

Digitale transformatie in de volgende versnelling

DE VEELBESPROKEN DIGITALE TRANSFORMATIE KOMT IN DE VOLGENDE FASE. HET DIGITALISEREN VAN DE BESTAANDE BEDRIJFSPROCESSEN WORDT OPGEVOLGD DOOR COMPLEET NIEUWE BEDRIJFSMODELLEN. WERELDWIJD OPEREREND FULL SERVICE DIGITAL AGENCY VALTECH IS ER MET ZIJN EINDGEBRUIKER-GEFOCUSTE MARKETINGPLATFORMEN KLAAR VOOR. CREATIVE DIRECTOR FLORIS KETEL EN CHIEF STRATEGY OFFICER FREEK BIJL GEVEN TEKST EN UITLEG.

FLORIS KETEL EN FREEK BIJL



“Digitale transformatie is al vijf jaar *talk of the town*. Tot nu toe betekent dit vooral het digitaliseren

van business as usual: het product dat je al jaren fysiek kon kopen ook online te koop aanbieden. Deze eerste *digital transformation wave* komt vooral neer op websites maken. Inmiddels is de wereld aan de tweede golf begonnen. Die wordt gedreven door technologie: data, sensoren en algoritmes. Het gaat daarbij niet meer om het digitaliseren van de business as usual, maar om het digitaliseren van de business as *unusual*. Nieuwe businessmodellen vinden waarmee echt het hele bedrijf wordt getransformeerd. Dat past ons goed, want een USP van Valtech is dat wij een maakbedrijf zijn. Wij transformeren door te maken; *transforming by doing*. Daarmee kunnen wij alles verbinden.” Strategy director Freek Bijl laat er geen misverstand over bestaan. Valtech is klaar voor de strijd.

APPSTORE

Creatief directeur Floris Ketel valt hem bij: “Wij werken voor krachtige merken die in de 20e eeuw groot geworden zijn rondom producten, of dat nu bier is of auto’s zijn. In deze eeuw gaat het echter niet meer om producten, maar om diensten en experiences. Wij helpen onze klanten bij deze transformatie. Neem een van onze automotive klanten, Audi. Valtech heeft ruim 150 softwareontwikkelaars die elke dag werken aan het concept van de connected car. Autofabrikanten verkopen nu nog auto’s als producten, maar zullen een abstractie hoger gaan. Auto’s als diensten aanbieden; een auto on demand. Wij zorgen ervoor dat die auto één grote connected service wordt waar je diensten omheen kunt vlechten. In Californië hebben wij dit concept voor Audi gerealiseerd. Je koopt geen Audi meer, maar neemt hem af als dienst. Op het moment dat je de auto nodig hebt, staat die in een paar klikken voor de deur. Je rijdt ermee naar je bestem-

ming, sluit hem af en je bent weer van de auto losgekoppeld.”

Een auto als dienst dus. Die kan vervolgens van allerlei aanvullende services worden voorzien. Ketel: “Wij bieden hiervoor een specifiek platform aan; een appstore voor de automotive industrie. Die is ook voor toevoegingen van derde partijen eenvoudig toegankelijk, waardoor ontelbare nieuwe proposities ontstaan. De auto gaat daarnaast ook in toemende mate zelfstandig contact maken met de infrastructuur eromheen en dat levert nog veel meer mogelijkheden voor extra services op. Dit mondt uit in een auto die realtime ‘connecteert’ met de smart city, wat we in Amerika al hebben gerealiseerd.”

HEILIGE GRAAL

In deze eeuw draait het om patronen ontdekken en voorspellen; om data en slimme software dus. Tegelijkertijd wordt ook de persoonlijke interactie steeds belangrijker. Ketel legt uit: “Bottomline is dat mensen persoonlijke en unieke ervaringen willen hebben met merken. Als je de overgang van een producten naar een diensteneconomie bekijkt, oftewel de verschuiving naar services en experiences, dan moet een interactief contact met een merk uniek en persoonlijk zijn. Als ware het een menselijke conversatie. Dit op een industriële schaal realiseren is alleen maar mogelijk met omvangrijke en goed toegankelijke data, artificial intelligence, machine learning en algoritmes.”

Groot voordeel van Valtech in deze majeure verschuiving is volgens Bijl de internationale *presence* alsmede de in de afgelopen kwarteeuw opgebouwde bekendheid met de offline wereld. Daardoor heeft het bedrijf toegang tot veel grotere datastromen dan de concurrentie. Bijl: “Wat Valtech hier uniek maakt, is dat wij de eindgebruiker altijd als vertrekpunt nemen. Wij ontwikkelen ons nu in de data-driven UX, waardoor het ontwerpen van een unieke experience voor de eindgebruiker veel beter kan worden uitgevoerd. Wij combineren *data science* met *user experience design* en dat is niets anders dan de heilige graal.”

MULTI-ANYTHING

Het platformdenken van Valtech heeft inmiddels ook bijval gekregen van de cliëntèle. Bijl: “Onze internationale klanten voeren veel ver-

schillende merken. Er is hier heel wat nodig om goede content- en commerceplatformen te maken. Daar hebben wij een unieke positie in: we verenigen marketing, design en technologie met elkaar. Daarbij zijn we ook nog in staat om de complexiteit van multicountry, -currency, -cultural, multi-anything te tackelen en dat allemaal aan te sluiten op de momenteel gangbare metaplatformen. Van Google tot Uber. Wij zijn in onze sector, met 250 werknemers in Nederland, een van de grootste bureaus. Ook internationaal staan wij, met 2500 man en ruim 30 vestigingen in alle werelddelen en een omzet van een kwart miljard, goed op de kaart. Wat ons bijzonder maakt, is dat wij schaalvoordeel verenigen met de agility en technologische kennis van een gespecialiseerd bureau. Wij kunnen agile zijn in 20 verschillende landen tegelijk en onze platformen werken ook nog steeds goed als er 500 verschillende webshops simultaan op draaien.”



* THEMA'S

DIGITAL TRANSFORMATION

DIGITAL AGENCY

DATA-DRIVEN UX

DATA SCIENCE

CONTENT- EN
COMMERCEPLATFORMEN

**‘Wij zijn een
maakbedrijf;
transforming
by doing’**