

# Effectieve ICT? Vooral vooraf de juiste vragen stellen

Het is en blijft voor ICT-bedrijven een grote uitdaging om alle data die voorhanden is en de komende jaren exceptioneel zal toenemen, te verzamelen en effectief toe te passen. Een data gestuurde strategie lijkt welhaast onmisbaar, zowel voor het ICT-bedrijf als de klant. Het is essentieel om bij projecten vooraf de juiste vragen te stellen. Alleen dan kunnen effectieve tools in de markt worden gezet.



Een zonovergoten dag. Strakblauwe lucht. Golfclub Almeerderhout aan de

Watersnipweg - tussen de Almeerse wijken Nobelhorst en Almere Hout - is de perfecte locatie voor een tafelgesprek over de actuele ontwikkelingen op het gebied van ICT (informatie- en communicatietechnologie). Dat allemaal op uitnodiging van gastheer Ed Clarijs en gastvrouw Ilona Faisst van ITTI/Applifire. Een gesprek over informatiemanagement (big data) en oplossingen op dat vlak, nieuwe technologie en pogingen om meerwaarde voor klanten te creëren. Maar ook over binden en boeien van medewerkers en klanten, slimme koppelingen maken en de kansen en mogelijkheden in de markt. En dat in een wereld die zo snel beweegt dat de ontwikkelingen soms nauwelijks bij te benen zijn. Aan tafel zitten Ellen van Gaalen en Stef Boerhout (Syscon), Kevin Steba (Extreme Media), Henk Weyschedé (Big Data Value Center), Ed Clarijs en Ilona Faist (ITTI/Applifire) en Martijn Horich (PrintOnMedia). Een divers

gezelschap, maar allemaal druk met de ontwikkelingen op het ICT-vlak.

*“Als je mensen  
vrijheid geeft, krijg  
je creativiteit  
terug”*

“Kun je alle data die op je afkomt behappen en inzetten? Dat is belangrijk om te weten om de juiste oplossingen voor je klanten te kunnen bieden”, zegt Stef Boerhout van Syscon. “Het is ook een kwestie van bijhouden wat er in de markt gebeurt. Wat betekent dat allemaal voor je klanten en hoe analyseer je de gegevens? Vervolgens zet je het om in een effectieve tool om bijvoorbeeld de bedrijfsvoering te verbeteren of de marketingstrategie aan te passen.” Het analyseren van informatie

wordt in toenemende mate belangrijk voor bedrijven, zo is de algemene conclusie van de gespreksdeelnemers.

## VOORSPRONG

“Wie (man/vrouw/jong /oud) koopt op welk moment bepaalde artikelen en op welk tijdstip? Het antwoord op dat soort vragen is voor vrijwel alle bedrijven enorm belangrijk, en zeker voor de grotere spelers in de markt. De bedrijven die nu veel met big data doen, krijgen een voorsprong op bedrijven die dat niet doen”, stelt Kevin Steba van Extreme Media. “Daarom moeten we de juiste vragen stellen. Wat wil je als klant weten, waar lig je wakker van. Operationele vragen. Daar gaat het om”, haakt Henk Weyschedé (Big Data Value Center) aan. “Pas als je weet welke vraag je met big data wil beantwoorden kun je relevante datasets selecteren. Domweg in data gaan zoeken om een onduidelijke vraag te beantwoorden heeft geen zin. Bij projecten gaat vaak tachtig procent van de tijd zitten in het verkrijgen en schonen van de juiste data. Vervolgens kijk je met de dataspecialist



**STEF BOERHOUT / ELLEN VAN GAALEN - SYSCON**

“Syscon is een cloud service provider en softwareontwikkelaar. Wij zorgen voor koppeling tussen de databronnen. En maken deze op een snelle en efficiënte manier beschikbaar in webapplicaties.”  
[www.syscon.nl](http://www.syscon.nl)



**MARTIJN HORICH - PRINTONMEDIA**

“Wij zijn een marketingbureau met specialisme in web development, digitalisering van magazines, zakelijk drukwerk, illustratie en vormgeving en hebben tevens een uitgeverij met eigen callcenter.”  
[www.printonmedia.nl](http://www.printonmedia.nl)



**HENK WEYSCHEDÉ - BIG DATA VALUE CENTER**

Open innovatieplatform waar verschillende organisaties experimenteren met (big) data. Concrete meerwaarde uit data levert nieuwe kennis op waarmee bedrijven direct aan de slag kunnen.  
[www.bdvc.nl](http://www.bdvc.nl)



**ED CLARIJS / ILONA FAISST - ITTI / APPLIFIRE**

Applifire verzorgt de uitvoering van bouwkundige brandpreventie en ITTI ontwikkelt informatiesystemen en apps voor bedrijven in de bouw. Efficiëntie leidt tot minder fouten en dus kostenbesparingen.  
[www.applifire.nl](http://www.applifire.nl) / [www.it-ti.nl](http://www.it-ti.nl)

welke tools je kunt inzetten en hoe je dat visualiseert. Het is voor mensen die niet in data gespecialiseerd zijn heel moeilijk om iets met zo'n hoog abstractieniveau te begrijpen. Je moet het aan opdrachtgevers dus heel erg duidelijk uitleggen wat je aanreikt en wat ze er mee kunnen. Continu laten zien wat er uit data naar voren komt en dan pas bouw je het model."

"Buiten vakjes denken, juist in die laag onder die grotere bedrijven. Dat is de kunst. Het vergt een nieuwe manier van denken", zegt Ellen van Gaalen (Syscon). "Je moet wel goed weten wat je wilt als organisatie", zegt Ilona Faisst (ITTi/Applifire). "De tijd dat je als bedrijf jaren vooruit kon met langetermijnvisie is voorbij. Big data geeft heel veel kansen, maar je moet wel weten waar je naartoe wilt. Heb je geen concrete vraag? Dan blijft het een brei aan informatie." "Je hebt ook te maken met een enorme dynamiek in de markt, waar je rekening mee moet houden. Je kunt deze week kiezen voor weg A, maar volgende week kan het wel weer weg B zijn", zegt Stef Boerhout. "En hoe kun je daarop inspelen." "Het heeft alles te maken met de cultuur van bedrijven, kun je wel of niet snel schakelen?", vertelt Henk Weyschedé. "Bij ons ligt er altijd een duidelijke vraag aan ten grondslag, dat maakt het voor ons wel duidelijk", aldus Ilona Faisst. "We werken in de bouw en zien meteen ter plekke wat er aan de hand is", vult Ed Clarijs (ITTi/Applifire) aan. "Zo kunnen we ervoor zorgen dat door de inzet van onze apps het aantal opleverpunten een enorm stuk lager wordt."

*"Big data geeft kansen, maar je moet wel weten wat je wilt"*

### BEDRIJFSLEVEN STAAT VEEL MEER OPEN VOOR GEBRUIK BIG DATA

De meeste gespreksdeelnemers denken dat het mkb veel meer met de voorhanden zijnde data kan doen, en dat ICT-bedrijven daar ook bij zouden kunnen en moeten helpen. "We merken dat het bedrijfsleven meer open staat om gebruik te maken van big data dan drie jaar geleden toen het onderwerp nogal negatief in de media werd neergezet. Verzekeraars en banken wilden er niet mee geassocieerd worden, maar dat is aan het

veranderen. Juist op het preventieve vlak kun je veel doen. Die verzekeraar stuurt je dan bijvoorbeeld een mailtje dat je op een bepaalde plek wel heel erg hard reed met je auto en dat dat niet de afspraak is. Als je je netjes aan de regels houdt, kun je wellicht een lagere premie bewerkstelligen." "Het wordt dan wel erg zichtbaar en controleerbaar waar je bent en met wie", zegt Stef Boerhout, daarbij wijzend op de privacygevoeligheid. Weyschedé: "Dat klopt, maar het is iets dat je zelf kunt regelen. Het mag, het hoeft niet."

## *"Aantonen dat we er alles aan doen om de veiligheid te waarborgen"*

### BETAALBAARHEID VAN OPLOSSINGEN

Er volgt een discussie over de betaalbaarheid van oplossingen voor het mkb, de wenselijkheid van subsidie- en voucherregelingen. Voor ondernemers zou het aantrekkelijk zijn om daar gebruik van te kunnen maken, dat wordt wel duidelijk. In de praktijk gebeurt dat ook, maar (nog) voor een beperkt aantal bedrijven.

"Belangrijk is om te kijken of de markt wel aan bepaalde oplossingen toe is", zegt Ed Clarijs. "Je kunt ook acties doen die helemaal niet gezond zijn voor je bedrijf. We zien bijvoorbeeld dat sommige bedrijven investeren in toekomstige ontwikkelingen waar de klant nog niet aan toe is. Daar moet je dus goed naar kijken." "Bedrijven hebben vaak veel meer informatie beschikbaar waar ze niks mee doen, omdat ze niet in de gaten hebben wat ze er allemaal mee kunnen", vertelt Kevin Steba. "Misschien moet dat breder beschikbaar worden gemaakt." "Hoe kom je als bedrijven met elkaar in contact?", vraagt Ellen van Gaalen zich af, daarbij wijzend op het belang van samenwerking.

"Collaboration is de new competition", citeert Henk Weyschedé de Harvard Business Review. "Kies voor partijen die iets voor je kunnen betekenen." Kevin Steba: "Wij waren een full service internetbureau, we wilden alles op het gebied van online media doen voor onze klanten. Inmiddels zijn we gespecialiseerd in webdesign en front-end development om meer diepte in onze dienstverlening te kunnen leveren. Voor de overige diensten werken we veel samen met andere partijen. Door deze samenwerking leren we sneller en kunnen we steeds vaker voor grotere bedrijven onze kennis in zetten.

Dit scheelt ons veel acquisitie. Want dat is ook weer een vak apart."

### NIET ALLES ZELF DOEN

Kevin Steba stelt verder dat zijn bedrijf ook heel lang er van uit is gegaan dat de oplossingen die ze zelf maakten de beste waren. "Maar op een gegeven moment zie je dat er ook hele mooie oplossingen beschikbaar zijn in de markt en dat je niet alles zelf hoeft te bedenken. We hebben in het verleden veel zelf gemaakt en daardoor ook te vaak vanuit de techniek gedacht. Achteraf gezien hadden we veel tijd en energie kunnen besparen door meer te focussen op de vertaalslag naar wat echt nodig was, in plaats van steeds de techniek centraal te zetten." Martijn Horich (PrintOnMedia) haakt daar op in en stelt dat WordPress voor websites breed ingezet wordt, alleen al vanwege het feit dat deze open source software altijd blijft bestaan. "Bij bedrijven die zelf een CMS-systeem in de markt zetten, moet je dat nog maar afwachten. Een eigen CMS-systeem kan nog zo goed zijn, maar als het bedrijf dat het heeft ontwikkeld er niet meer is, wat blijft er dan nog over van de vooruitstrevende ontwikkelingen? En ben je als klant dan ook alles kwijt? Als kleine speler in de markt is het bijna niet mogelijk om zelf te ontwikkelen, voor de digitale magazines maken wij dan ook gebruik van licentiesoftware. Zo blijven wij altijd voorop lopen en zijn wij als salespartner eigenlijk zelfs de aanjager van nieuwe ontwikkelingen voor de licentiesoftware, die voortkomt uit onze wensen of die van de klant."

Er is discussie over beveiliging en toegankelijkheid. Met name Syscon en Extreme Media hechten aan een bepaalde mate van sturing vanuit hun eigen organisatie om die veiligheid en toegankelijkheid richting klant te garanderen. Bij een discussie over startende bedrijven wordt opgemerkt dat Nederlandse studenten vaak niet verder kijken dan de landsgrenzen, terwijl start ups van student-ondernemers die Engelstalig georiënteerd zijn de hele wereld aan hun voeten hebben. "Ze denken internationaal", aldus Henk Weyschedé.

### SIMPELE DINGEN

Alle gespreksdeelnemers merken dat ze uit bepaalde branches meer klanten hebben dan uit andere, omdat hun kennis en kunde in die markt is gaan rondzingen. "Je moet alles weten van die branche, anders kun je geen goede oplossingen bedenken. Je moet in de huid kruipen van de ondernemer om hoogwaardige oplossingen te bedenken", meent Kevin Steba. "Wij maken gebruik van

ervaren TNO'ers en MKP-partners om die kennis in te brengen. Als je iemands vak niet kent, kun je ook niet met een goede oplossing komen", zegt Henk Weyschedé. Ed Clarijs: "Ons beste selling point is eigenlijk dat andere ICT-bedrijven met tools komen die veel te veel knoppen hebben, waar je niks aan hebt. Je moet enorm goed kijken wat de klant echt nodig heeft. Daar kun je echt winst uit halen. Er moet geen irritatie ontstaan. Ik ga met de klant het vakinhoudelijke gesprek aan en zorg ervoor dat het hapklaar wordt aangeleverd bij onze programmeurs. Daardoor bespaar je, ook voor de klant. Wij willen simpele dingen hebben die op het juiste moment doen wat je er van verwacht."

### BOEIEN EN BINDEN

Hoe hou je de medewerkers betrokken bij je bedrijf? "Een goed werkgever zijn", zegt Ed Clarijs, die in 2014 ITTI oprichtte. "Belangstelling en vrijheid zijn belangrijk, mensen zijn onderdeel van een proces en hebben invloed op datgene wat ze maken." Martijn Horich herkent dat: "Als je mensen vrijheid geeft, krijg je creativiteit terug en voelen mensen zich verantwoordelijk. Daardoor zitten ze lekker in hun vel en gaan de mensen niet snel bij je vandaan." Ellen van Gaalen trekt het onderwerp wat breder: "Bij Syscon werken heel veel knappe koppen, maar het is vooral belangrijk om de beste vertaalslag naar de markt te maken. Je kijkt dan wat er op de markt voorhanden is, voordat je zelf iets

gaat bouwen. Dat is een andere benadering dan alleen vanuit de techniek, zoals eerder gebeurde."

"Onderlinge samenwerking van je medewerkers is ook enorm belangrijk. Ze leren op die manier veel meer en dat vindt iedereen leuk. Ook met de klant erbij. Want dan hoort die designer waarom de klant iets wil of niet wil en gaat het meer leven. Je maakt door een multidisciplinaire aanpak niet alleen een beter product, maar je laat ook je medewerkers groeien", stelt Kevin Steba. Er volgt discussie over het wel of niet bij

gaat om vertrouwelijke informatie", stelt Stef Boerhout. "Je kunt alleen niet voorkomen dat door een fout van een medewerker virussen in het systeem komen. Maar je bent wel verantwoordelijk en het wordt wel van je verwacht dat het goed zit." Bij veel medewerkers is er op het vlak van veiligheid te weinig kennis aanwezig, die moeten geschoold worden is de algemene opinie. Men weet vaak niet wat de risico's zijn. Daarnaast zijn er zaken als hacken en factuurfraude ... het blijft oppassen geblazen. "Wij zijn wettelijk verantwoordelijk", zegt Stef Boerhout. "We moeten kunnen aantonen dat we er alles aan hebben gedaan om die veiligheid te bewerkstelligen mocht het een keertje foutgaan."

## *"In verleden te weinig de vertaalslag gemaakt naar wat echt nodig was"*

elkaar in een ruimte werken van mensen van verschillende disciplines, zoals softwareontwikkelaars, programmeurs en netwerkbeheerders. Duidelijk is dat verschillende hokjes passé zijn, want door elkaar te informeren en regelmatig overleg te hebben kom je tot de beste resultaten.

### SCHOLING NODIG OP GEBIED VAN VEILIGHEID

Speelt het onderwerp databeveiliging? "We moeten er op toezien dat we de gegevens van onze klanten goed beveiligen, zeker als het

### FLEVOLAND IDEALE ICT-PROVINCIE?

Is Flevoland de ideale provincie voor een ICT-bedrijf? Martijn Horich: "Ik geloof daar niet in, ik vrees

dat Flevoland het aflegt tegen de rest van de Randsteden. Er zijn hier te weinig grote bedrijven die het werk van ICT'ers kunnen faciliteren. En daarbij komt dat het outsourcen van ICT goedkoper is dan zelf ontwikkelen en al veelvuldig gedaan wordt." "Je moet het in breder perspectief zien", zegt Henk Weyschedé. "De Metropoolregio Amsterdam is absoluut een ICT-bolwerk." In Flevoland zijn heel veel kleine ICT-bedrijven actief. <<

