

Digitaliseren om te groeien:

pijnpunten en kansen van
rasondernemers **Ron Simpson**,
Ginny Ranu & Eva de Mol

Tips over het omgaan met
digitale tools & onderzoek naar
digitalisering in Nederland



Together we can

vodafone
business

Inleiding

Als het om digitalisering gaat, lopen Nederlandse ondernemers in de Europese voorhoede. Ze staan open voor digitale innovaties en kijken overwegend optimistisch de digitale toekomst in. Toch worstelt een groot deel van de ondernemers met het daadwerkelijk implementeren van

nieuwe digitale tools en ontbreekt het ze vaak aan inzicht en begeleiding.

In dit e-book vertellen drie experts, Eva de Mol, Ginny Ranu en Ron Simpson hoe zij dat doen. Ze vertellen over kansen en mogelijkheden die digitalisering biedt voor groei. Maar ook over risico's en pijnpunten.



“
Eva de Mol, CapitalT:
**Als het misgaat, zorg
dan dat je ervan leert!**
”



Ron Simpson:

“Staar je niet blind op specifieke AI-tools”

Digitale innovaties volgen elkaar in zo’n rap tempo op, dat het de ondernemer soms duizelt. Heel begrijpelijk, want welke tech-tools zijn werkelijk de moeite waard en welke digitale hypes laat je wijselijk aan je voorbijgaan? We vroegen het aan award-winning ondernemer Ron Simpson.

Simpson werd in 2017 bekend om zijn florerende carrière in de horeca en de entertainmentindustrie. Hij was het (mede) brein achter het horecaconcept The Avocado Show en oprichter van SKYBOX. Simpson is een geboren ondernemer, een creatief in hart en nieren, maar ook een digitale denker.

Met de The Avocado Show boekte Simpson binnen no time internationaal succes. Dat kwam deels door zijn eigen creatieve inborst, maar ook door zijn marktkennis, sociale voelspriet en gevoel voor digital marketing. Desalniettemin is Simpson

kritisch als het gaat om digitalisatie en technologieën zoals AI.

“Ruim voordat het concept The Avocado Show goed en wel in de steigers stond, ben ik me gaan verdiepen in verschillende doelgroepen. Weet je, wereldwijd zijn er vier miljard mensen die ‘fan’ zijn van het product avocado. Maar als je een project wil laten slagen, heb je niets aan deze informatie, je moet gaan trechteren om te ontdekken wie je potentiële klanten zijn. Dus dan ga je data verzamelen om een primaire doelgroep te vormen. Dat begint simpel door op zoek te gaan naar welke personen er reageren op de hashtag avocado, maar ook door Google aan het werk te zetten en food-influencers te volgen. Dat leverde heel concrete informatie op, waarmee we aan de slag konden. In ons geval zagen we dat we ons moesten focussen op vrouwen tussen de achttien en vijfendertig jaar. Kijk, daar heb je iets aan.”

“

Ron Simpson, The Avocado Show en SKYBOX:

Zonder data is het moeilijk ondernemen

”





“
**Bedenk welke pijnpunten
je wilt wegnemen**
”

Simpson probeerde van alles uit. Geen AI-gestuurde tool is hem vreemd. Hij experimenteerde, liet zich verrassen, maar werd als criticaster ook dikwijls teleurgesteld.

Data-gedreven ondernemen en de juiste digitale tools kunnen toepassen om tot een succes te komen: Het is Simpson gelukt. Maar hoe pak je dat aan? Waar begin je en hoe kom je erachter welke digitale tools écht kunnen bijdragen aan zakelijke groei? Simpson heeft daar zo zijn ideeën bij.

1. Nieuwe technologieën zoals AI zullen je business niet ‘instant’ naar een hoger plan tillen. Of die werken, hangt helemaal af van jezelf. Je moet ze namelijk zelf voeden met informatie en data. Daar gaat tijd in zitten en inspanningen. Dus wees kritisch.
2. Ondernemers begeven zich in een jungle van digitale toepassingen die schreeuwen om aandacht. Heel interessant allemaal, maar onderzoek om te beginnen welke tools je tijd kunnen besparen. Je hebt ChatGPT, maar ook allerlei AI-gestuurde management tools. Mooi dat die er zijn en je kunt op al die paarden gaan wedden, maar meet eens een maand wat zo’n tool oplevert aan efficiëntie.
3. Bedenk welke digitale tools passen bij het karakter van je business. Waar loop je tegenaan? Welke pijnpunten wil je weghalen? Voor een schildersbedrijf is een chatbot misschien niet interessant, maar een geautomatiseerde advertising-tool of AI-gestuurde agenda bijvoorbeeld wel. Begin met het benoemen van issues en urgentie binnen je bedrijf en kijk daarna welke digitale tools je kan benutten om die op te lossen.
4. Als het gaat om juridische zaken, denk aan contracten of samenwerkingen, dan is een tool zoals ChatGPT een zegen. Natuurlijk vervangt het niet de doorgewinterde jurist, maar het is een fijne assistent die de globale kaders schetst. Heel leerzaam, overigens.



Ginny Ranu:

“Digital ondernemerschap betekent durven!”

Ginny Ranu is creatief ondernemer en oprichter van meerdere platforms, waaronder WHO KNOWS GINNY: een online advertentieplatform waar vacatures en influencer-marketing samenkomen. Ranu is geen new bee in de branche. In het verleden bouwde ze een succesvol advertentieplatform op voor vacatures in de creatieve industrie. Als doorgewinterd platformbouwer en netwerker kent ze de uitdagingen die komen kijken bij het efficiënt inzetten van nieuwe digitale tools. “Wat me opvalt is dat zoveel ondernemers nog geen idee hebben wat ze met digitalisering aan moeten. Er heerst onrust, want velen weten niet waar of hoe ze moeten beginnen.”

Overwhelming

Die onrust bij ondernemers is volgens Ranu heel verklaarbaar. “Digitale innovaties volgen elkaar in enorm rap tempo op, wat het voor ondernemers moeilijk maakt om het allemaal bij te benen. Zetten ze vandaag vol in op ChatGPT, dan is er morgen wel weer een andere tool die gouden bergen belooft. Voor veel ondernemers is dat **overwhelming** – dat ervaar ik zelf als ondernemer ook. Het aanbod aan nieuwe AI-tools bijvoorbeeld, is zo uiteenlopend dat je bijna denkt: ‘Weet je wat? Laat maar!’”

Toch namen haar nieuwsgierigheid en ambitie de overhand. Waar innovatieve en digitale kansen liggen, is Ginny Ranu.

Ze experimenteerde met verschillende digitale oplossingen, liet zich dikwijls verbazen, maar leerde ook snel welke digitale tools de prullenbak in konden. “In eerste instantie wilde ik alles wel proberen. Maar gaandeweg werd ik steeds kritischer en strategischer. In plaats van roekeloos experimenteren, ben ik begonnen met het formuleren van een concrete hulpvraag. In mijn geval lag dat in administratieve taken. Hoe zorg ik ervoor dat ik minder tijd hoeft te besteden aan facturaties, declaraties en planning? Door klein en gekaderd te beginnen kun je het effect van zo’n tool beter monitoren en bepalen of het daadwerkelijk iets toevoegt.”



Algoritmes en data

Ginny weet inmiddels hoe snel de digitale hazen lopen. Toen ze in 2013 haar eerste advertentieplatform bouwde, waren social media platforms nog volop in ontwikkeling en lang niet zo geavanceerd als nu. “In de beginperiode hoefde je als ondernemer of merk alleen maar te zenden, wetend dat je boodschap sowieso bij je doelgroep zou belanden. Maar met de komst van algoritmes (lees: data) veranderde het digitaal communiceren volledig. Waar ik eerst zélf besloot hoe en wat er gecommuniceerd moest worden, nam mijn datasysteem de regie over.”

Die ontwikkeling was een kantelpunt in Ginny's business. Grote digitale spelers zoals Instagram, TikTok, Snapchat en Facebook ontwikkelden nieuwe data-toepassingen die grote invloed hadden op haar digitale communicatiestrategie. “Ook dat hoort bij het ondernemen. Je moet flexibel kunnen zijn en bereid zijn je aan te passen aan nieuwe technologieën. Je kunt erop tegen zijn, je kunt tegen de krib gooien, maar daar schiet je niets mee op.”

Experimenteren

‘Het almachtige algoritme’ noemt Ginny het gekscherend. Maar haar inspanningen en de wil om mee te zeilen op deze nieuwe digitale golf betaalde zich uit. “Het is een kwestie van trial & error. Ik ben juist gaan experimenteren en onderzoeken hoe ik data-analyses kon inzetten om mijn doelgroep heel gericht te bereiken. Na verloop van tijd kreeg ik het in de vingers en ontdekte ik hoe ik met een slimme planning en contentstrategie veel meer mensen kon bereiken. Dat leverde overigens niet alleen nieuwe leden op, maar ook te gekke partnerships en samenwerkingen.”

Inmiddels, ruim tien jaar later, geeft Ranu haar nieuwe bedrijf WHO KNOWS GINNY met succes gestalte. En hoewel haar focus ligt op intermenselijk contact, schuwt ze nieuwe technologieën zoals ChatGPT niet. “Vooralsnog vind ik het fijn om mensen en leden persoonlijk te woord te staan. Of dat nu via mijn social kanalen is of per e-mail. Maar ik kan me voorstellen dat AI zich op een zeker moment zo ver ontwikkelt dat het mijn tone of voice en karakter begrijpt en ik ook dat deel van mijn business met AI kan automatiseren.”



Met haar sociale – en technologische voelsprietten boekte Ginny Ranu succes. Maar hoe pak je dat aan? Waar begin je en hoe kom je erachter welke digitale tools écht kunnen bijdragen aan zakelijke groei? Dit is haar advies.

- 1.** Begin met het definiëren van je hulpvraag: Op welke punten binnen je onderneming heb je concreet hulp nodig? Dat kunnen administratieve taken zijn, content-creatie, juridische zaken of boekhoud-technische vraagstukken. Schiet niet met hagel, maar benoem eerst de zaken waar je als ondernemer tegenaan loopt.
- 2.** Parkeer je scepsis en je scrupules! Je mag overal iets van vinden, zolang je maar wéét waar het over gaat. Kijk om je heen, praat met andere ondernemers en durf nieuwe technologieën en tools uit te proberen.
- 3.** Durf nieuwe tools zoals ChatGPT uit te testen. Neem er je tijd voor en experimenteer. Maak vooral ook gebruik van gratis proefperiodes als het gaat om nieuwe tools. Maar zorg er ook voor dat je de effectiviteit ervan meetbaar maakt: wat levert het je op? Hoeveel tijd win je ermee?



Eva de Mol:

“Experimenteer bewust”

Ondernemen betekent groeien en kansen pakken. Maar dat is lang niet altijd makkelijk. Zeker als het gaat om digitalisering en technologie. Want loop je achter de feiten aan, dan sta je direct met 1-0 achter. En dan hebben we het nog niet eens gehad over digitale veiligheid en databeheer. Eva de Mol: “Cyber security is een groeiend vraagstuk. Zeker voor bedrijven die werken met AI en veel data verzamelen.”

De Mol is durfinvesteerder en medeoprichter van CapitalT, een fonds voor startups en technologie. Ze is een van Nederlands meest invloedrijke jonge investeerders en heeft diepgaande kennis van digitale marketing en cyber security.

Hoe rijker aan data, hoe kwetsbaarder

Technologieën zoals AI worden steeds meer mainstream en ook het aantal bedrijven dat met geavanceerde datatechnieken werkt groeit aanzienlijk. Maar hoe rijker een bedrijf is aan data, hoe kwetsbaarder, vertelt De Mol. Ook (potentiële) investeerders zien dat. “Voor investeerders is cyber security echt een ‘due diligence’, ofwel een randvoorwaarde. Bij CapitalT hebben we inmiddels een CTO (Chief Technology Officer). Voordat wij investeren in een bedrijf, houdt hij heel intensieve sessies met ondernemers om helemaal te ontleden wat hun huidige security-maatregelen zijn en waar ze naartoe willen (of zouden moeten). Kijk, we begrijpen dat een startup nog geen dichtgetimmerd cyber security-beleid heeft, maar wat we wél belangrijk vinden, is dat ze er constructief over nadenken en op de hoogte zijn van wetten en regelgeving rondom cyber security.”



“

Eva de Mol, CapitalT:

**Als het misgaat, zorg
dan dat je ervan leert**

”

Dat bewustzijn mag de ondernemer overigens niet weerhouden om te experimenteren met nieuwe technologieën en digitale tools, vindt De Mol. “Zelfs bij de meest succesvolle corporates gaat het weleens mis, dat hoort er ook een beetje bij. Maar als het misgaat, zorg dan dat je ervan leert.”

Imiddels heeft De Mol als investeerder 29 ondernemingen op weg geholpen. En of het nu ging over cyber security of digitale strategie: ook zij liep soms tegen missers aan. “Bij CapitalT investeren we in B2B-software en AI. Twee jaar geleden investeerden we in een bedrijf dat outbound sales automatiseerde. Op dat moment waren ze ontzettend uniek, één van de weinige spelers die dat deden. Niet veel later werd ChatGPT gelanceerd, wat binnen no time mainstream werd.



Sindsdien is het de vraag of het bedrijf waarin we investeerden het nog wel gaat redden. Digitalisering gaat enorm snel en ik begrijp dat het voor ondernemers bijzonder moeilijk kan zijn om dat tempo constant te bijhouden. Daarom is het heel belangrijk om goed na te denken over welke processen je zou kunnen automatiseren en op welke punten technologie écht relevant is.”

Leendert-Jan Visser, algemeen directeur MKB-Nederland, ziet hetzelfde gebeuren. “Ondernemend Nederland heeft ontzettend veel potentie als het gaat om tech. Ondertussen merk ik dat er een grote groep MKB'ers is die graag wil, maar zich met moeite een weg baant door de tech-jungle. Voor veel ondernemers ontbreekt nog het overzicht en de juiste begeleiding om hun digitale potentieel te benutten en nieuwe mogelijkheden te verkennen. Met een programma dat ondernemers over drempels heen helpt en adoptie van digitale technologieën zoals AI versnelt, kan worden voorkomen dat kansen onvoldoende benut worden.”



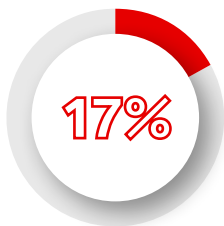
Onderzoek digitale kennis ondernemers laten kansen liggen

Maar liefst 76 procent van de Nederlandse ondernemers staat optimistisch en enthousiast tegenover nieuwe digitale mogelijkheden. Een goed begin, maar nog lang niet voldoende om nieuwe technologieën optimaal te benutten.

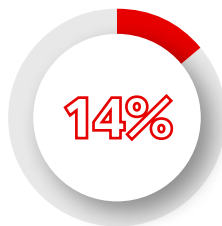
Onderzoek van Vodafone Business en MKB-Nederland onder 500 ondernemers, uitgevoerd door Ipsos, toont aan dat ondernemers kansen laten liggen door een gebrek aan digitale kennis.

Wat de boer niet kent...

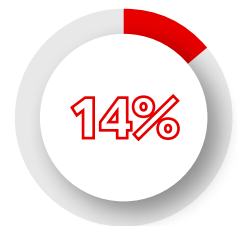
Uit het onderzoek blijkt dat ondernemers vooral kansen zien in technologieën die ze al kennen. Denk aan tools die administratieve – of productietaken automatiseren. Nieuwe technologieën zoals AI (Artificial Intelligence), AR (Augmented Reality), ML (Machine Learning) en IoT (Internet of Things) kunnen rekenen op sterke terughoudendheid van de gemiddelde ondernemer.



IoT



AI



ML



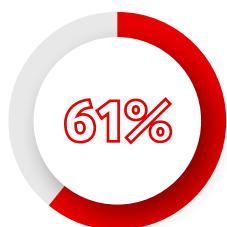


Contrast tussen perceptie en praktijk

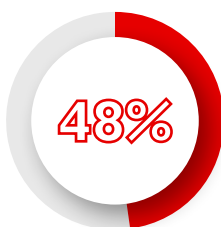
Tussen perceptie van de ondernemer en de werkelijkheid zit een aanzienlijk contrast. Waar 26 procent aangeeft verschillende digitale tools en software beschikbaar te hebben, wijst onderzoek uit dat slechts 14 procent van het gehele MKB hier werkelijk over beschikt.

De belemmeringen

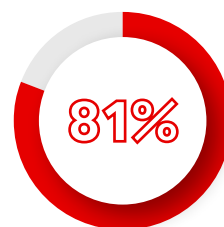
Nieuwe digitale technologieën volgen elkaar in razend tempo op. Voor ondernemers een grote uitdaging de juiste technologieën te herkennen en te omarmen. Meer dan de helft van de ondernemers (61 procent) vindt dat digitalisering té snel gaat om bij te benen. Bovendien geeft 48 procent aan moeite te hebben om digitaliseringsdoelen binnen drie jaar te behalen. Zorgen leven er voornamelijk op het vlak van cyber security, waarmee 81 procent van de ondernemers worstelt.



Digitalisering
gaat te snel



Ik heb moeite digitale
lange termijn doelen
te behalen

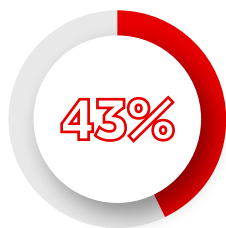


Cyber security is
een grote zorg

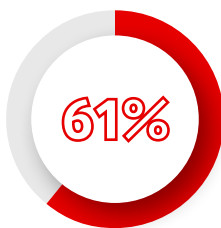


De weg naar vooruitgang

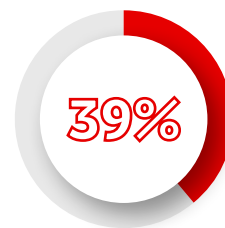
Uit onderzoek blijkt dat Nederlandse ondernemers bij digitale ontwikkeling gebrek aan praktische ondersteuning ervaren. Maar liefst 43 procent geeft aan hier sterk behoefte aan te hebben. Hierdoor zoeken ze online naar houvast of leggen ze het vertrouwen bij hun eigen medewerkers als het om digitale kennis gaat. Toch ontvangen ze bij voorkeur praktische ondersteuning van buitenaf.



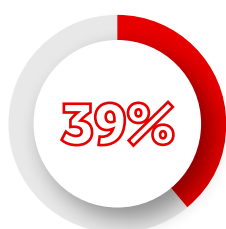
Ik heb meer hulp nodig bij digitale ontwikkeling



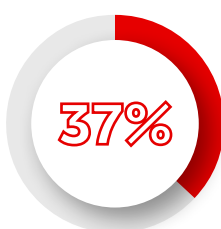
Bij gebrek aan beter zoek ik hulp online



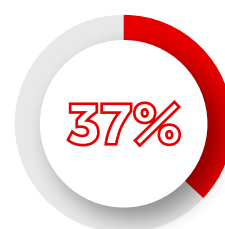
Ik zet de kennis van werknemers in



Ik wil hulp van buitenaf gericht op digitale kennis en vaardigheden



Ik heb behoefte aan digitaal advies en begeleiding van buitenaf



Ik ben geholpen met extra technische ondersteuning

Leendert-Jan Visser, algemeen directeur MKB-Nederland: “Ondernemers moeten tijd, ruimte en praktische ondersteuning krijgen om digitalisering toe te passen op een manier die bij hen past. Vooral is het belangrijk dat ze de kans krijgen om de mogelijkheden van digitalisering te verkennen. Daarom lanceerde Vodafone Business onlangs het **initiatief ‘Gratis Ondernemers Advies’**, waarmee ondernemers onafhankelijk advies kunnen inwinnen over digitalisering. Daarnaast willen we ons samen inzetten om digitalisering praktisch toegankelijker te maken voor ondernemers.”





vodafone
business

Together we can