

INVESTERINGSFONDS INVEST-NL FINANCIERT VEEL DIGITALE SCALE-UPS

Het nieuwe investeringsfonds Invest-NL gaat van start met een aandelenkapitaal van 1,7 miljard euro. Het fonds, dat vorige week van start ging gaat vooral digitale scale ups steunen. LEES VERDER OP PAGINA 2



WAT WIL DE KLANT IN 2020?

Plot spoiler: de klant van 2020 lijkt op die van 2019. En op die van 2018. En misschien wel op die van 2021. Waarom? Omdat klanten mensen zijn, met gewoonten, behoeften en emoties. En die veranderen niet zomaar op 1 januari, alle goede voornemens ten spijt. Er zijn wel trends. Richtingen, ontwikkelingslijnen, neigingen. En deze zijn wel degelijk belangrijk voor de klantervaring in 2020 **and beyond**. LEES VERDER OP PAGINA 3 & 4



NEDERLAND AAN LEIDING MET DIGITALE TRANS- FORMATIE IN NOORD- EUROPA

als het erom gaat resultaat te halen uit digitale transformatie. Een grote meerderheid van de Nederlandse bedrijven ziet digitale transformatie als een kans om zich verder te ontwikkelen. LEES VERDER OP PAGINA 5 & 6





NIEUW INVESTERINGSFONDS INVEST-NL FINANCIERT VEEL DIGITALE SCALE-UPS

Het nieuwe investeringsfonds Invest-NL gaat van start met een aandelenkapitaal van 1,7 miljard euro. Het fonds, dat vorige week van start ging gaat vooral digitale scale ups steunen. Het fonds, onder leiding van Wouter Bos, ondernemingen financieren wil Nederland duurzamer en innovatiever maken. Bij innovatieve scale-ups gaat het vooral om industriële technologieën. Het nieuwe fonds wil de markt verruimen en financierbaar maken wat niet financierbaar lijkt. Naast het nemen van hoge risico's hanteert Invest-NL lange looptijden en is het in staat grote bedragen te investeren. Bij financieringen stelt Invest-NL impact voorop. Zonder impact geen financiering.

Meer risicokapitaal

Het fonds wordt gesteund voor de ministeries van Financiën en Eric Wiebes (Economische Zaken en Klimaat). Dit omdat Nederlandse marktpartijen moeite hebben om grote maatschappelijke transitie te financieren. Naast uitdagingen op het gebied van beleid en technologie, speelt ook de veelheid van betrokkenen, en de fragmentatie van initiatieven met relatief hoge leer- en transactiekosten, een rol.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat er in Nederland minder risicokapitaal voor jonge snel groeiende ondernemingen beschikbaar is. Dit is in vergelijking met bijvoorbeeld Duitsland, het Verenigd Koninkrijk of de VS.

Nederlandse ondernemingen lijken ook minder te profiteren van Europese investeringsfondsen en -faciliteiten. Andere Europese landen hebben hiervoor nationale fondsen en/of banken. Met Invest-NL heeft Nederland nu ook een eigen, vergelijkbaar fonds.

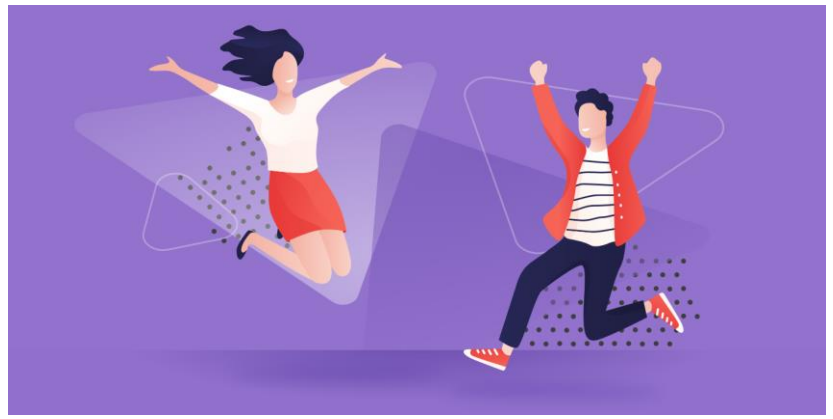
Op de website van Invest-NL (invest-nl.nl) kunnen ondernemers en financiers in vijf vragen weten of hun businessplan in aanmerking komt voor financiering.

Ambities

Wouter Bos, CEO Invest-NL: "Als Invest-NL hebben we stevige ambities. We willen in vijf jaar tijd de hoeveelheid risicokapitaal voor de energietransitie verviervoudigen. Jonge innovatieve bedrijven moeten net zo vaak succesvol kunnen doorgroeien als in Duitsland en Engeland. Dit betekent dat we het dubbel zo goed moeten gaan doen als nu."

Wopke Hoekstra, Minister van Financiën: "Ik ben erg trots op wat we hier neerzetten. Het komt niet vaak voor dat het Rijk een staatsdeelneming opricht. En met een belangrijk doel: met de activiteiten van Invest-NL versterken we onze innovatieve economie en dragen we bij aan de transitie naar een duurzame maatschappij."

WAT WIL DE KLANT IN 2020? [7 TRENDS]



Plot spoiler: de klant van 2020 lijkt op die van 2019. En op die van 2018. En misschien wel op die van 2021.

Waarom? Omdat klanten mensen zijn, met gewoonten, behoeften en emoties. En die veranderen niet zo maar op 1 januari, alle goede voornemens ten spijt. Er zijn wel trends. Richtingen, ontwikkelingslijnen, neigingen. En deze zijn wel degelijk belangrijk voor de klantervaring in 2020 **and beyond**.

1. Mensen en meningen: publiek bewustzijn

Voor klanten is het daardoor steeds belangrijker waar een bedrijf voor staat. Fjord benoemt dit in haar trendrapport een groeiend publiek bewustzijn over economie en politiek, kapitalisme en natuurlijke bronnen, technologie en maatschappij. Er wordt van bedrijven verlangd dat ze hun rol in de wereld herevalueren. In 2020 gaat het nóg meer draaien om **purpose**. De moraal, het 'waarom' van bedrijven en dienstverlening wordt alsmaar belangrijker, zoals Paul Stamnider beschrijft in zijn alom geprezen boek Purpose.

2. Meer dan een brainstormpje of een beetje mindfulness

'Energie' wordt volgens Forrester het sleutelwoord van 2020. Klanten zijn energiek en gedreven omdat ze **value-based customers** zijn: ze zijn iets, en staan ergens voor. Dat willen ze terugzien in het handelen van organisaties. Bedrijven die aansluiten bij deze trend denken niet alleen aan winst en financiële groei, maar ook in termen als **purpose**.

3. Technologie, innovatie en money changers

Technologie zal nog dichterbij het lichaam komen te staan. Onze relatie met geld versnelt en vergemakkelijkt daardoor. Online zien we al een toename van one-click payments, misschien dat we in 2020 de introductie zien van de biometrische mobiele portefeuille en kunnen we betalen met een vingerafdruk, of met gezichts- en netvliesherkenning. In China introduceert Alibaba al 'smile to pay'. Ons lichaam als een levende barcode, zoals The Economist eerder schreef.

4. AI, nog één keertje dan

Voor veel mensen is AI toch voornamelijk nog eng, saai, of een ver-van-mijn-bedshow, zoals John Maeda schrijft in zijn Design in Tech Report. Toch willen klanten eigenlijk gewoon beter geholpen worden, en AI is daar een belangrijke tool voor. Kunstmatige intelligentie, de overkoepelende term voor allerlei technieken waarmee we statistische berekeningen en voorspellingen kunnen doen op basis van big data, kan de dienstverlening echt beter maken. **Humanised data**, zoals Isobar het noemt in hun trendrapport, helpt met het anticiperen op klantbehoeften en scenario's.



5. En mijn privacy?

Met de toenemende rol van AI blijft privacy voorlopig echt nog iets waar klanten zich terecht druk om (gaan) maken. Het is aan bedrijven om daar echt duidelijk en transparant in te zijn. In 2020 zullen steeds meer mensen het belang van privacy in gaan zien. In 2020 gaan we ons ook zorgen maken om de *cultural bias* of vooringenomenheid in algoritmen en AI. In november werd de vooringenomenheid van AI duidelijk toen bleek dat de nieuwe Apple creditcard voor vrouwen een veel lagere kredietwaardigheid berekende. Mensenwerk blijft dus nodig.

6. Voor (al) het leven, nu en in de toekomst

Klanten willen systemen en producten die voor iedereen toegankelijk zijn en óók toekomstbestendig zijn. Een product, een ontwerp of een service moet dus niet alleen goed zijn voor de individuele gebruiker, maar ook voor het collectief. En het liefst moet het goed zijn voor de hele planeet nu en in de toekomst. **Life-centered design** heet dat. Dat betekent onder andere dat producten ook vaker gerepareerd gaan worden. SIRE had er afgelopen jaar al een mooie publiekscampagne over. Waardeer het. Repareer het.

7. Inclusive: weg met het gemiddelde!

Bij het ontwerpen of herzien van een dienstverleningsmodel begin je volgens inclusive design niet bij 'de gemiddelde gebruiker', maar juist bij een paar specifieke groepen die bijvoorbeeld moeite hebben met een procedure. En vanuit die marginale ervaringen, ontwikkel je een complete dienstverlening: 'Solve for one – extend to many'.

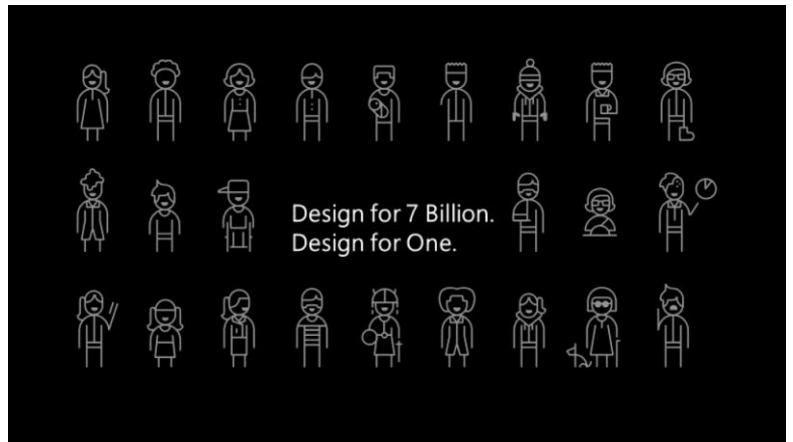
Wat we zullen zien in 2020 is dat inclusive design doordringt tot de kern van design thinking. Creatief problemen oplossen vanuit de marge dus. Als bedrijf heb je dan een heel scherp beeld nodig van je klanten of gebruikers, in de

volledige breedte. De waarde van ontwikkeling wordt dus (mede) bepaald door hoe goed je die 'achtergestelde' of 'uitgesloten' groepen begrijpt. Dus: meer kwalitatief, diepgaand onderzoek. In gesprek gaan met je klanten.

De klant wil gewoon beter geholpen worden

We hebben heel wat punten aangestipt, maar wat 'de klant' wil in 2020 is eigenlijk best overzichtelijk: zij/hij/het wil namelijk gewoon goed geholpen worden. Meedoen, identificeren met, goed doen, gehoord worden en niet uitgesloten voelen, daar gaat het om. Geen hype dus maar **here to stay**.

Organisaties kunnen daar op veel manieren op inspelen: trendy, handig en efficiënt AI inzetten, herbezinnen op sociale en maatschappelijke relevantie, en inclusief innoveren vanuit het collectief. Dat is niet specifiek iets voor 2020, maar van alle tijden. Om mee te blijven doen komend jaar roepen wij bedrijven dus op om onverminderd ambitieus te blijven, en klanten écht te leren begrijpen, in de volle breedte.



Ingekort artikel van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/12/30/wat-wil-de-klant-in-2020-trends/> gepubliceerd op 30 december 2019



NEDERLANDSE ORGANISATIES AAN LEIDING MET DIGITALE TRANSFORMATIE IN NOORD-EUROPA

Nederlandse bedrijven bevinden zich in de voorhoede in Noord-Europa als het erom gaat resultaat te halen uit digitale transformatie. Een grote meerderheid van de Nederlandse bedrijven ziet digitale transformatie als een kans om zich verder te ontwikkelen.

Dit blijkt uit een onderzoek dat door DXC Technology in samenwerking met IDC is uitgevoerd onder IT-beslissers in Nederland, Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland. Volgens het onderzoek heeft de meerderheid van de ondervraagde Nederlandse bedrijven, 86%, een digitale strategie opgesteld en is deze aan het uitvoeren. Vergeleken met Nederland, meldde 80% van de deelnemers in Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland dat zij op koers liggen met een digitale agenda.

Digitale transformatie als kans zien

"Een grote meerderheid van de bedrijven in Nederland geeft aan goed of zeer goed in staat te zijn om te bepalen 'where-to-play' en 'how-to-win' in de digitale wereld", zegt Coks Stoffer, managing director Nederland bij DXC Technology. "Zij zien digitale transformatie als een kans om zich verder te ontwikkelen in de komende twee tot drie jaar, door nieuwe omzetbronnen aan te boren en door de efficiency en de klantervaring te verbeteren."

De respondenten in het onderzoek signaleren dat zij een tekort hebben aan medewerkers met de juiste digitale vaardigheden, en dat het ontbreekt aan training op digitale vaardigheden en de kennis om te kunnen beoordelen waar digitale technologieën kunnen worden ingezet. Voor velen is een belangrijk obstakel bij het realiseren van verdere groei dat het ontbreekt aan digitale vaardigheden en vaardigheden op het vlak van changemanagement.

Modernisering schaalbaar maken

"Digitale transformatie draait om het leggen van een digitale fundering die modernisering schaalbaar maakt en die het mogelijk maakt AI in te zetten om een bedrijf klant-centrisch te maken", zegt Stoffer. "Nederlandse bedrijven die dit willen bereiken, maar niet de juiste competenties in huis hebben, zullen moeten samenwerken met IT-partners die vernieuwing bedrijfsbreed kunnen uitrollen, op schaal kunnen



leveren, en hen kunnen helpen om waardevolle inzichten te verkrijgen die de kosten verlagen en de omzet verhogen."

De juiste digitale businesspartner en een sterke digitale fundering kunnen er ook voor zorgen dat het gemakkelijker wordt om nieuw talent aan boord te krijgen en om de huidige medewerkers bij te scholen. Volgens het onderzoek zegt 22% van de bedrijven in Nederland dat zij momenteel de juiste vaardigheden missen, terwijl 40% worstelt

met het vinden van nieuwe medewerkers met de juiste competenties. Daarbij komt dat 70% van de Nederlandse bedrijven op dit moment ofwel actief op zoek is naar nieuw talent en competenties, ofwel binnenkort verwacht te gaan werven.

Het juiste talent binnenhalen

"Het juiste talent weten te krijgen is niet gemakkelijk", zegt Stoffer. "Mensen met digitale vaardigheden willen werken in bedrijven die een nieuwe richting hebben ingeslagen. Met het juiste technologische platform en de juiste IT-partner kunnen bedrijven daarin slagen. Het helpt hen ook om competitiever te worden, een sterke digitale business op te bouwen, de innovatie te versnellen en toekomstbestendige groei te realiseren."

Het onderzoek 'Beyond Disruption—Northern Europe enterprises finding their way through massive industry change' is uitgevoerd onder 518 IT-beslissers en -beïnvloeders bij bedrijven in Noord-Europa, die hun visie hebben gegeven op de uitdagingen en mogelijkheden van disruptie door digitale technologie.

Artikel uit: <https://dutchitchannel.nl/638086/nederlandse-bedrijven-leidend-in-digitale-transformatie-in-noord-europa.html> | 15-01-2020 | door: [Wouter Hoeffnagel](#)