

De visie van specialisten

'Data analytics doe je vanuit de kern, niet vanaf de zijlijn'

Door de toenemende digitalisering van onze maatschappij worden organisaties vandaag overspoeld met big data. Die bieden een concurrentieel voordeel, op voorwaarde dat ze doeltreffend geanalyseerd worden. Computers worden krachtiger, en dankzij slimme algoritmes zijn ze in staat om snel grote hoeveelheden gegevens te verwerken. 'Data analytics draait om waarde halen uit de beschikbare data,' zegt Jo Coutuer, partner van Deloitte België. 'Hiermee krijg je een beter inzicht in het gedrag of de voorkeuren van je klanten. Dat resulteert in een aangepaste en betere dienstverlening. Of zelfs tot volledig nieuwe producten en diensten, die zonder deze technieken en denkwijzen onmogelijk zouden zijn.'

De mix van digitalisering, big data en krachtige computers doet nieuwe praktijken, toepassingen en bedrijfstvormen ontstaan. 'Organisaties die bereid zijn om deze cocktail te omarmen, zijn in staat hun efficiëntie te verhogen en zelfs nieuwe businessmodellen te ontwikkelen,' weet Coutuer. 'Data analytics moet in de ziel van je bedrijf zitten. Waarde halen uit data doe je vanuit de kern, en niet vanaf de zijlijn. Het is geen gimmick, maar evenmin sciencefiction. Data analytics gebeurt immers achter de schermen van alledaagse toepassingen, zonder dat de gebruiker daar zelf weet van heeft.'

De opmars van cognitieve supercomputers zoals Watson van IBM tilt data analytics bovendien naar een hoger niveau. Hiermee kunnen 'mentsaal' en (op termijn ook) beeld – goed voor tachtig procent van alle beschikbare data – geanalyseerd en begrepen worden, wat ongeziene mogelijkheden opent naar nieuwe diensten en producten. 'Watson is creating a new partnership between people and computers that enhances, scales and accelerates human expertise', vat Dr. Cameron Brooks van IBM mooi samen. Vandaag al worden zulke zelflerende supercomputers

gebruikt voor de ondersteuning van callcenters, maar ook in de advocatuur en op het vlak van misdaaddetectie zullen ze een belangrijke meerwaarde bieden.

Waarde tastbaar maken

Deloitte maakt de waarde van data tastbaar in drie vormen. Optimalisatie van efficiëntie (Optimize) wordt alvast bereikt door de integratie van statistische technieken in bedrijfsprocessen, de visualisering van informatie en de vertaling naar beslissingsondersteuning en predictie. Op die manier kunnen indrukken omgezet worden in concrete acties. Voor Fost Plus, actief op het vlak van verpakkingsafvalrecyclage, is optimalisatie een belangrijke doelstelling bij de analyse van data. 'Elk stukje afval – of het nu groot of klein is – bevat bruikbare informatie,' getuigt CFO en CIO Kurt Tierens. 'Het komt erop aan om al deze stukjes te combineren tot één strategische puzzel.'

Sommige organisaties gebruiken data analytics ook om zichzelf opnieuw uit te vinden en zo te vervellen tot moderne leveranciers van diensten of producten (Redefine). De klant staat hierbij centraal als afzonderlijk individu, en niet langer als doorsneeconsument. Een mooi voorbeeld van herdefiniëring vinden we bij Tele Ticket Service, dat zijn manier van interageren met klanten fundamenteel transformeerde dankzij data analytics. 'Hierdoor kunnen we nu het kaf van het koren scheiden', zegt managing partner Stefan Esselens. 'Daardoor begrijpen we elke klant beter, en kunnen we hem gerichte acties en diensten op maat aanbieden.'

Disruptie (Disrupt) ten slotte ontstaat wanneer optimalisatie of herdefinitie niet meer volstaan om aan een organisatie een blijvende bestaansreden te geven. Data analytics kan dan leiden tot het omgooien van bestaande businessmodellen of tot het opduiken van nieuwe modellen. Niet zelden



Jo Coutuer, Analytics Leader Deloitte België.

komen ze uit onverwachte hoek. De omwentelingen in bijvoorbeeld de muzieksector en de reissector, die gevoed werden door de combinatie van analytische modellen en het internet, illustreren deze ontworpen. Gevestigde waarden konden zich niet altijd voldoende snel aanpassen en werden onderuit gehaald door nieuwe spelers.

Wenst u meer informatie over de campagne Tomorrow is Today?

Surf dan naar www.tomorrowistoday.be. Volgende week leest u in dit blad alles over Cyber Security.

Deloitte.