten betalen. En in het vliegtuig betaal je steeds vaker gewoon voor de maaltijd die je wilt genieten.

You-Get bekijkt de digitale transformatie dan ook vooral door de ogen van de klant: hoe kunnen organisaties, maximaal gebruikmakend van de mogelijkheden die digitalisering hen biedt, hun processen nog beter afstemmen op datgene wat klanten willen? Wilt u uw processen digitaliseren om klantgerichter te worden? En weet u niet precies waar te beginnen? Wij willen graag eens met u brainstormen waar de kansen en valkuilen liggen. Neem gerust contact op: hkrevel@you-get.com.

Hans van Krevel