



# DATA CENTRICITY

WAAROM DIGITALE TRANSFORMATIE  
DATA-DRIVEN MOET ZIJN

KANTAR IN OPDRACHT VAN MATRIXMIND  
AUGUSTUS 2019



# Inleiding

Digitale disruptie: de term valt tegenwoordig om de haverklap. De neiging is dan al snel om deze te bestempelen als een 'modewoord', maar dit doet niks af aan het feit dat het fenomeen dat het beschrijft wel degelijk echt is. Onderzoek van IDC ('Become a Data Thriver: Realize Data Driven Digital Transformation', november 2017) laat bijvoorbeeld zien dat vrijwel elke organisatie te maken heeft met digitale disruptie. De gemiddelde omzet die bedrijven kunnen verliezen door een digitaliserende markt loopt uiteen van 11 procent voor de horeca tot 29 procent voor energiebedrijven.

Dat weerstand tegen (digitale) verandering een beproefd recept is om kopje onder te gaan als bedrijf weten we inmiddels. Er zijn daarvan voorbeelden te over. Denk aan Blockbuster, dat de noodzaak niet inzag van het online aanbieden van films en in 2000 zelfs de kans had om startup Netflix over te nemen voor het luttele bedrag van 50 miljoen dollar. Inmiddels is de laatste marktleider en is de videotheek een relik uit het verleden. Dat digitale disruptie echt is, is ook te zien aan de gemiddelde levensduur van een bedrijf in de S&P 500 index. Sinds 2005 is die levensduur achttien jaar, veel minder dan de 61 jaar voor bedrijven die in de periode 1955-1985 in de index stonden.

Dat weerstand tegen (digitale) verandering een beproefd recept is om kopje onder te gaan als bedrijf weten we inmiddels.

Omdat digitale verandering zich zo snel voltrekt is er alle reden om digitale transformatie hoog op de agenda te zetten. Deze is vooral datagedreven, omdat de afhankelijkheid van data het huidige zakelijke tijdperk definieert. Succesvolle digitale transformatie houdt een vertaalslag in van data naar waarde. Verschillende traditionele organisaties zijn er al in geslaagd hun businessmodel opnieuw uit te vinden aan de hand van data. Een mooi voorbeeld is John Deere, een 180-jarige tractorfabrikant die zich inmiddels heeft opgeworpen als hét digitale platform voor de agrarische sector. Of denk aan General Electric, een traditionele machinefabrikant die zich tegenwoordig richt op het Industriële Internet en met datadiensten onder andere succesvol is in de markt voor windmolens. Bedrijven die het meest succesvol zijn in het datatijdperk (zogenoeten 'Data Thrivers') delen een aantal kenmerken. IDC onderscheidt er zes:

- Zij beschouwen data als asset.
- IT en business werken er samen.
- Data mapping zorgt bij hen voor zichtbaarheid en controle.
- Zij baseren nieuwe diensten en producten op inzichten uit data.
- Datakwaliteit heeft bij hen prioriteit nummer één.
- Zij verspreiden data op een uniforme manier binnen de organisatie.

Nu we de achtergrond helder hebben evenals wat er nodig is om in dit tijdperk succesvol te zijn, komen we bij de vraag: waar staan Nederlandse organisaties? Dit onderzocht Kantar in opdracht van MatrixMind. In dit rapport staan de resultaten van het onderzoek, dat zich heeft toegespitst op datacentriciteit in en het gebruik van data door Nederlandse organisaties.

## Achtergrond

### Vraagpunten die in het onderzoek aan bod komen ten aanzien van data:

- Helderheid belang en doelstelling
- Beschikbaarheid tools en technieken om data te ontsluiten
- Aangaan partnerships (om kennis op te vullen)
- Leveren van bewerkte en of onbewerkte data
- Data als hoofdproduct of bijvangst
- Plaatsing in aparte profit center en / of business unit
- Aanwezigheid specifieke data-functieprofielen, intern datamanagement proces, intern/extern datadelivery proces richting klanten
- Geschiktheid over huidige IT-ecosysteem naar data centrische dienstverlening
- Beoordeling huidig IT-ecosysteem op gebied van weerbaarheid, flexibiliteit en innovatievermogen

# Samenvatting Datacentricity

De helft van de organisaties heeft zeer tot extreem helder beschreven wat het belang van en de doelstelling met data voor de eigen organisatie is. Nagenoeg eenzelfde percentage geeft aan dat klanten in redelijk tot zeer grote mate profiteren van de data centrische dienstverlening / denken.

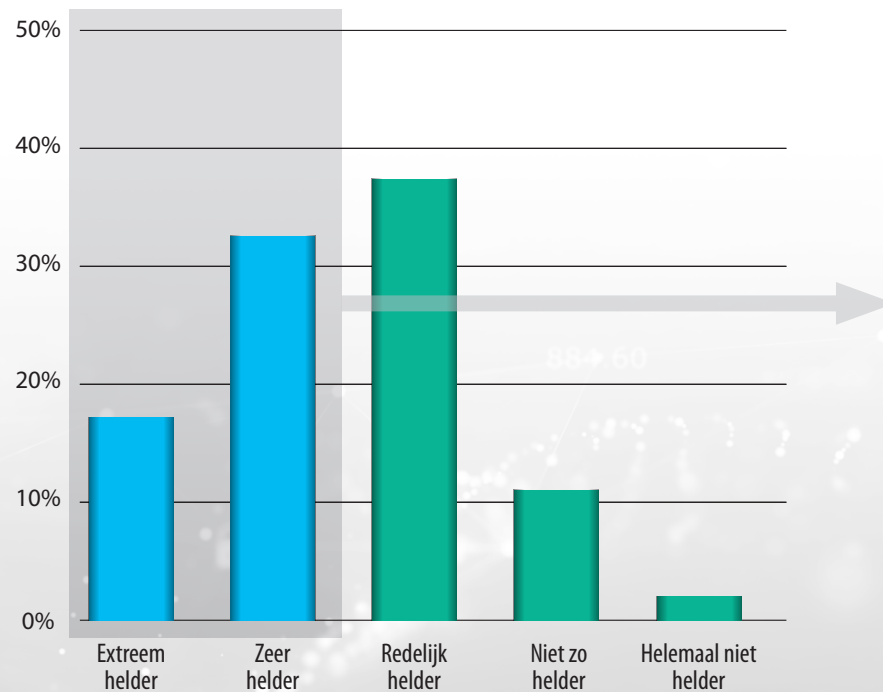
Bijna de helft van de organisaties levert data als product / service. Dit is vaker bewerkte data dan onbewerkte data. Slechts een derde van de data leverende organisaties ziet deze data ook als hoofdproduct. Meestal is het ten gelde maken van de data nog niet in een apart business unit / profit center geplaatst. Daar waar dit wel gebeurt, vindt dit meestal plaats in een aparte business unit.

Slechts 15% van de organisaties zegt niet te beschikken over de juiste tools en technieken om de waarde van data te ontsluiten. Twee derde is wel een of meer partnerships met externe partijen aangegaan om eventuele tekorten in kennis op te vullen.

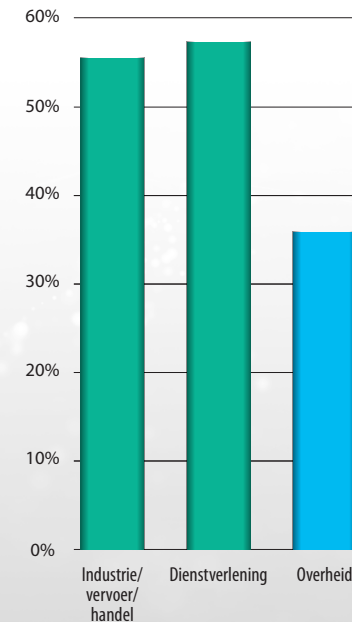
In bijna zes op de tien organisaties zijn specifieke data functieprofielen. Twee derde heeft een intern data management proces ingericht en een eenzelfde percentage van de data leverende organisaties heeft een intern/extern data delivery proces ingericht richting klanten.

Zeven op de tien organisaties achten hun huidige IT-ecosysteem geschikt om de overgang naar een meer data centrische dienstverlening te faciliteren. Weerbaarheid scoort in dat kader beter dan de flexibiliteit en het innovatievermogen bij het huidige IT ecosysteem.

## De helft van de organisaties heeft zeer tot extreem helder beschreven wat het belang van en de doelstelling met data voor de eigen organisatie is

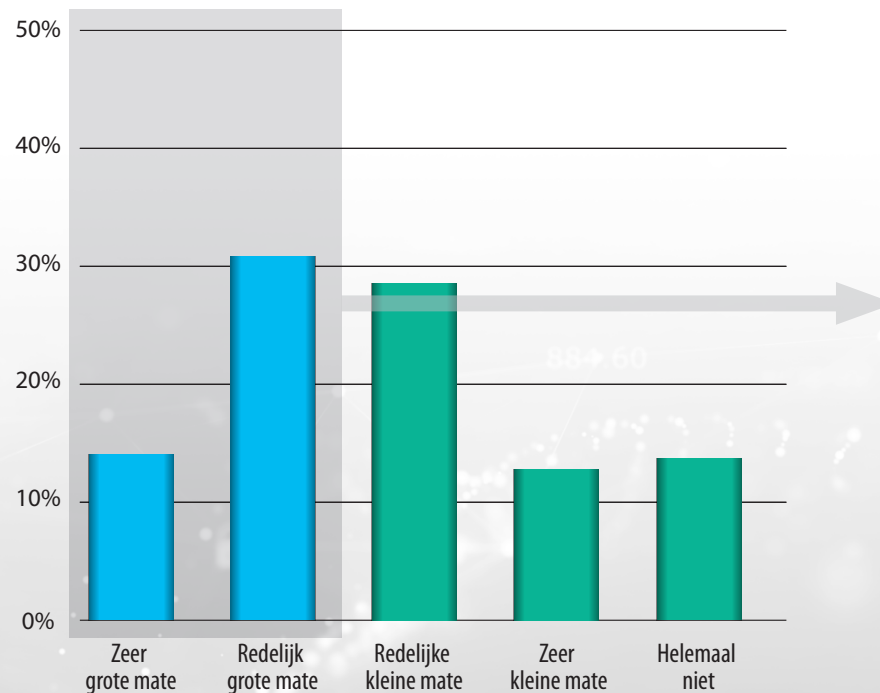


Bij de overheid is deze vaak minder helder omschreven in vergelijking met de andere branches

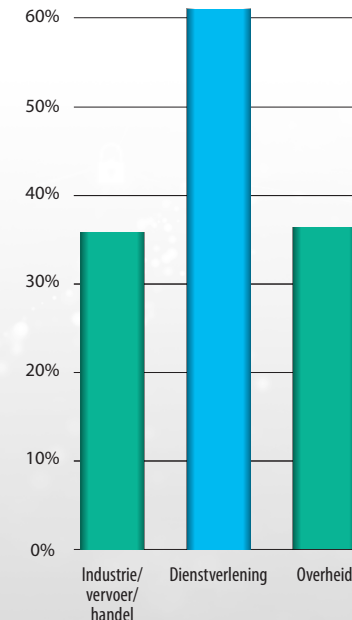


Hoe helder heeft u omschreven wat het belang en doelstelling van (het benutten van de waarde van) data voor uw organisatie is?

## Bijna de helft van de organisaties geeft aan dat klanten in redelijk tot zeer grote mate profiteren van de datacentrische dienstverlening / denken



Organisaties binnen de dienstverlening geven in vergelijking met andere branches vaker aan dat klanten in redelijk tot zeer grote mate profiteren



In welke mate profiteren uw klanten van uw datacentrische dienst(verlening) of - denken?



# Klanten profiteren op verschillende manieren van datacentrische dienstverlening / denken.



‘Vanuit de data worden de resultaten beter geanalyseerd en kan er gericht te werk worden gegaan voor onze opdrachtgevers.’

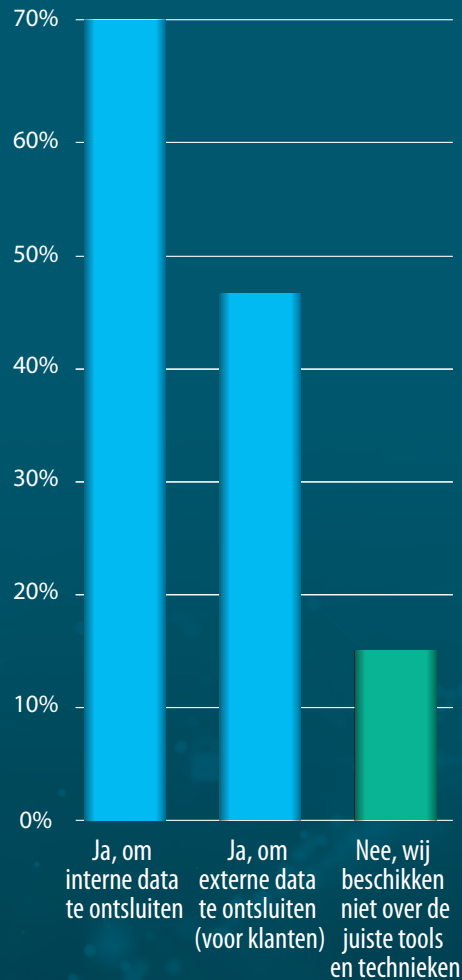
‘Technische koppelingen maken om data te ontsluiten voor andere applicaties.’

‘Zij profiteren van onze diensten om interne en externe data te ontsluiten en te combineren om deze vervolgens te visualiseren of om op te sturen.’

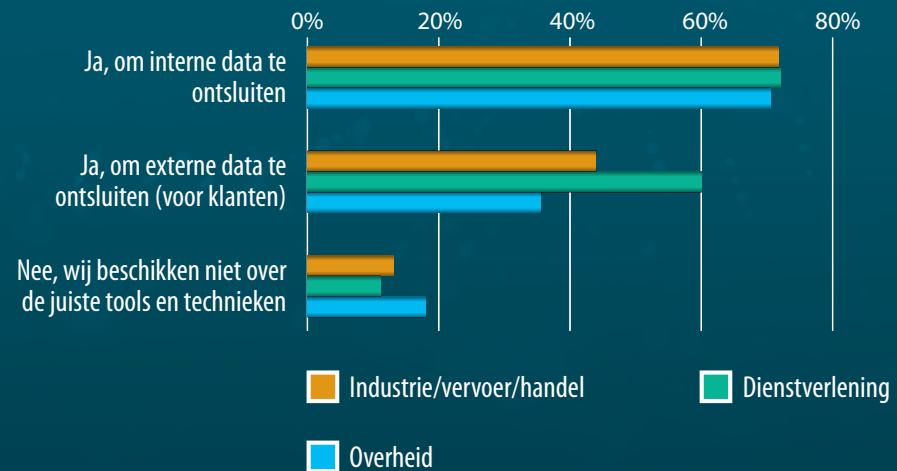
‘Sneller toegang tot data die een hogere kwaliteitsgraad heeft. Data is ook in de Cloud beschikbaar.’

Op welke wijze profiteren uw klanten van datacentrische dienst(ver)lening of – denken?

# Slechts 15% van de organisaties zegt niet te beschikken over de juiste tools en technieken om de waarde van data te ontsluiten.



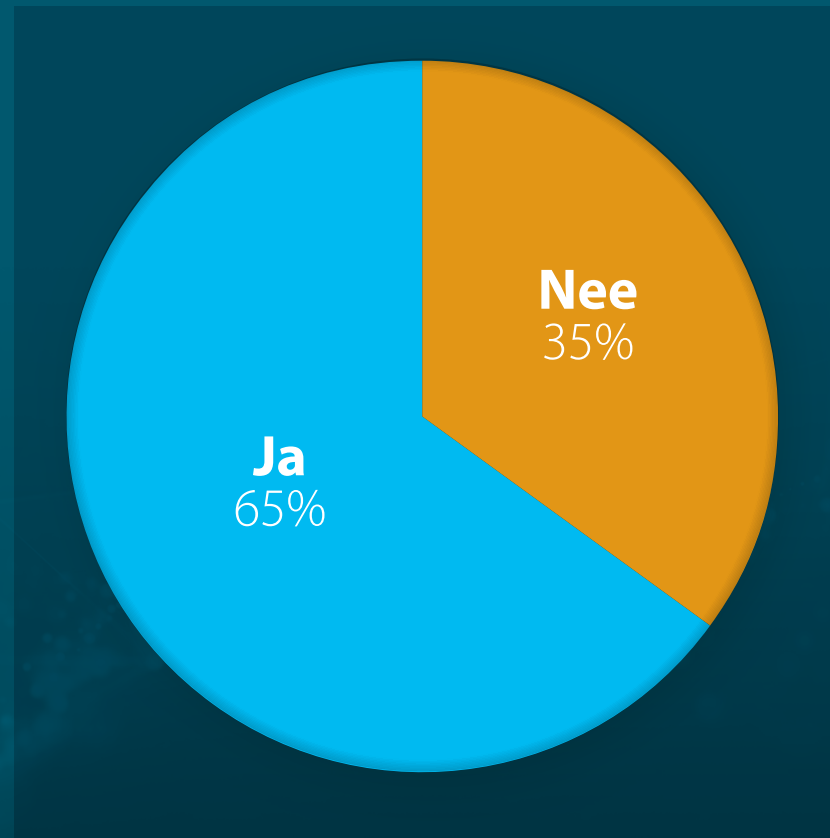
De dienstverlening beschikt relatief vaak over de juiste tools om externe data te ontsluiten.



Beschikt u over juiste tools en technieken om de waarde van data te ontsluiten?

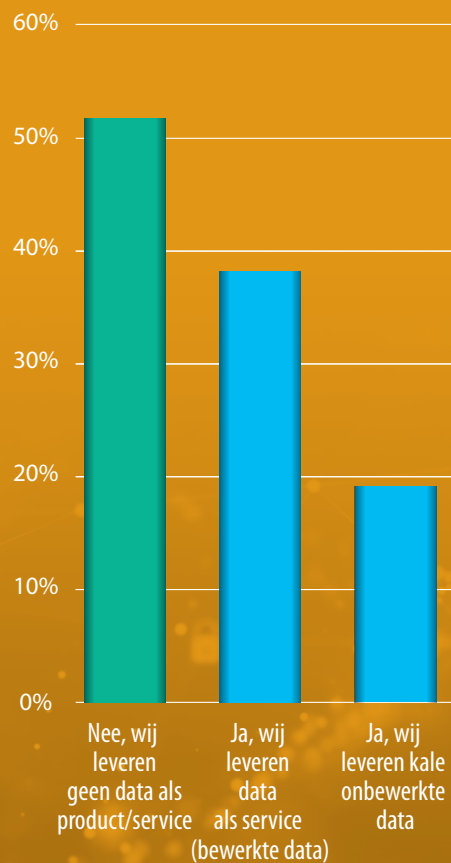


**Twee derde van de organisaties is partnerships aangegaan met externe partijen om eventuele tekorten in kennis op te vullen.**

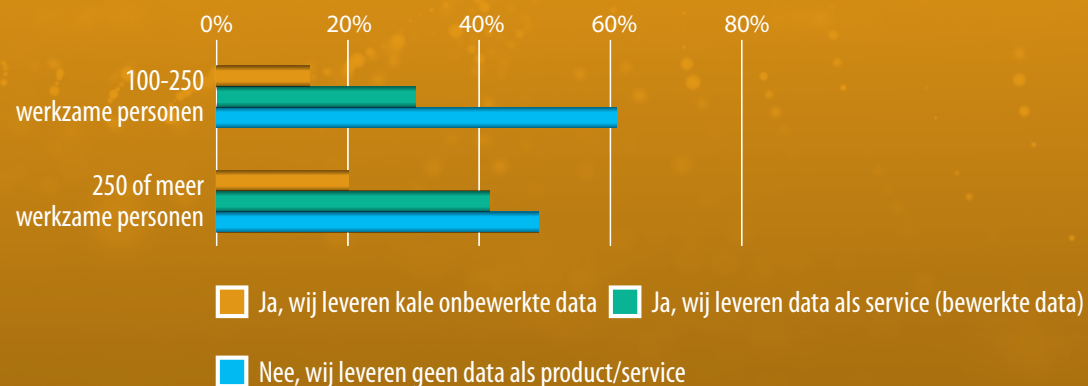


Is uw organisatie partnerships aangegaan met externe organisaties om eventuele tekorten in kennis op te vullen die uw organisatie belemmeren om echt data centrisch te worden?

# Bijna de helft van de organisaties levert data als product/service. Dit is vaker bewerkte data dan onbewerkte data.

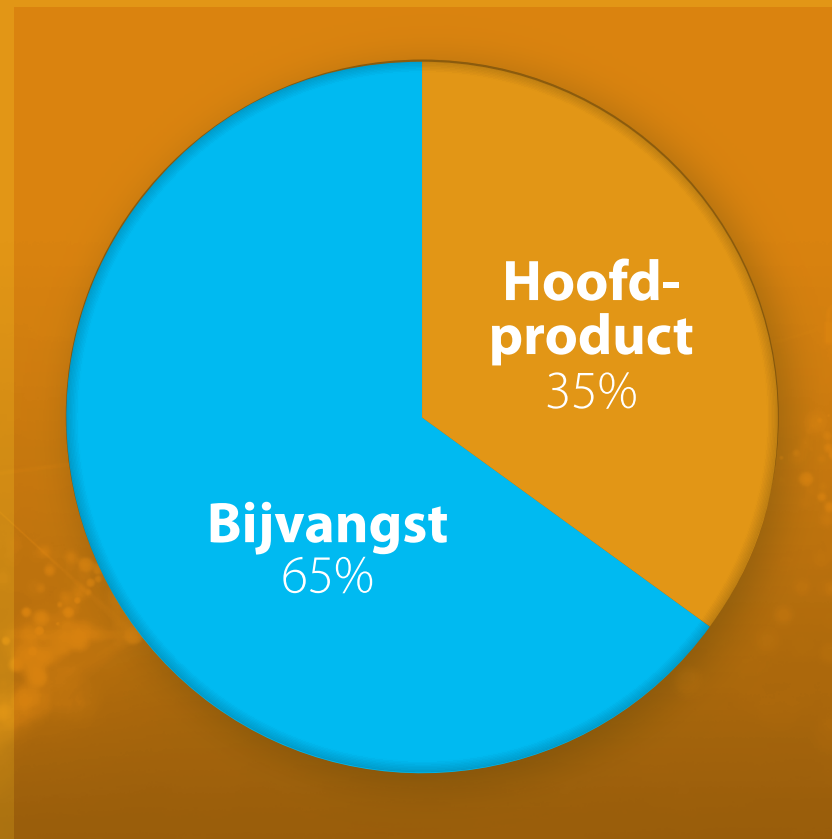


Grotere organisaties leveren vaker data als service in vergelijking met kleinere organisaties (42% t.o.v. 30%), die op hun beurt vaker helemaal geen data leveren.



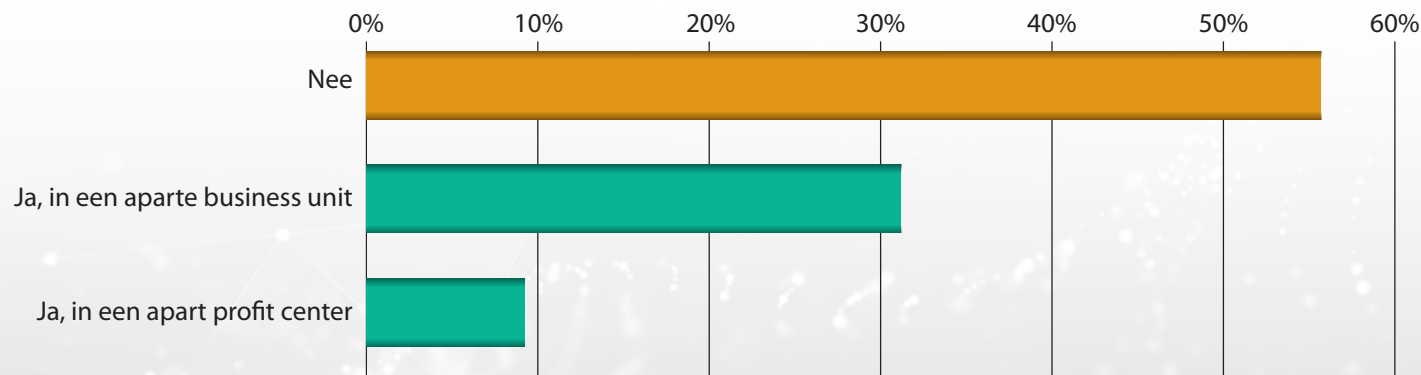
Kan uw organisatie data leveren als product/service?

**Slechts een derde van de data leverende organisaties ziet deze data ook als hoofdproduct.**



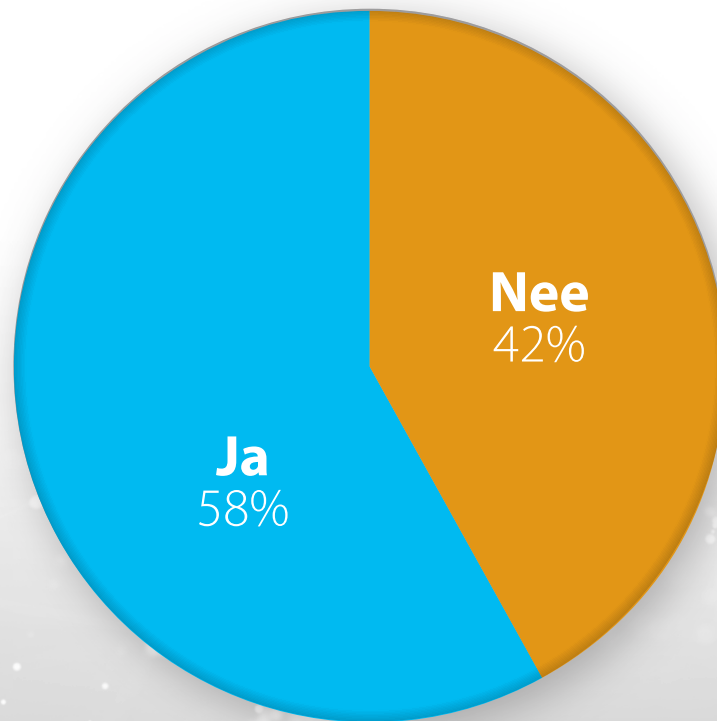
Ziet u data binnen uw organisatie als een hoofdproduct?

**Bijna zes op de tien organisaties die data als product/service verhandelen hebben dit binnen de eigen organisaties niet in een apart business unit / profit center geplaatst. Bij organisaties waar dit wel gebeurt, vindt dit meestal plaats in een aparte business unit.**

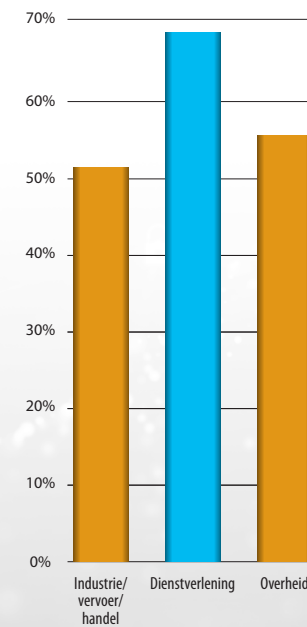


Is het te gelde maken van data binnen uw organisatie in een apart profit center en/of aparte business unit geplaatst?

## In bijna zes op de tien organisaties zijn specifieke data functieprofielen.

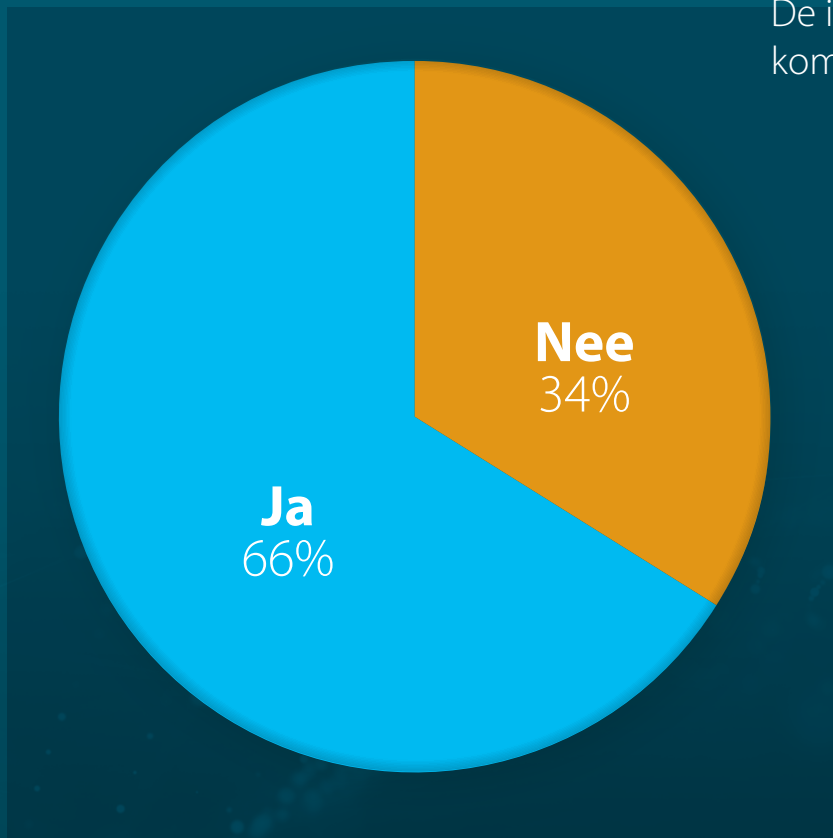


Specifieke data functieprofielen zijn het meest aanwezig binnen dienstverlenende organisaties.

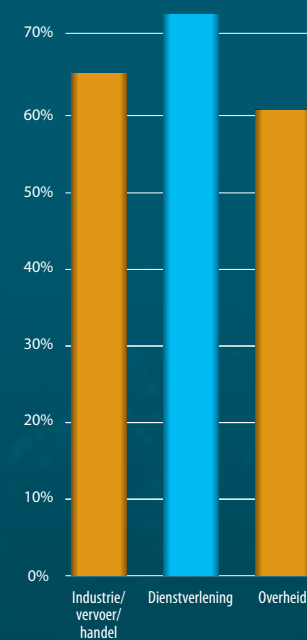


Heeft u specifieke data-functieprofielen binnen uw organisatie (bijvoorbeeld Chief Data officer of een Data-(Analytics) team)?

## Twee derde van de organisaties heeft een intern data management proces ingericht.



De inrichting van een intern data management proces komt het meest voor bij dienstverlenende organisaties.

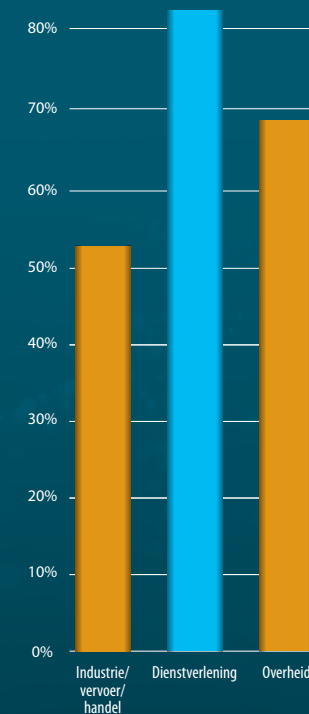
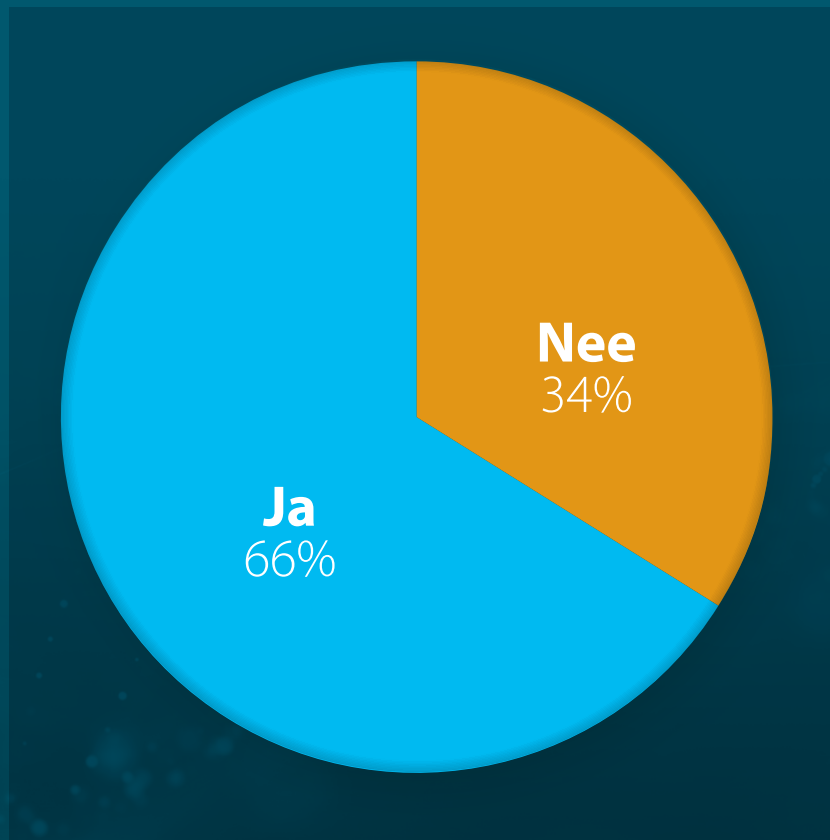


Heeft u in uw organisatie een intern datamanagement proces ingericht?



## Twee derde van de organisaties die data aan klanten leveren, heeft een intern/extern data delivery proces ingericht richting klanten.

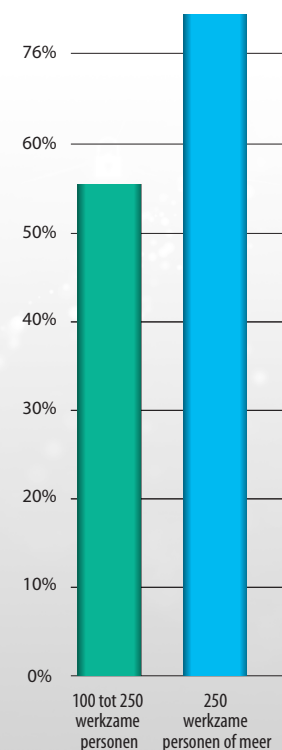
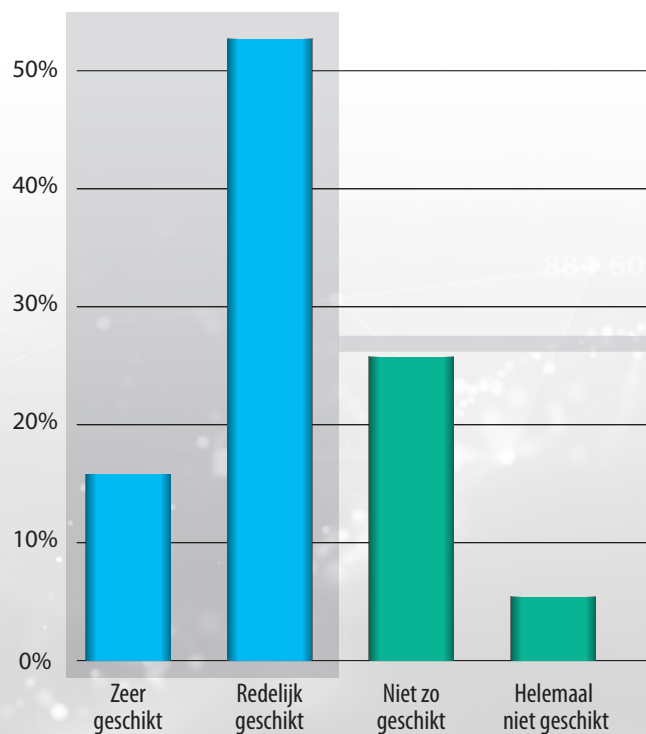
De inrichting van een intern/extern data delivery proces richting klanten komt het meest voor bij dienstverlenende organisaties.



Heeft uw organisatie een intern/extern data delivery proces ingericht richting klanten?

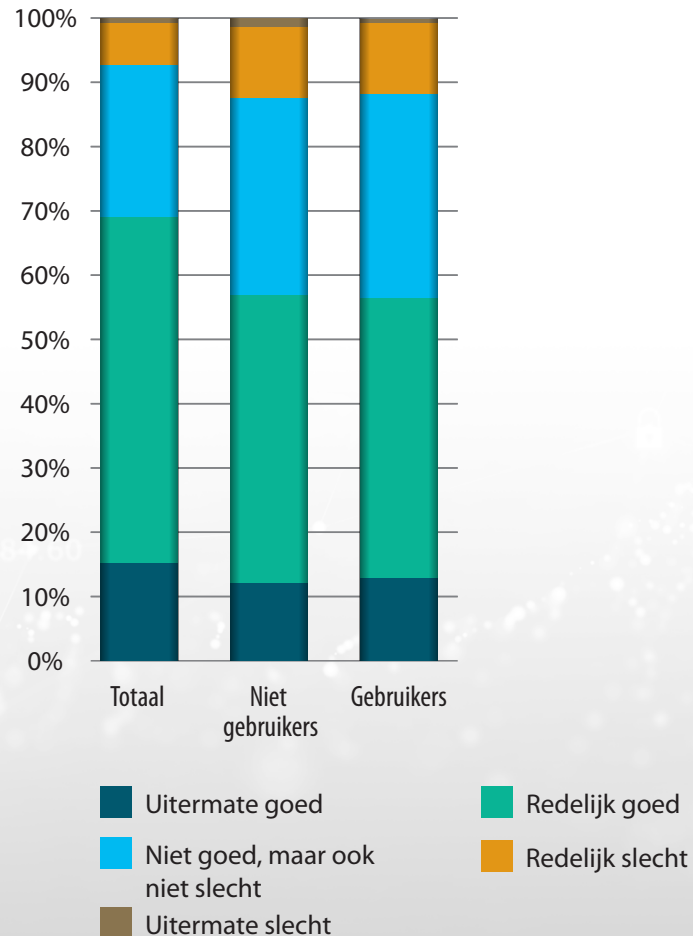
## Zeven op de tien organisaties achten hun huidige IT-ecosysteem geschikt om de overgang naar een meer datacentrische dienstverlening te faciliteren.

Grotere organisaties zijn vaker van mening dat hun organisatie geschikt is om de overgang naar een meer datacentrische dienstverlening te faciliteren in vergelijking met kleinere organisaties.



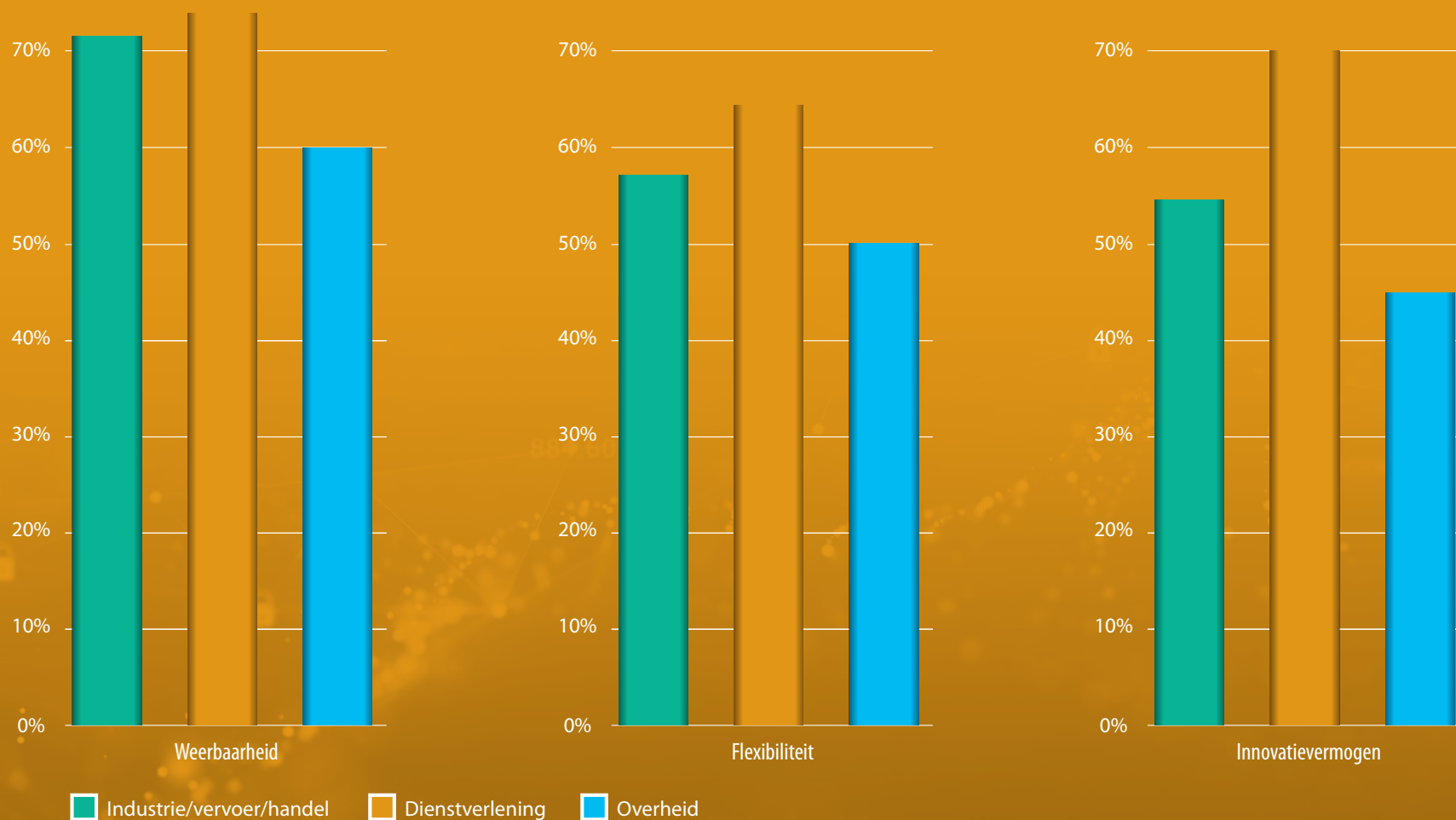
In welke mate acht u uw huidige IT-ecosysteem (techniek, mensen, processen en organisatie) geschikt om de overgang naar een meer datacentrische dienstverlening te faciliteren?

## Weerbaarheid scoort beter dan de flexibiliteit en innovatievermogen bij het huidige IT ecosysteem.



Hoe scoort uw huidige IT-ecosysteem in dat kader op onderstaande meer specifieke aspecten?

## Bijna de helft van de organisaties levert data als product/service. Dit is vaker bewerkte data dan onbewerkte data.



Hoe scoort uw huidige IT-ecosysteem in dat kader op onderstaande meer specifieke aspecten?

## Conclusie

Niet elke organisatie loopt voorop als het gaat om digitale transformatie. IDC schaaft slechts 11 procent onder de categorie 'Data Thrivers'. Wel is het zo dat deze organisaties aanmerkelijk succesvoller zijn dan bedrijven waar IT niet in lijn is met de bedrijfsstrategie en waar niet of nauwelijks sprake is van datamanagement (zogenoeten 'Data Resisters') en bedrijven die digitale transformatie alleen op projectbasis uitvoeren ('Data Survivors'). Data Thrivers, waar digitale transformatie en data centraal staan in de organisatie, blijven ook die laatste groep ruim voor. In de periode 2014-2017 realiseerden zij een zes keer grotere verbetering van hun operationele efficiency, een drie keer grotere toename in winstgevendheid en een verdubbeling van hun omzetgroei ten opzichte van de Data Survivors.

Waar staan de Nederlandse organisaties? Deels zijn zij goed op weg, valt te constateren. De helft van de organisaties heeft zeer tot extreem helder beschreven wat het belang van en de doelstelling met data voor hen is. Dat is bemoedigend, evenals het gegeven dat zij de waarde van dit datacentrisch denken en de datacentrische dienstverlening die het gevolg daarvan is, onderkennen voor hun klanten. Maar verder is er ook de vraag: is het glas half vol of half leeg? De andere helft van de Nederlandse organisaties is immers nog niet zo ver. Met de snelheid waarmee digitalisering oprukt en disruptie overal impact heeft kun je je dan afvragen hoe lang deze organisaties nog hebben om een stap te zetten.

De helft van de organisaties heeft zeer tot extreem helder beschreven wat het belang van en de doelstelling met data voor hen is.

Digitale transformatie beslaat verschillende gebieden, en omvat mensen, processen en technologie. De meerderheid van de organisaties heeft specifieke datafunctieprofielen. Twee derde heeft een intern proces ingericht rondom datamanagement en slechts 15 procent zegt niet te beschikken over de juiste tools en technieken om de waarde van data te ontsluiten. Met deze kennis valt te constateren dat de voorwaarden er liggen waarmee in ieder geval nog een aanzienlijke groep de volgende stap kan gaan maken naar een datacentrische bedrijfscultuur. Hun huidige IT-systeem is er ook klaar voor: zeven op de tien organisaties acht deze geschikt om de overgang naar een meer datacentrische dienstverlening te faciliteren. Kortom, we kunnen gerust zeggen dat het fundament voor digitale transformatie er in veel gevallen ligt. Nu nog de uitvoering.

Digitale transformatie beslaat verschillende gebieden, en omvat mensen, processen en technologie.





**MATRIXMIND**

VAN DEVENTERLAAN 30-40

3528 AE UTRECHT

**T** +31 30 711 88 41

**E** OFFICE@MATRIXMIND.NL

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR

