

Waarde creëren met het Internet of Things

Lorna Goulden:

‘We bevinden ons in de paradigm shift of all paradigm shifts.’

De term ‘Internet of Things’ (IoT) verwijst naar de koppeling van (slimme) apparaten zoals webcamera’s, gadgets, domotica, auto’s en industriële systemen aan het internet. Samen vormen deze apparaten een netwerk van objecten die via ingebouwde sensoren en chips kunnen communiceren, registreren en op basis van data-analyse de eigen besturing kunnen aanpassen. Welke kansen en risico’s biedt IoT? Lorna Goulden, director Creative Innovation Works en IoT-expert, vertelt.

Grootste verandering ooit

Goulden volgt de ontwikkelingen op het gebied van IoT al jaren. “We bevinden ons in de *paradigm shift of all paradigm shifts*. De wereld heeft nog nooit voor zulke grote veranderingen gestaan.” De knop moet dan ook om, zowel in de politiek als in de boardroom. Bijvoorbeeld vanwege de risico’s die aan dit fenomeen kleven. Wat gaan we doen op het gebied van privacy en security? En wat betekenen IoT en robotisering voor de arbeidsmarkt en voor alle industrieën?

Maar Goulden vertelt vooral graag over de waarde van IoT. Bijvoorbeeld op het gebied van operational efficiency. “Het nieuwe Amsterdamse kantoor van Deloitte – The Edge – is daarvan een sterk voorbeeld. Het zorgt niet alleen voor energiebesparing, maar genereert zelfs meer energie dan er wordt gebruikt.”

“Operational efficiency is natuurlijk vooral verbetering van het bestaande, door risico’s te reduceren en de snelheid en flexibiliteit van processen te verhogen. Maar IoT zorgt ook voor groei. Er worden nieuwe producten en diensten ontwikkeld die de groeigebieden van de toekomst zijn.” Daarnaast biedt IoT een nauwkeurig inzicht in klanten.

“Bijvoorbeeld op het gebied van de gezondheidszorg. Daar is Quantified Self een enorm groeigebied. Er komen steeds meer apps waarmee we individueel slaapgedrag, gewicht en zelfs bloed kunnen analyseren.”

Anders denken en creëren

Om de waarde van IoT volop te benutten, moeten we volgens Goulden anders gaan denken en creëren. Als voorbeeld noemt ze Costa Coffee, dat is uitgegroeid tot een van de belangrijkste global players op het gebied van koffie. Goulden vertelt hoe het team achter Costa Coffee strategische groei ontwikkelde met hun verkoopplaatsen: door zich te richten op locaties waar de smaak van koffie nogal te wensen overlaat,



Lorna Goulden

Lorna Goulden MBA, MA is director van Creative Innovation Works. Samen met een netwerk van experts begeleidt zij organisaties bij het inzicht verkrijgen in nieuwe trends en in de mogelijkheden, kansen en implicaties van het Internet of Things. Lorna werkte voor bedrijven als Cisco, Philips, Xerox, NXP, Ziggo, DAF-Trucks en Reckitt Benckiser en speelde een belangrijke rol bij de realisatie van innovatieve stadsontwikkelingen in Eindhoven, Amsterdam en Barcelona. Lorna treedt regelmatig op als keynote spreker, zoals tijdens TEDxAmsterdamWomen.

“Er worden
nieuwe producten
en diensten
ontwikkeld die de
groeigebieden van
de toekomst zijn”

zoals ziekenhuizen en kantoren. Bovendien schakelden ze topontwerpers in voor het ontwikkelen van een nieuwe concept, de Costa Coffee Digital Barista, een slimme connected koffie beleving. Designers die voor Porsche hebben gewerkt, verzorgden de vormgeving van kiosken en apparatuur. Special effects ontwerpers die aan de Harry Potterfilms hebben meegewerkt, ontwierpen de screens, en een Parijse parfumeur zorgde voor een onweerstaanbare geur. Daarnaast verzamelden ze via hun – onderling verbonden met Intel’s platform met data analytics suite - koffiekiosken zoveel mogelijk informatie over de voorkeuren van hun klanten. Daar wordt direct op ingespeeld voor een verbeterde klanten beleving.

Een ander voorbeeld van ‘anders denken’ is iRobot. “Lange tijd dacht men bij stofzuigrobots aan mensachtige robots die achter een stofzuiger moesten lopen. De oprichter van iRobot, Colin Angle, deed een stap terug en vroeg zich af: wat moet zo’n robot doen en welke vorm past daar het beste bij? Dat leverde een heel andere – succesvolle – robot op.”

Van Alibaba tot Uber

Anders denken en creëren kan door innovatieafdelingen op te zetten, maar vooral ook door samen te werken in netwerken en te kijken welke functionaliteiten en applicaties al beschikbaar zijn. “Het is ongelooflijk hoeveel bedrijven succesvol zijn met functionaliteiten die ze niet zelf hebben gebouwd, maar waar ze dankbaar gebruik van maken.”

Zoals de relatief nieuwe global players Uber, Alibaba, Facebook en Airbnb. Niet alleen bestonden deze bedrijven vijf of tien jaar geleden nog niet, maar ze zijn ook niet thuis te brengen in een bepaalde industrie. Het ene moment passen ze in de ene sector, het volgende moment in de andere. Daarnaast bezitten ze zelf nauwelijks (on)roerende goederen. Uber is een begrip in de vervoerswereld, maar heeft zelf geen voertuigen. Airbnb is de grootste hotelketen ter wereld, maar bezit zelf geen onroerend goed en Facebook creëert niet zelf haar content.

“Wat zijn deze bedrijven dan wel? Wereldwijde netwerkplatforms die zich snel kunnen aanpassen aan wat de klant wil. Hoewel Uber geen taxibedrijf is, vormt deze

onderneming – die in 2009 is opgericht – een bedreiging voor de tot nu toe ijersterke merken BMW, Mercedes en Audi. Die laatste drie vormen een alliantie die de hele mappingdivisie van Nokia zullen overnemen. Wie het beste mappingsysteem heeft, heeft de meeste kansen in de industrie van morgen. Uber weet dat ook, en heeft ook al een bod uitgebracht. Overigens komt misschien wel de grootste bedreiging voor de huidige auto-industrie van Google. Want wat gebeurt er als Google een besturingssysteem voor zelfrijdende auto’s ontwikkelt en dat gratis aan iedereen beschikbaar stelt?”

Snelheid, schaal, waarde, privacy & security en de human factor

Goulden sluit haar betoog af met een overzicht van de belangrijkste innovatietrends. Allereerst snelheid. Sommige technologieën werden al ontwikkeld in de Tweede Wereldoorlog, maar maken nu pas een snelle groei door. Dat komt door een continu proces van creëren en waarde benutten. Productlevenscycli versnellen, er ontstaan nieuwe business modellen, vaardigheden en kennis worden steeds beter en we hebben nieuwe manieren ontdekt om met onze klanten te communiceren. Die processen verlopen steeds sneller.”

Schaal is een andere belangrijke trend. Goulden onderscheidt hyperscale en homescale bedrijven. Hyperscale bedrijven zijn de eerdergenoemde ondernemingen die zelf amper (on)roerende goederen bezitten, maar niettemin razendsnel uitgroeien tot wereldspelers. Toegang tot technologie en data speelt daarbij een belangrijke rol. “Je hoeft zelf niet eens zo technisch te zijn, als je maar de juiste mensen bij elkaar kunt brengen.” Ook homescale is sterk gegroeid door IoT. De toenemende toegankelijkheid en bereikbaarheid van technologie - ofwel technologische democratisering – zorgt ervoor dat steeds meer kleinschalige ondernemers IoT-producten ontwikkelen met wat financiële steun. “Steeds meer bedrijfjes worden bijvoorbeeld opgezet met behulp van crowdfunding.” Eveneens opvallend is het – ook al eerder genoemde – verschijnsel dat de grenzen tussen industrieën vervagen of verdwijnen. “Tesla is begonnen als autoproducent en vormt nu een bedreiging voor energiebedrijven.

Daarnaast wordt waarde steeds belangrijker. De focus moet echter meer van kwantiteit naar kwaliteit verschuiven om het dal in Gartner’s Hype Cycle, ‘The Trough of Disillusionment’ te voorkomen of in ieder geval te verminderen. Welke waarde wordt er gecreëerd met al die sensors, data en technologie?

Minstens zo belangrijk zijn vraagstukken rondom privacy en security. Dat wordt alleen maar meer. Hoe zien we onze gebruikers: als klanten of als ons product, met alle kennis die zij gewild en ongewild prijsgeven? Het wordt heel interessant welke positie bedrijven

“Hoe zien we
onze gebruikers:
als klanten of als
product?”





AROUND
THE BOARDROOM

WOMEN ON BOARDS LEERGANG
CULTIVATING LEADERSHIP

op dit gebied gaan innemen. En: als machines met elkaar kunnen communiceren, hoe weten we dan of onze machine is verbonden met een betrouwbare machine? Hoe weten we of onze apparaten zijn gehackt of niet? Dit soort vragen zal alleen maar toenemen." En dan, last but not least: de menselijke factor. We kunnen mensen niet weglaten uit het systeem. Computers kunnen wel de correlatie zien, maar geen oorzaken duiden. We hebben nog steeds het kritisch denkvermogen van de mens nodig om waarde te creëren. Technology is een *enabler*, geen alternatief voor mensen."

Machines vertrouwen is mensen vertrouwen

IoT houdt de gemoederen in de bestuurskamer en binnen de Raad van Commissarissen volop bezig. Zoals de vraag van Goulden over de betrouwbaarheid van machines. Een vrouwelijke commissaris merkt op: "Kun je machines vertrouwen? Niet zolang je niet ook mensen automatisch kunt vertrouwen. We moeten meer aandacht besteden aan de bescherming van bijvoorbeeld onze eigen privacy en die van onze familie, voor zover dat mogelijk is." Andere commissarissen wijzen op de nadelen van altijd maar verbonden zijn met internet. "Af en toe moet je even niet online zijn. Dat is goed voor de zelfreflectie en voorkomt dat je overhaaste beslissingen neemt." Dan is er nog het belangrijke punt van wetgeving. Die loopt per definitie achter op de ontwikkelingen. Vervelend, maar het is niet anders, vinden de commissarissen.

De voordelen van IoT zijn ook duidelijk. De CEO van een grote organisatie binnen het openbaar vervoer kijkt uit naar alle nieuwe ontwikkelingen, omdat die een verbetering zullen betekenen van haar product. "Ik volg de ontwikkelingen op het gebied van zelfrijdende auto's op de voet. Wij willen graag dat onze klanten het vervoersmiddel kunnen kiezen dat hen op dat moment het meeste gemak biedt, dus innovatie is altijd welkom." Een andere commissaris sluit zich daarbij aan. "We moeten als Nederlanders proberen wat minder defensief te zijn. We protesteren tegen Uber, maar het huidige taxisysteem is nu eenmaal niet volmaakt, met of zonder Uber. Bedrijven die zich tegen deze trends blijven verzetten, verliezen hun marktpositie juist."

"Technologie is een enabler, geen alternatief voor mensen"

Executive Breakfast – Ladies only

De ervaringen van Lorna Goulden en andere vrouwelijke bestuurders en commissarissen met IoT werden opgetekend tijdens de gelijknamige bijeenkomst die dit voorjaar plaatsvond in The Edge, het Amsterdamse kantoor van Deloitte (en het meest innovatieve gebouw ter wereld), als onderdeel van het Deloitte Executive Breakfast – Ladies only.

De bijeenkomst werd afgesloten met een live hacking demo door Marlous Theunissen (Cyber Risk Services-team Deloitte) en een rondleiding door The Edge, waar volop gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden van IoT.

Save-the-date:

Het volgende Executive Breakfast zal plaatsvinden op woensdag 28 oktober 2015, met als thema 'The Future of Work. Gaan robots ons overbodig maken?'



Deloitte.

Wie lid wordt van een bestuur of toezichhoudend orgaan komt voor grote uitdagingen en verrassingen te staan. Met de juiste tools om discussies te voeren in de board en een netwerk van vrouwen in soortgelijke posities om ervaringen mee uit te wisselen, beschikt u over een stevige basis. De gevarieerde Women on Boards Leergang van Deloitte biedt u deze unieke combinatie.

Doelgroep

In februari 2016 gaat de vierde editie van de succesvolle Women on Boards Leergang van start. Women on Boards is bestemd voor vrouwen die onlangs zijn aangetreden tot de raad van bestuur of raad van commissarissen, of dit niveau binnen drie jaar willen en kunnen bereiken.

Programma

Tijdens deze leergang staat zowel het ontwikkelen van hard skills als soft skills centraal. Hoogwaardige sprekers en professionals delen hun kennis en ervaring over actuele onderwerpen. Van corporate governance, aansprakelijkheid en investor relations tot boardroom dynamics, boardroom effectiveness en personal branding.

Meer informatie en aanmelden

Kijk op www.deloitte.nl/academy of stuur een bericht naar Alieke Bloem, Executive Learning Manager, via ABloem@deloitte.nl