



Insight Intelligent Technology™ Rapport 2023: Gaan we een nieuw innovatietijdperk in?

RESEARCH BY:



Jennifer Thomson
Associate Vice President,
Accelerated App Delivery,
Cloud and Services Research,
IDC Europe



David Clemente
Research Director,
European C-Suite Tech Agenda,
IDC Europe

Mei 2023

An IDC InfoBrief, Sponsored by



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
De transitie naar digitaal zakendoen	4
Volwassen worden en meten wat belangrijk is	9
Innovatie als digitaal bedrijf	12
Data ontsluiten en uitdagingen aangaan	17
Belangrijkste voorwaarden voor technologie-investeringen	19
Afstemming tussen de Line of Business Executives en IT	21
Samenwerken voor succes	24
Volgende stappen	25
Bericht van de sponsor	26
Demografie onderzoek	27

Managementsamenvatting

Business leaders in verschillende sectoren ontwikkelen hun technologiestrategieën om van hun bedrijf een digitaal bedrijf te maken. Deze leiders vertellen ons dat innovatie essentieel is om een digitaal bedrijf te worden, en 75% zegt dat hun bedrijfsfuncties sterk afhankelijk zijn van innovatie.

Echter, door een verscheidenheid aan druk betekent het dat de dagelijkse realiteit vaak heel anders is, met interne en externe uitdagingen voor deze innovatieambities. Deze leiders hebben jaren van hoge volatiliteit doorstaan en zonder twijfel heeft 2023 meer verrassingen in petto.

Het doel van deze publicatie is om inzicht te bieden in de technologische speerpunten van business leaders en om aandacht te vragen voor verbeterpunten en redenen voor optimisme. Het is gebaseerd op een omvangrijk onderzoek die begin 2023 werd uitgevoerd, op een moment waarop de wereldwijde economische vooruitzichten zeer onzeker waren.

Ondanks deze moeilijke prognose was een grote meerderheid van de ondervraagden het erover eens dat "bedrijven moeten investeren in digitale transformatie of achterblijven." De investeringsdrang blijft groot, ondersteund door het besef dat de versnelde technologische veranderingen die tijdens de pandemie nodig waren, een blijvend rendement opleveren.

Het is duidelijk dat de meeste business leaders risicobewust zijn in plaats van risicomijdend. Ze zijn op zoek naar investeringen die hun digitale bedrijfsstrategieën op de lange termijn kunnen onderbouwen, gebieden aan het licht kunnen brengen waarop ze kunnen optimaliseren om te innoveren en uiteindelijk marktkansen kunnen creëren. Dit onderzoek werpt licht op een fundamenteel en snel veranderend bedrijfsgebied, die steeds belangrijker wordt in ons dagelijks leven.



Het worden van een digitaal bedrijf is niet onderhandelbaar

Digitaal op schaal is het doel, maar de realiteit past daar niet altijd bij

Digitale bedrijfsrealiteit

82%

van de bedrijven is het erover eens dat “bedrijven moeten investeren in digitale transformatie of achterblijven”

Bedrijven hebben te maken met consistente veranderingen, hetgeen bijna lijkt op een constante staat van disruptie. Om in te spelen op de COVID-19-crisis, vertrouwden bedrijven op digitale technologie om zich aan te passen aan nieuwe werkwijzen, activiteiten en commercie.

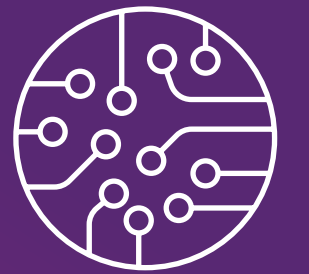
Het resultaat: meer gedigitaliseerde organisaties deden het beter dan hun minder gedigitaliseerde sectorgenoten en konden het best inspelen op de verstoring. In 2023 komt de disruptie in de vorm van inflatoire veranderingen, knelpunten in de supply chain en een toenemende kloof in skills. De noodzaak om wendbaar te zijn, te verbeteren en op te schalen is ongetwijfeld nog belangrijker.

De digitale volwassenheid is over de hele wereld versneld, maar innovatie wordt opnieuw gedefinieerd wanneer beslissers en investeerders levensvatbare groei verwachten met als basis wat IDC een digital-first-strategie noemt. Onze gegevens suggereren dat het worden van een digitaal bedrijf niet onderhandelbaar is om te kunnen overleven en dat innovatie zowel een kans als een uitdaging is die prioriteit krijgt op de hoogste niveaus van organisaties en in nauwe samenhang met de evoluerende bedrijfsstrategie.

61% van de business executives geven aan dat hun lange termijn digitale transformatie strategie verbonden is met de overkoepelende organisatie doelstellingen. Echter, in het huidige economisch onzekere klimaat worden investeringen in innovatie des te meer onder de loep genomen en is een snelle ROI van uiterst belang bij de besluitvorming. Het tijdperk waarbij men nog kon experimenteren en het “eilandjes” probleem wilde oplossen heeft nu plaatsgemaakt voor een transformatie noodzaak tot “optimalisatie in innovatie”, oftewel een bedrijf efficiënter en betrouwbaarder maken en daarmee het fundament leggen voor groei.

23%

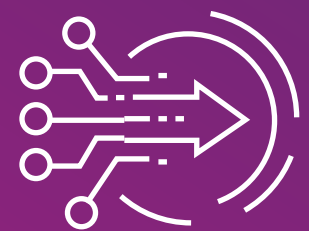
DIGITAAL OP
SCHAAL



Weinigen verwachten de ambitie te realiseren om een volledig digitaal bedrijf te zijn dat disruptief is in het gebruik van nieuwe technologieën en bedrijfsmodellen om zo doelbewust hun ecosysteem te veranderen. **Slechts 23% denkt digitaal op schaal te zijn tegen 2024.**

61%

IMPACTVOLLE
DIGITALE ROI



Tegen 2024 is het leveren van een **impactvolle ROI** door **middel van digitale transformatie** de bedrijfsverwachting voor 61% organisaties

‘Optimaliseren om te innoveren en omzetgroei te stimuleren’ is het spel

Organisatorische prioriteiten en bedreigingen die de versnelling van digitale activiteiten in de weg staan

Bovenzijde 3

PRIORITEITEN

Wat zijn de belangrijkste prioriteiten van uw organisatie in de komende 12 maanden?

1 Hogere omzet
38%

2 Innovatie stimuleren
35%

3 Verbetering van de operationele efficiëntie
30%

DREIGINGEN

Welke risico's vormen de grootste uitdaging voor uw organisatie in de komende 12 maanden?

Cyberbeveiligingsrisico's/
-regulering
56%

Operationele veerkracht
52%

Op de hoogte blijven van technologische innovaties
49%

3 op de 4

organisaties geven aan dat hun bedrijfsfuncties erg afhankelijk zijn van innovatie

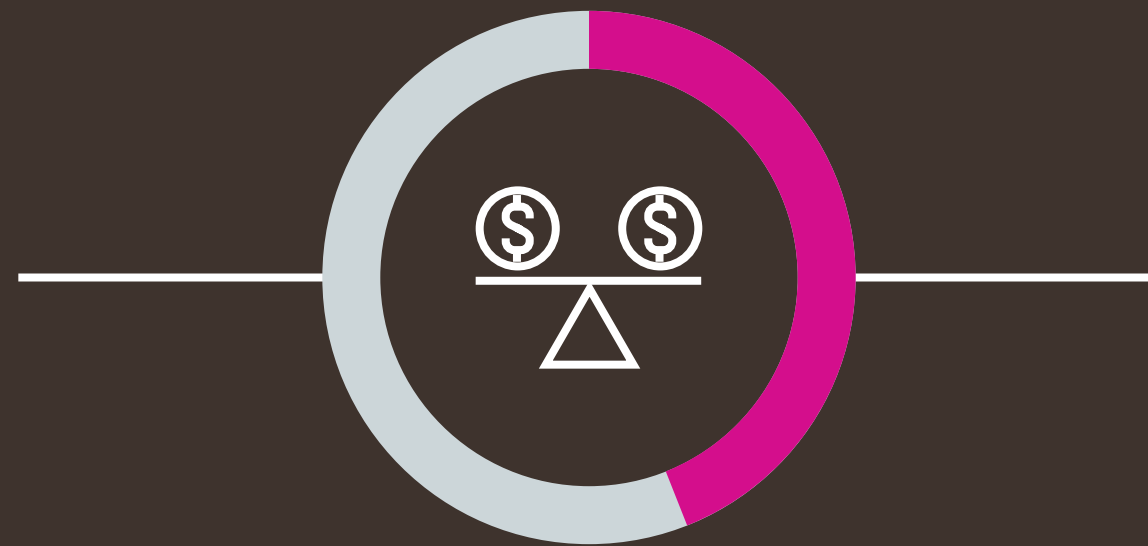


Een digitaal bedrijf worden is moeilijk! Het vereist een unieke roadmap voor digitale transformatie die de organisatorische prioriteiten afstemt op IT-capaciteiten en technologische innovatie om veerkracht te leveren en de concurrentie te slim af te zijn.

In de context van een onzekere macro-omgeving en constante verstoring nemen organisaties een nieuwe mindset aan om te overleven: **“optimaliseer om te innoveren.”** Bedrijfsonzekerheid zorgt voor interne spanningen waardoor business leaders meer risico lopen op nieuwe investeringen. Dit vertaalt zich in een meer gestructureerde en bewust digitale bedrijfsstrategie.

Deze dual mindset richt zich op het creëren van de basis voor een verbeterde flexibiliteit van het bedrijf. Hierdoor verschuift de aandacht naar investeringen die kwetsbaarheden door verouderde infrastructures verminderen, de veerkracht verhogen en het gebruik van IT-resources maximaliseren. Hoewel deze investeringen vooraf kosten met zich meebrengen, verlagen ze de operationele kosten en bereiden ze de organisatie voor op toekomstige innovatie.

Leiders vertrouwen op digitale investeringen om marktonzekerheid aan te pakken



44%

DIGITALE INVESTERINGSSTABILITEIT

Ondanks economische en externe risicofactoren blijven digitale investeringen voor 44% van de wereldwijde organisaties grotendeels ongewijzigd



33%

DIGITALE INVESTERINGS-GROEI

Voor 1 op de 3 organisaties zullen digitale investeringen groeien om deze risico's te beperken en te beheersen



48%

DIGITAAL INVESTERINGSTOEZICHT

48% van de bedrijfsleiders meldt dat de C-suite meer zicht willen houden op digitale initiatieven

Hoewel binnen organisaties innovatie niet wordtafgeremd, is de focus op hoe ze innoveren verschoven. Tegenwoordig betekent innoveren het optimaliseren van bedrijfsprocessen om het productieniveau op peil te houden en tegelijkertijd een doelgerichte bedrijfswaarde te kunnen bieden om de marktpositie te beschermen.

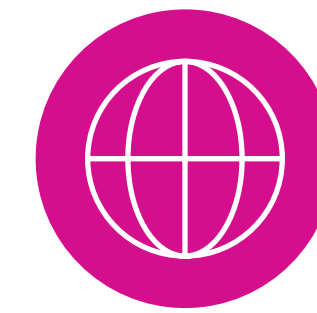
In 2023 zijn digitale mogelijkheden niet langer een onderscheidende factor, maar een noodzaak om competitief te blijven, met name ook door de disruptie die de digitale behoefte versterkt. De belangrijkste drijfveren voor digital business-initiatieven zijn de bescherming en verdediging tegen risico's, de ontwikkeling van digitaal sterke hybride werkmethode en de ondersteuning van ESG-doelstellingen.

Organisaties moeten zich ervan bewust zijn dat investeringen in innovatie belangrijker zijn dan ooit. Als gevolg hiervan blijft toezicht hierop door de C-Suite alleen maar toenemen door de huidige marktomstandigheden en krappere investeringsplannen.

Bedrijfsrisicolandschap per regio

Vraag: Welke risico's vormen de grootste uitdaging voor uw organisatie in de komende 12 maanden?

● Mondiaal ● Noord-Amerika ● Europa



Wereldwijd
75%

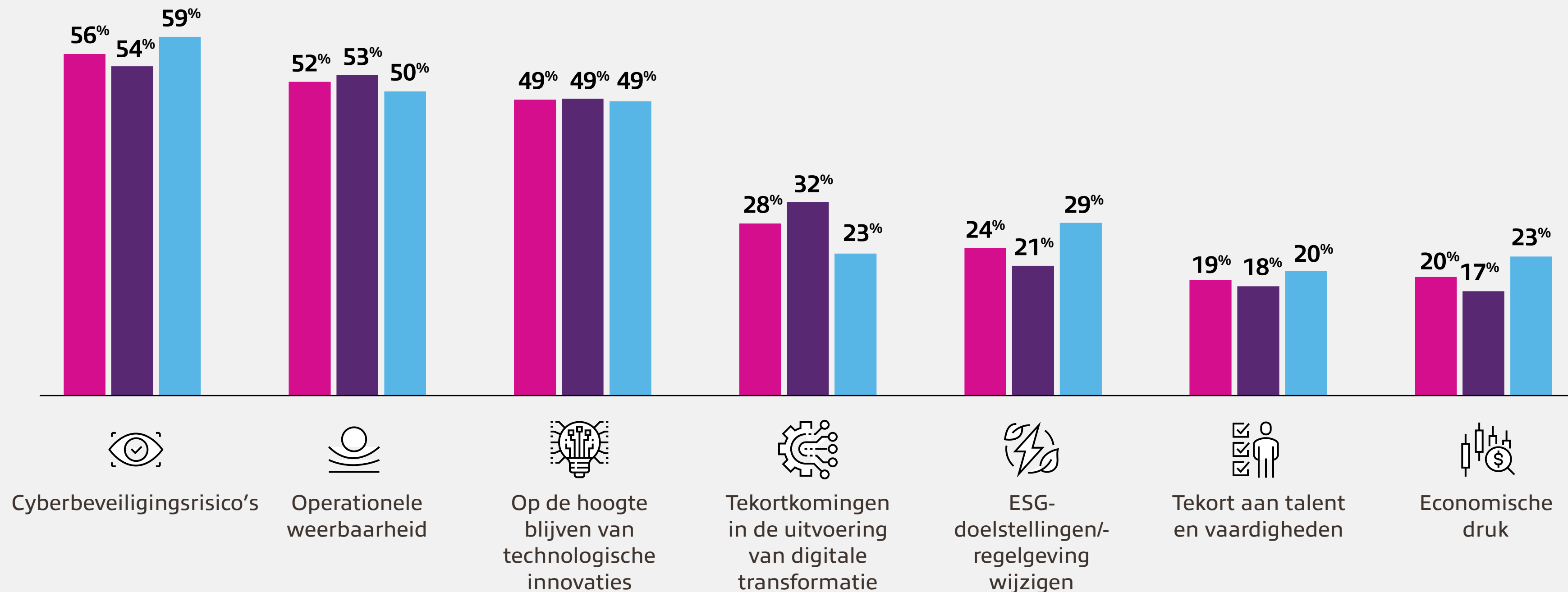


Noord-Amerika
71%



Europa
78%

Mate waarin de bedrijfsfunctie sterk afhankelijk is van innovatie



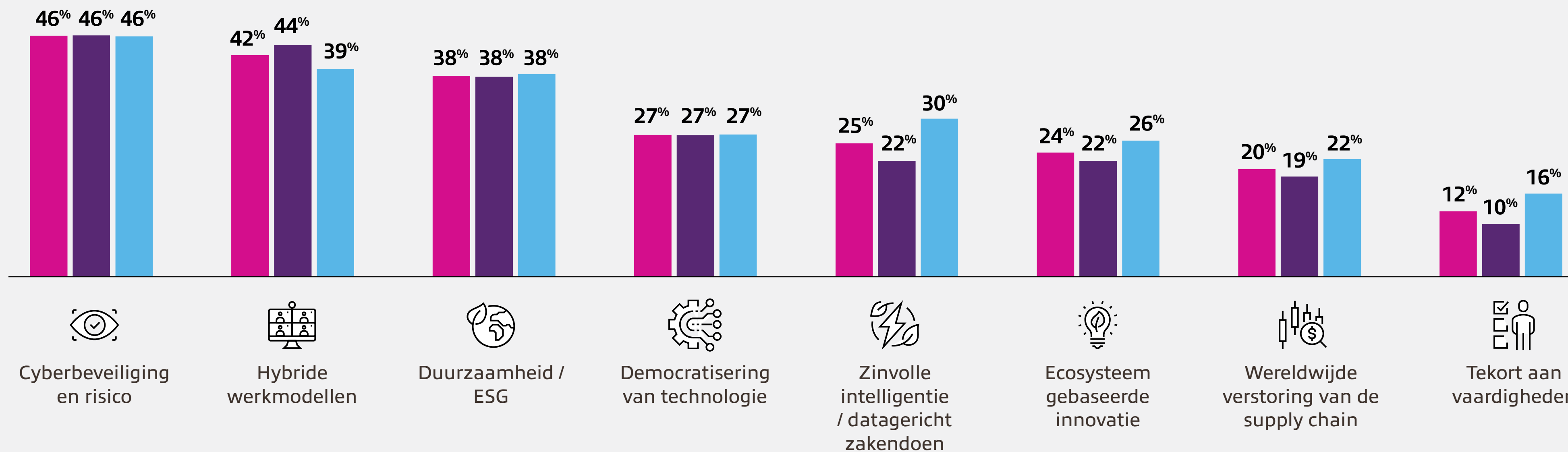
De waargenomen korte-termijn dreiging van economische druk verbleekt in vergelijking met de uitdaging om gelijke tred te houden met concurrenten op het gebied van innovatie. Bijna de helft van de business executives in zowel Noord-Amerika als Europa zegt dat het vermogen om technologische innovatie ten op zichte van concurrenten bij te houden een van de grootste bedreigingen voor hun organisatie is. Uit de gegevens blijkt dat business executives over de hele wereld onderstrepen dat innovatie de basis vormt voor hoe ze als bedrijf functioneren en de waarde die wordt geleverd.

Externe druk beïnvloedt de wijze waarop organisaties prioriteit geven aan digitale bedrijfsinitiatieven en waar ze hun innovatie-inspanningen op richten

Vraag: Welke drijfveren zullen de komende 12 maanden het meest van invloed zijn op de digitale bedrijfsinitiatieven van uw organisatie?

Digitale business drivers

● Mondiaal ● Noord-Amerika ● Europa



De drie belangrijkste drijfveren voor digitale bedrijfsinitiatieven in de komende 12 maanden



46%
cyberbeveiliging en risico



42%
Werkmodus-evolutie / Hybride werken



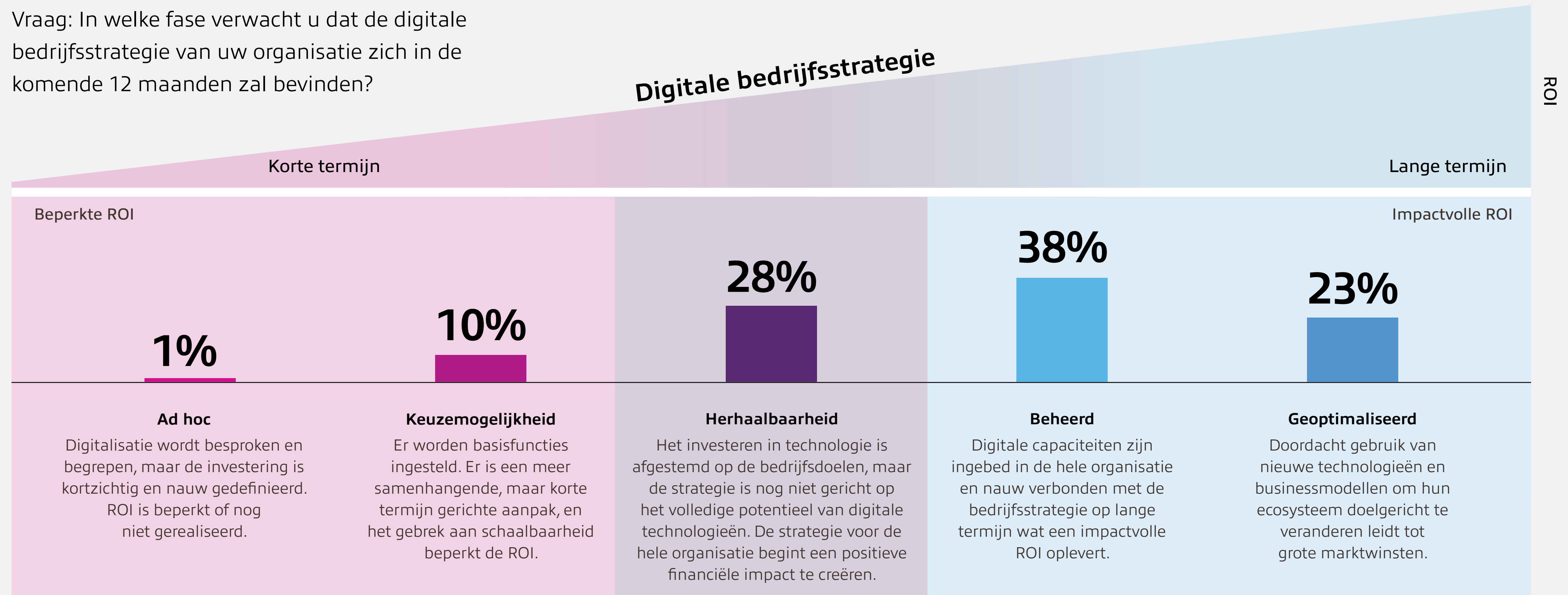
38%
Duurzaamheid / mainstream ESG

Investerings ter ondersteuning van digitale bedrijfsactiviteiten wereldwijd blijven bestand tegen externe ontwrichting. Deze veerkracht is het resultaat van het feit dat organisaties prioriteit geven aan risicobeperking en defensieve bedrijfsstrategieën, waarbij digitale investeringen op korte termijn gericht zijn op het verbeteren van de bedrijfsresultaten.

Digitale bedrijfsvolwassenheid: De weg naar een impactvolle ROI

Het heruitvinden van businessmodellen vraagt om afstemming van technologieën en digitale processen en een lange termijn bedrijfsstrategie.

Vraag: In welke fase verwacht u dat de digitale bedrijfsstrategie van uw organisatie zich in de komende 12 maanden zal bevinden?



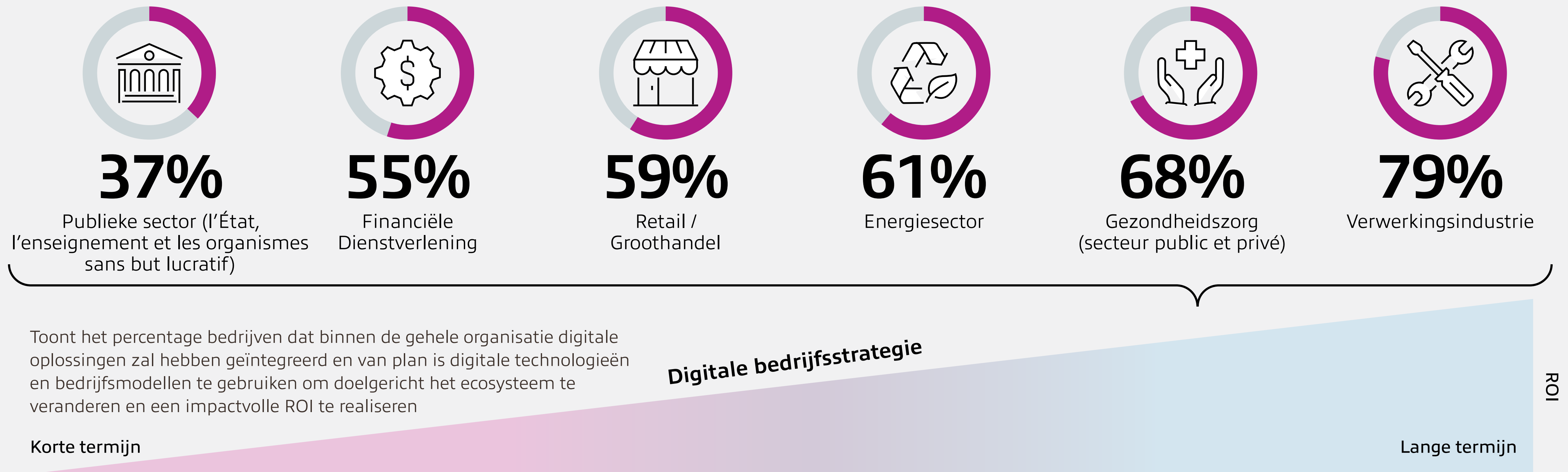
In welk tempo zijn de industriesectoren in transitie om een impactvolle ROI te leveren?

Productie bedrijven zullen de race winnen om een impactvolle ROI te leveren

Vraag: In welke fase verwacht u dat de digitale bedrijfsstrategie van uw organisatie zich in de komende 12 maanden zal bevinden?

Veranderingstempo – Hoe sterk is de digitale bedrijfsambitie?

IMPACTFUL ROI



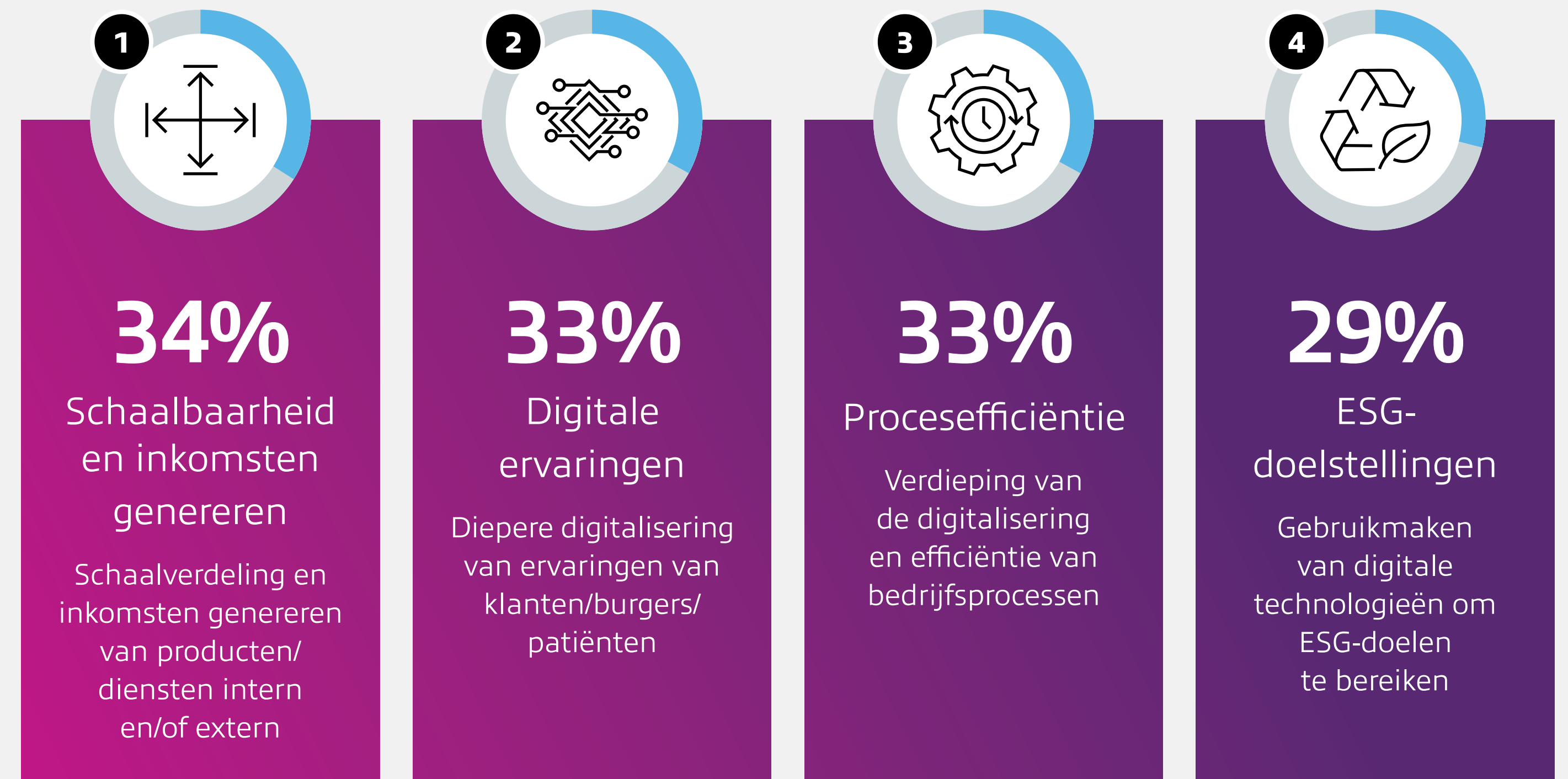
Digitale bedrijfsstrategieën moeten ondersteuning bieden in de wijze waarop een bedrijf waarde creëert en realiseert

De digitale transformatie end-game gaat verder dan het herontwerp van producten en diensten

Elke organisatie probeert haar processen, producten, diensten, ervaringen en omzetgroei te verbeteren met nieuwe digitale vaardigheden. Echter, de zakelijke waarde die rechtstreeks wordt gecreëerd uit of mogelijk wordt gemaakt door digitale verschuivingen gaat verder dan het creëren van producten of diensten om digitalisering op grote schaal mogelijk te maken. De waardepropositie van digitalisatie is nauw verbonden met het creëren van een business agility fundament en eenbedrijfswaarde gekoppeld aan vier kernresultaten:

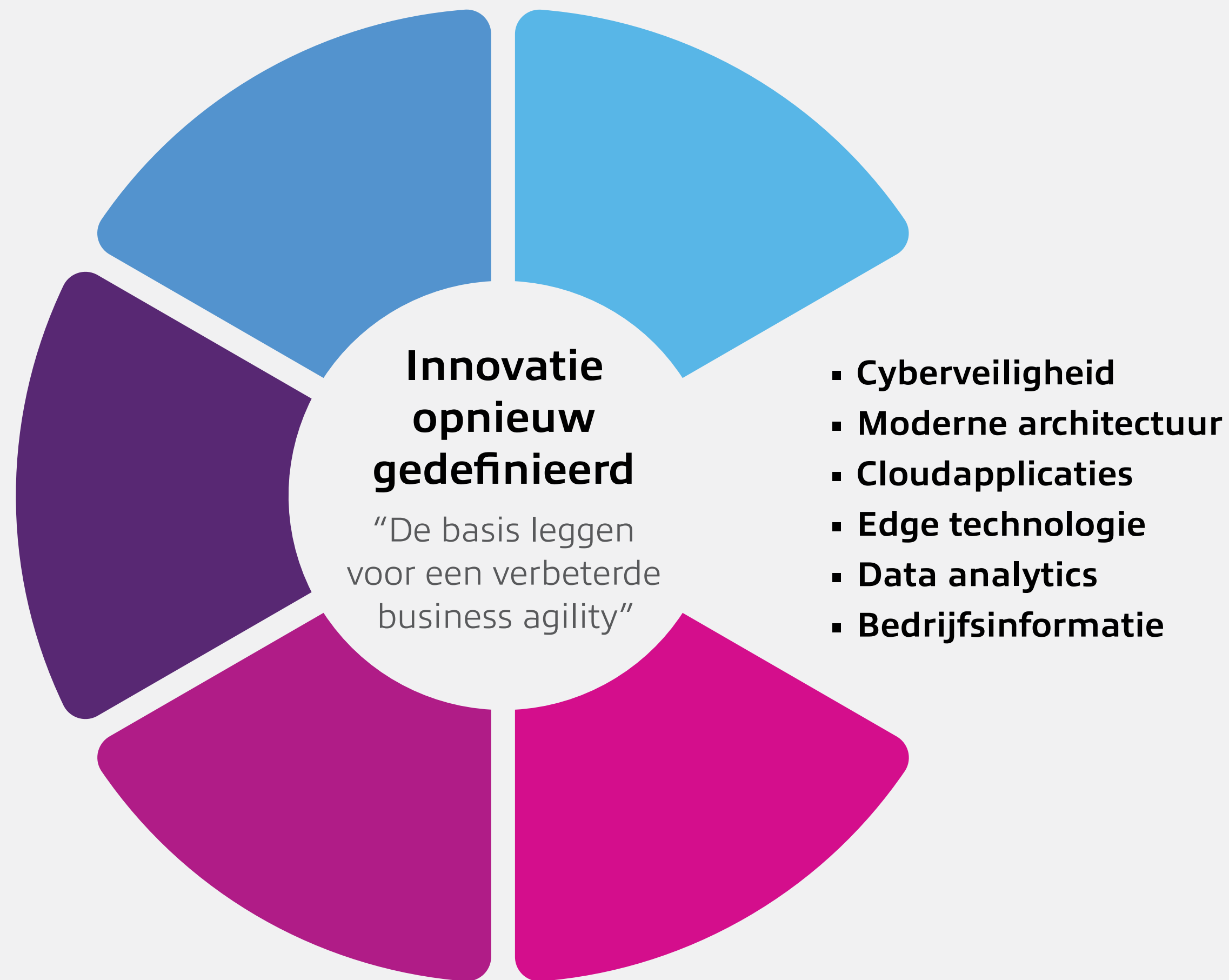
1. Schaalbaarheid en inkomsten genereren
2. Digitale ervaringen
3. Efficiënte processen
4. ESG-doelstellingen

De ondersteuning van de digitale transformatie is met name van belang voor het volgende:



Vraag: Wat zijn voor uw organisatie de belangrijkste redenen om in de komende 12 maanden te investeren in digitale transformatie?

Innovatie herdefiniëren om kansen te creëren en te optimaliseren



De volgende fase van digitale bedrijfsgroei vereist dat organisaties innoveren (doelgerichte bedrijfswaarde leveren door middel van digitale technologieën) en tegelijkertijd oplossingen bieden ten aanzien van cyberbeveiliging, verouderde architecturen, technische schulden, meer doelgericht gebruik van gegevens en, in toenemende mate, de duurzaamheid van zowel de reeds gebruikte digitale technologieën als de te leveren digitale producten en diensten.

Innovatie zonder deze problemen op te lossen of aan te pakken zal niet werken of geen impact hebben.

Hoe organisaties succesvol kunnen innoveren

Organisatorische aanpak

LANGE TERMIJN

61%

van de organisaties heeft een strategie voor digitale transformatie op lange termijn die gekoppeld is aan overkoepelende bedrijfsdoelstellingen.

GERICHT METEN

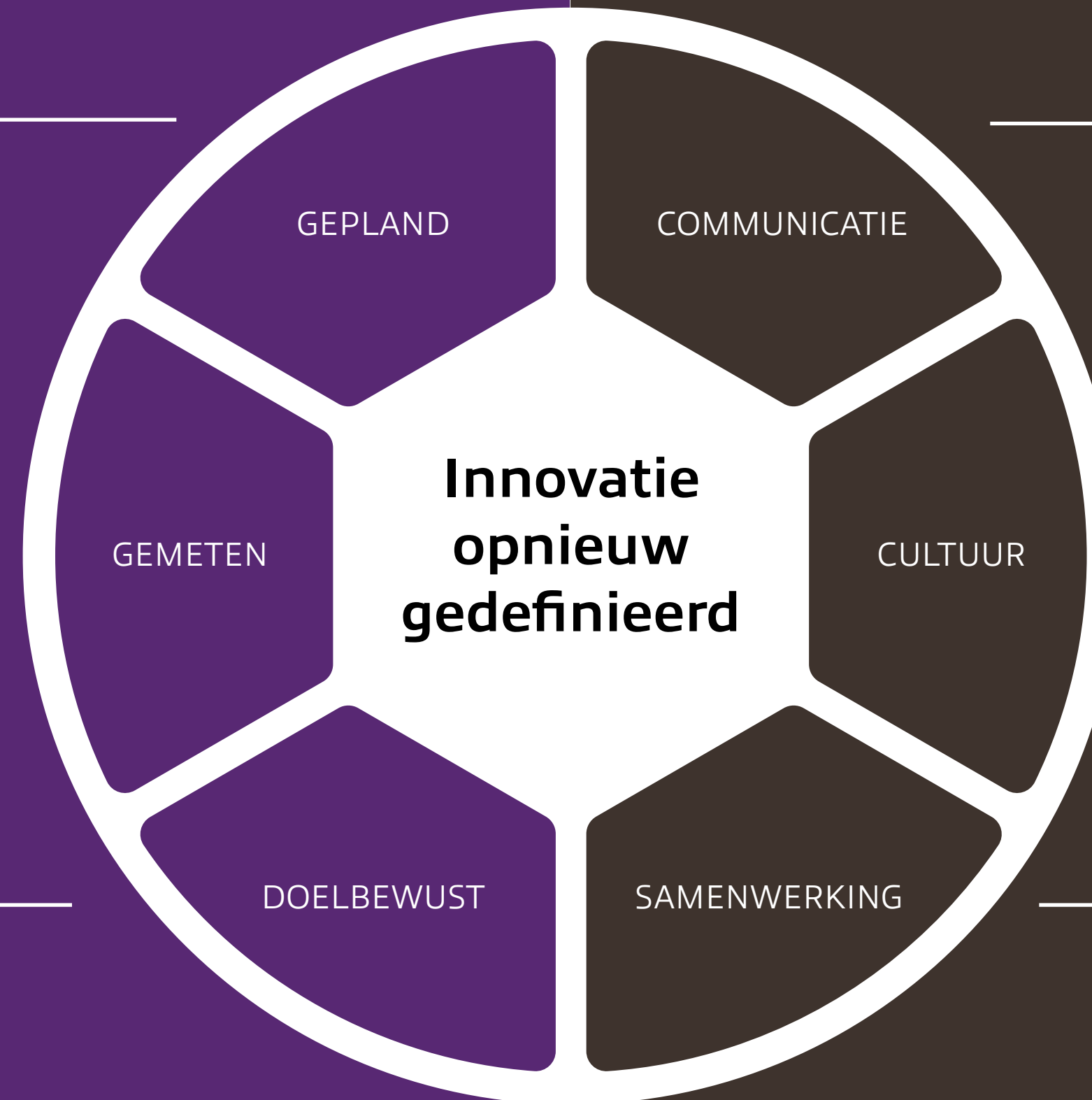
1 op 2 de

organisaties vereist dat cijfers specifiek en gedetailleerder zijn, met een sterkere rationale voor inclusie.

BETROKKENHEID VAN DE CEO

Voor **66%**

van de organisaties is de CEO actief betrokken bij het bepalen van de digitale strategie.



Culturele verandering

IT/LOB-AFSTEMMING

In **83%**

van de bedrijven is IT afgestemd op wat het bedrijf nodig heeft om te groeien en succesvol te zijn.

CHANGE MANAGEMENT

61%

besteedt veel resources aan change management.

DOEL

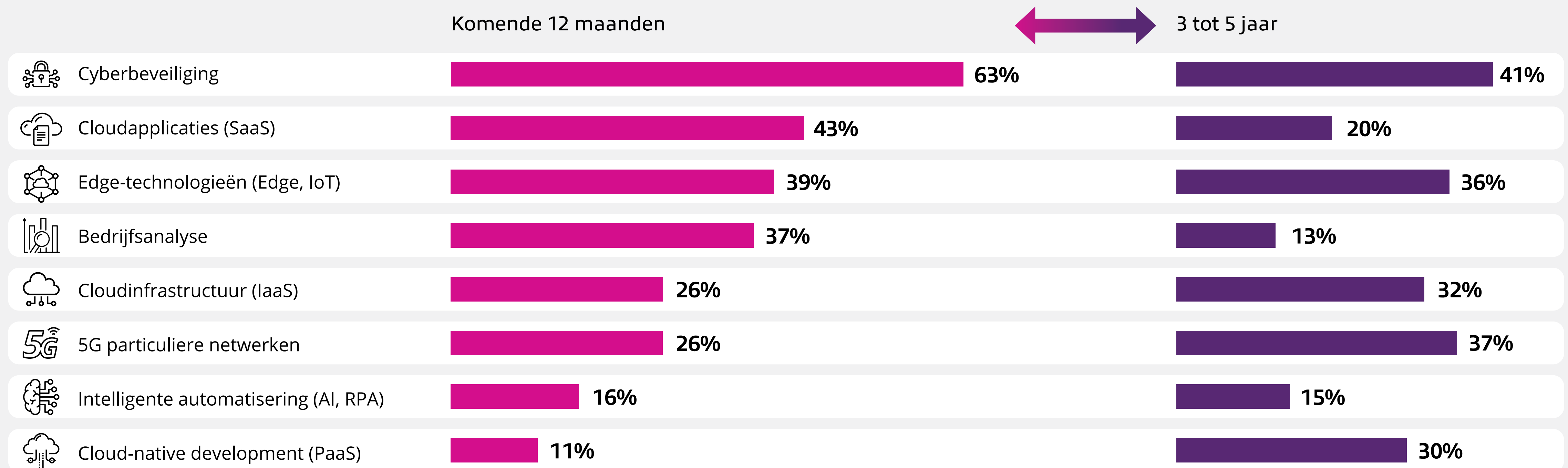
Voor **80%**

van de organisaties werkt IT nauw samen met het bedrijf om operationele innovatie te leveren.

Essentiële technische componenten ter ondersteuning van bedrijfsstrategieën

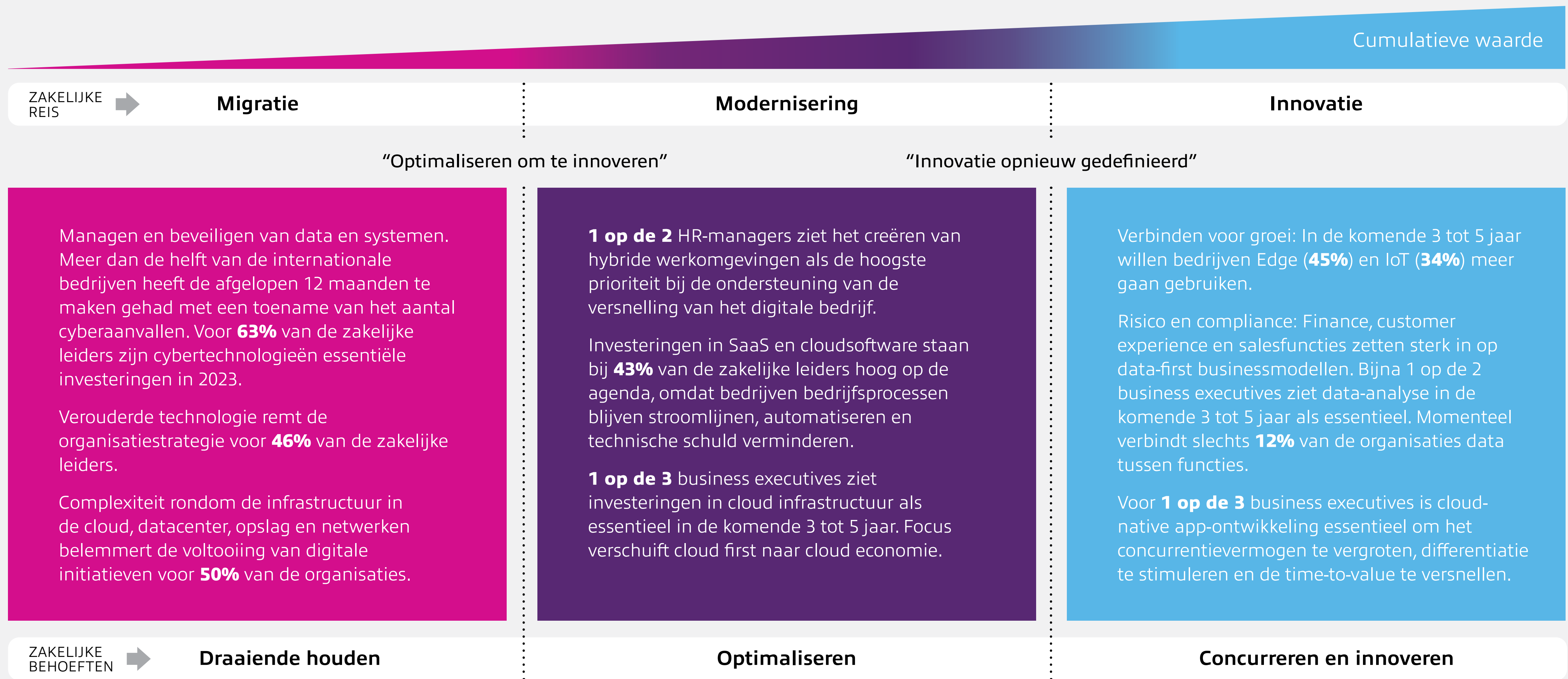
De basis leggen voor **digitaal op schaal**

Essentiële technologie ter ondersteuning van digitale transformatie



Vraag: Welke van de volgende technologieën zijn cruciaal voor de digitale transformatie van uw bedrijf in de komende 12 maanden/3 tot 5 jaar?

Het technologie-op-schaal-continuüm: “Ontwerpen” voor digital business op schaal



Innovatie vereist het ontsluiten van de kracht van uw data

De juiste data zijn nodig om innovatie zinvol te laten zijn en duurzame waarde te creëren

Krijgen business executives maximale waarde uit de gegevens van hun organisatie?

Sommige executives zijn van plan hun gegevens te gebruiken voor ...

Minder plannen hun gegevens te gebruiken voor ...



40%

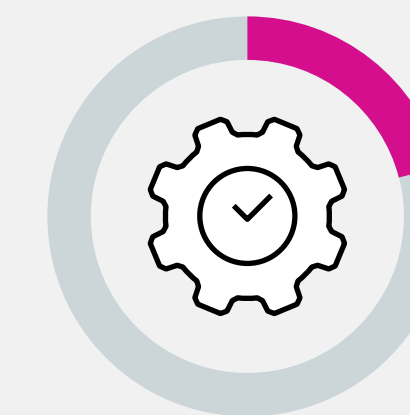
productiviteit van werknemers



32%

betrokkenheid van klanten/burgers

Maar ...



21%

automatisering van bedrijfsprocessen



17%

datamonetarisering

Hoe moeten technologieleiders daarop inspelen?

Hoewel de meeste leiders van plan zijn om de data van hun organisatie te gebruiken om de productiviteit of klantbetrokkenheid te verbeteren, zijn er veel minder die willen zien hoe data de procesautomatisering kunnen verbeteren of hoe ze kunnen worden gemonetariseerd om nieuwe inkomstenstromen te creëren of bestaande inkomstenstromen te verbeteren.

Dit is een gemiste kans, vooral omdat er snelle vooruitgang in Generative AI opduikt. Technologieleiders moeten van deze gelegenheid gebruik maken om de waarde van de data van hun bedrijf aan te tonen en te laten zien hoe andere functies en het bedrijf als geheel daarvan kunnen profiteren.

Vraag: Geef aan op welke gebieden uw organisatie in de komende twee jaar prioriteit zal geven aan een groter gebruik van data om betere ervaringen te bieden of de efficiëntie te verbeteren.

Onderschat de uitdagingen van digitale transformatie niet

Uitdagingen zijn vaak geworteld in beslissingen van jaren eerder die destijds logisch waren

Ongewenste resultaten

De technologische symptomen

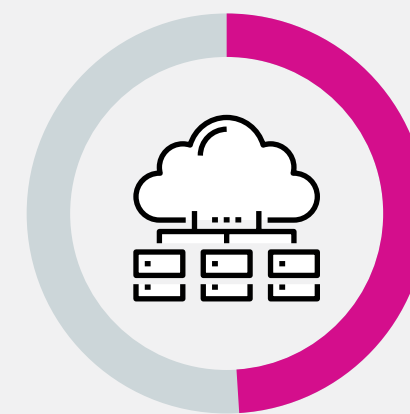
29%

van de organisaties zag een aanzienlijk deel (**tot 50%**) van hun digitale initiatieven niet voltooid worden of niet voldoen aan de oorspronkelijke doelstellingen.



Vraag: Hoeveel procent van de digitale projecten die uw organisatie de afgelopen twee jaar heeft opgestart, is niet voltooid of voldeed niet aan de oorspronkelijke doelstellingen of verwachte resultaten?

Deze technologieklassen (hieronder) zijn niet noodzakelijk de oorzaak van mislukking. In plaats daarvan vormen de problemen bij de integratie van deze technologieën de bron van het probleem, en technologieleiders moeten zorgvuldig overwegen of hun huidige succesindicatoren moeten worden geüpdatet.



49%

Infrastructuur (o.a. cloud, datacenter, opslag, netwerk)



45%

Security Security (inclusief data- en systeem security)



41%

FrontOffice software applicaties (CRM, CX, service, ...)

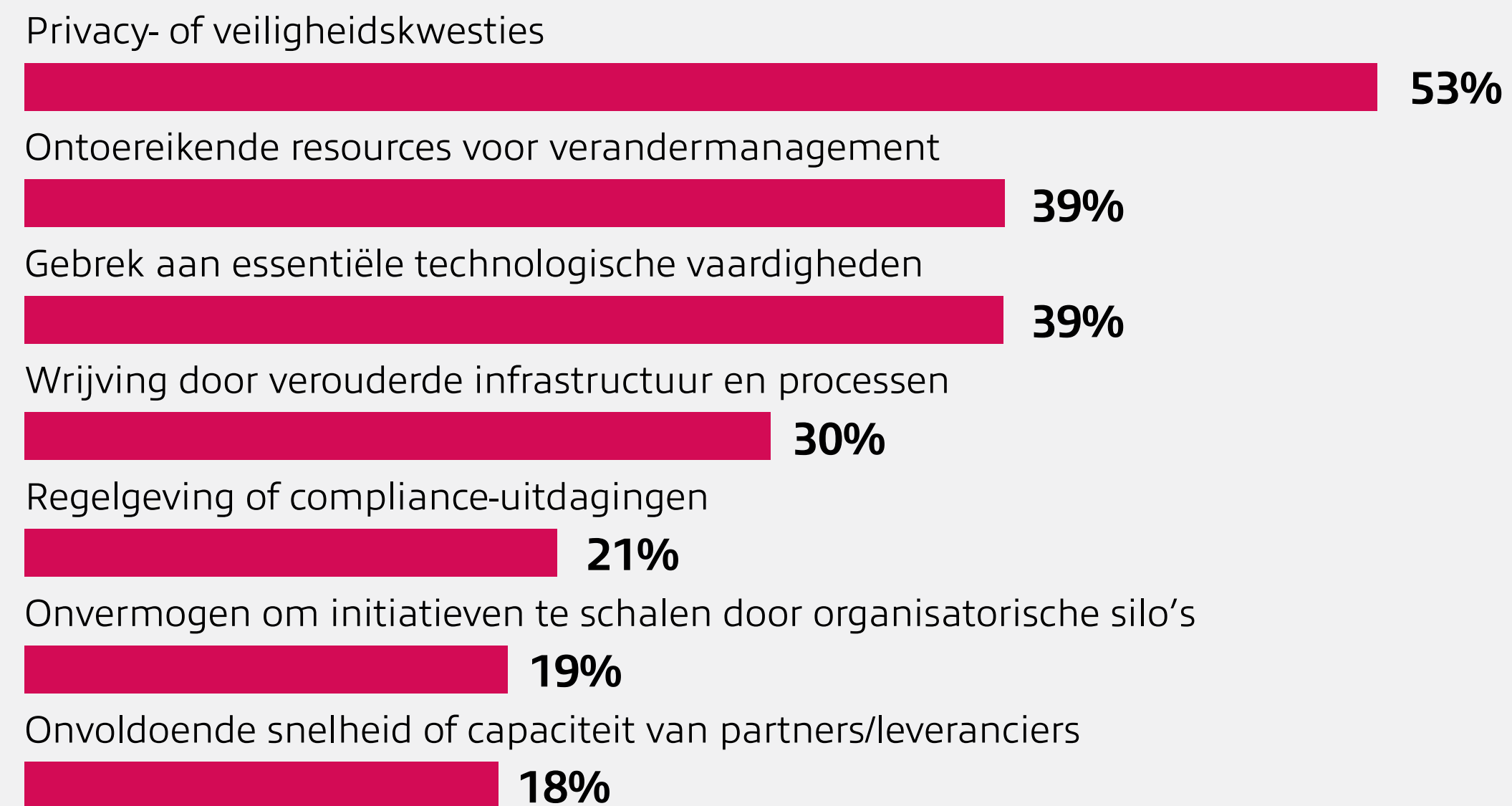
Vraag: Welke van de volgende technologieën bleken het moeilijkst te integreren met betrekking tot de projecten die niet zijn voltooid of mislukt?

Culturele verandering maakt deel uit van het proces

Om een digitaal bedrijf te worden, moeten mensen, processen en technologie tegelijkertijd worden aangepakt

Een groot deel van organisaties wereldwijd erkent de noodzaak van investeringen in technologie om hun digitale bedrijfsdoelen te realiseren. Maar in de loop der tijd staan ze voor enkele concrete uitdagingen. Sommige daarvan kunnen gericht worden aangepakt, maar de meeste vereisen een meer gecoördineerde aanpak waarbij mensen, processen en technologie betrokken zijn.

Vraag: Wat waren de belangrijkste uitdagingen om de digitale transformatie-initiatieven van uw organisatie te voltooien?



Alle uitdagingen zijn geworteld in één – en vaak meer – van deze drie gebieden, en oplossingen zullen een bredere culturele verandering vereisen.

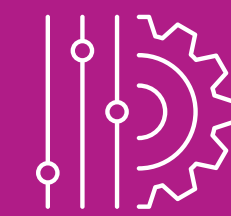
36%

mens



34%

proces – Dit gebied is een hoog pijnpunt



46%

technologie

110110

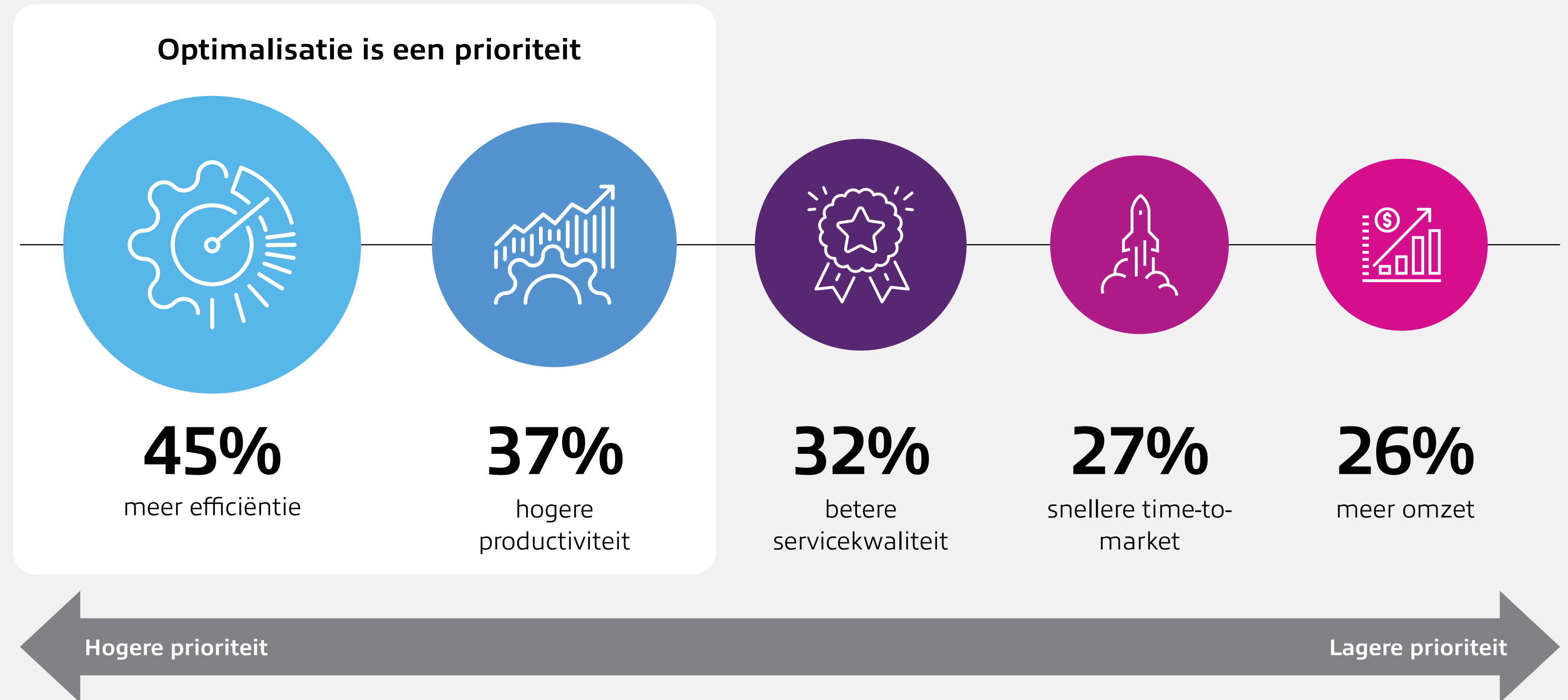


Toonaangevende organisaties passen hun maatstaven voor succes aan

Ze veranderen hun belangrijkste criteria voor het evalueren van investeringen in digitale transformatie

Nu bedrijfsleiders prioriteit geven aan de digitale investeringen van hun organisatie voor het komende jaar, identificeren ze de belangrijkste criteria voor succes.

Het is duidelijk dat efficiëntie en productiviteit hoge prioriteiten zijn tijdens economische onzekerheid, maar er moet ook rekening worden gehouden met wat er daarna komt en hoe we in een sterkere marktpositie uit een eventuele neergang kunnen versnellen. Hier zijn servicekwaliteit en time-to-market essentieel, met als doel de omzet te verhogen.

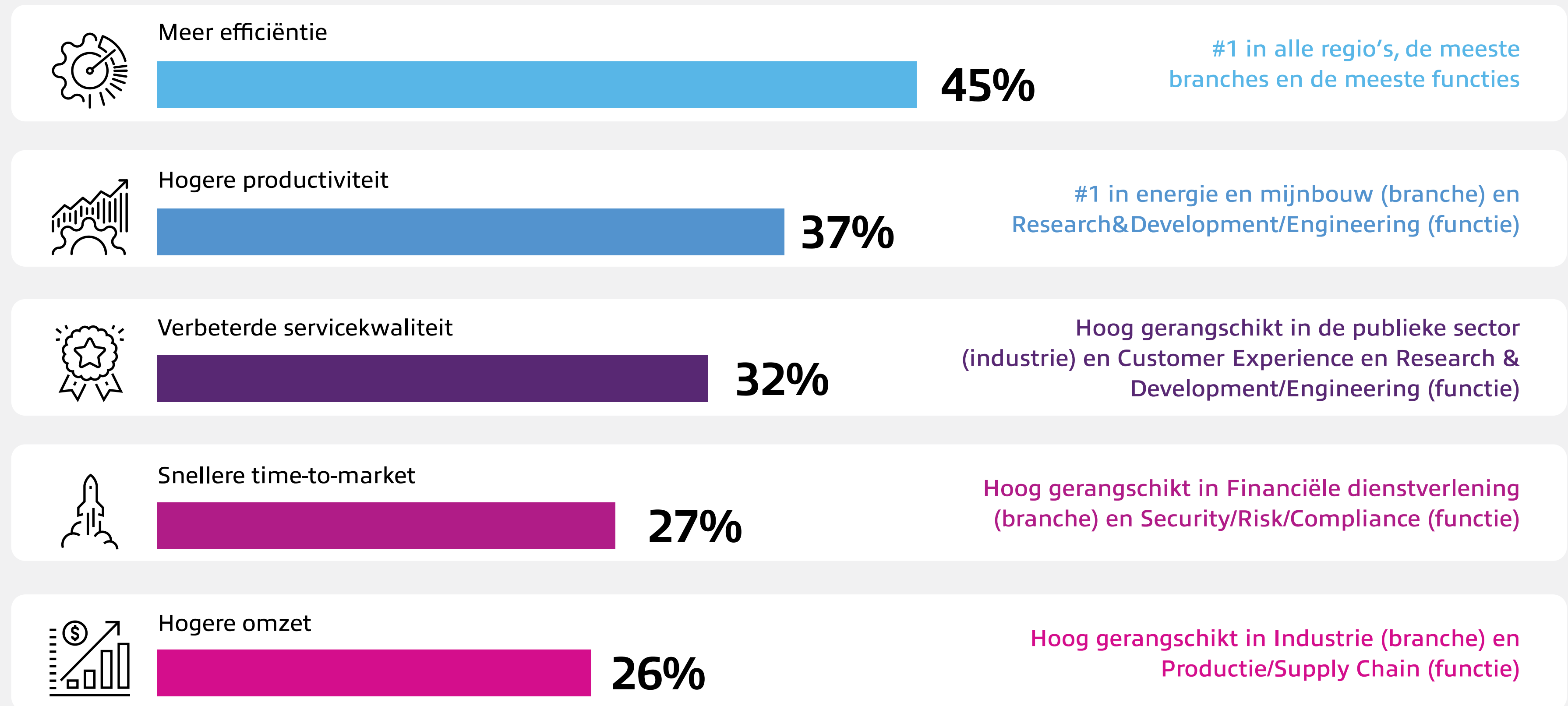


Vraag: Welke criteria/indicatoren zullen de belangrijkste zijn om de investeringen in digitale transformatie in de komende 12 maanden te evalueren?

Maatstaven voor succes variëren tussen regio's, industrieën en functies

Efficiëntie wordt steeds belangrijker, wat de noodzaak onderstreept voor organisaties om te optimaliseren en te innoveren

Veel bedrijven zullen een optimalisatieslag moeten maken en nieuwe efficiëntieverbeteringen moeten doorvoeren om de benodigde ruimte – en resources – te creëren om te innoveren. In veel opzichten zal deze topmaatstaf voor succes – efficiëntie – helpen om alle andere succesindicatoren te faciliteren.



De invloed van executives op digitale initiatieven neemt toe

Ze worden steeds meer betrokken tijdens de hele levenscyclus van het project

In tegenstelling tot initiatieven in de financiële, HR- of marketingfuncties is digitale transformatie niet alleen domein van de IT-functie. Het vereist betrokkenheid vanuit het hele bedrijf en vanuit het management. Uit onze data blijkt dat de betrokkenheid van executives bij digitale transformatie-initiatieven groeit bij zowel de C-suite als de functionele business executives, en dit is essentieel om het succes van projecten te helpen garanderen.



De rol van de C-Suite

Naarmate de betrokkenheid van het management bij digitale initiatieven toeneemt, neemt ook de controle en de meetmethoden toe

Nauwere betrokkenheid van leidinggevenden

> leidt tot >

Veranderende ROI-verwachtingen

Vraag: Hoe verandert de toetsing van digitale initiatieven door C-suite in vergelijking met het afgelopen jaar?

Vraag: Hoe veranderen verwachtingen van de C-suite t.a.v. metrics voor digitale initiatieven ten opzichte van het afgelopen jaar?

Veel meer



Iets meer



Geen verandering



Minder



Veel minder



Metrics vereisen een sterkere reden voor inclusie



Metrics zijn specifiek en gedetailleerder



Metrics worden vaker aan de C-suite gerapporteerd



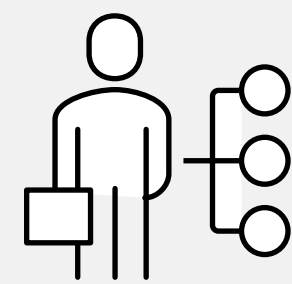
Metrics zijn gericht op een kortere termijn



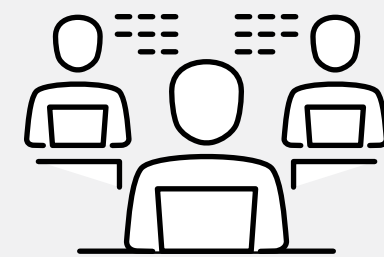
Het is essentieel om de afstemming tussen IT en line of business te verbeteren

Afstemming is essentieel om het succes van digitale bedrijfsprioriteiten vanuit de hele organisatie mogelijk te maken

Wat vindt de business van de kwaliteit van de afstemming tussen IT & LoB ?



De business denkt dat LoB ...



De business denkt dat IT ...

Vraag: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

"bij voorkeur interne IT-resources benut in plaats van resources van derden"



"begrijpt wat er mogelijk is met technologie"



"bereid is om samen te werken met IT"



"nauw samenwerkt met mijn business om operationele innovatie te leveren"



"sterk is afgestemd op wat onze business nodig heeft om te groeien en te slagen"



"de vaardigheden heeft om de business echt te helpen zijn doelen te bereiken en nieuwe activiteiten te drijven."



"een 'plek aan tafel' heeft in ons bedrijf als het gaat om het nemen van belangrijke zakelijke besluiten"



De algemene resultaten zijn vrij positief, maar in sommige organisaties lijkt IT "niet aan tafel te zitten". Is dit zorgwekkend?

● Eens

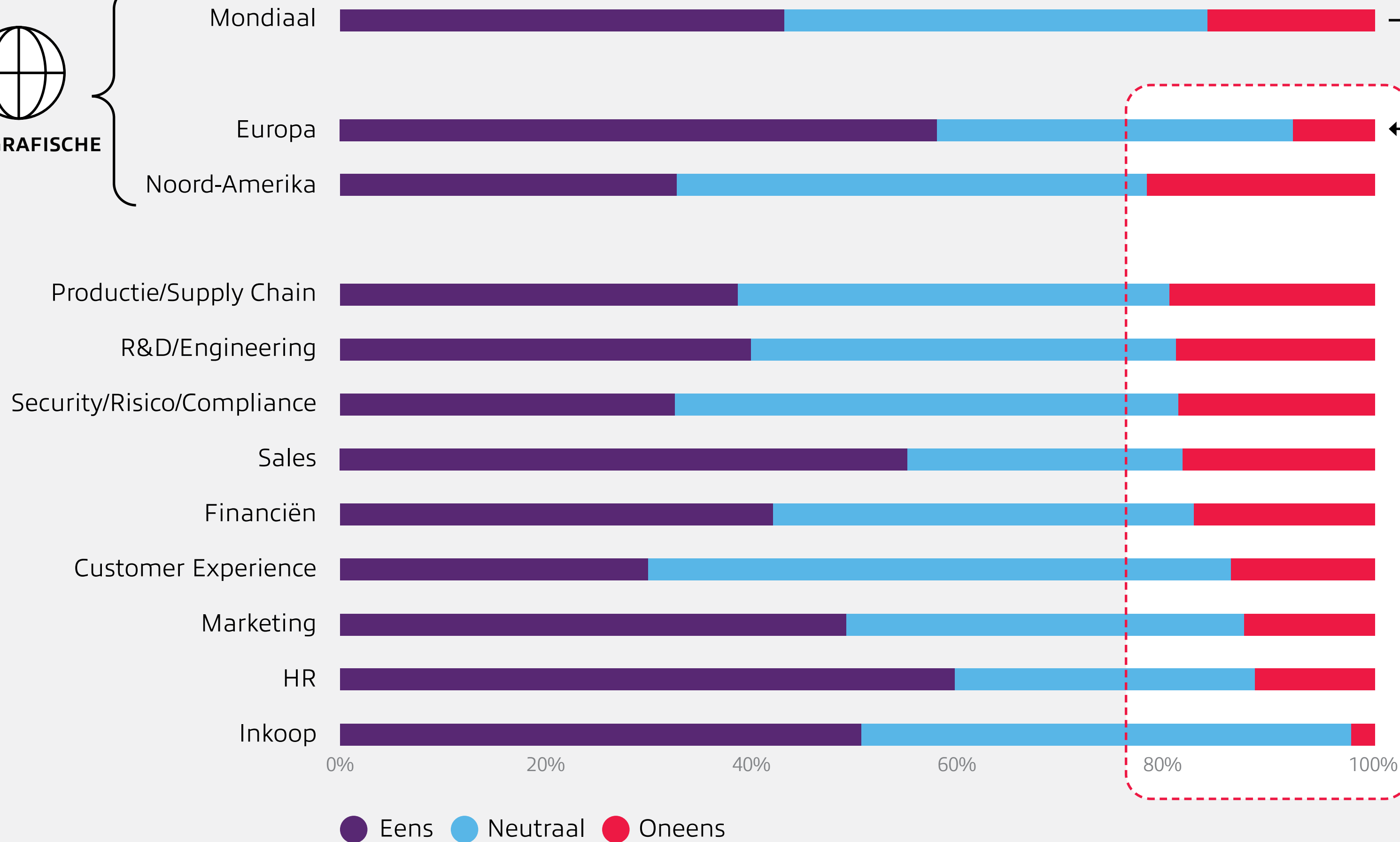
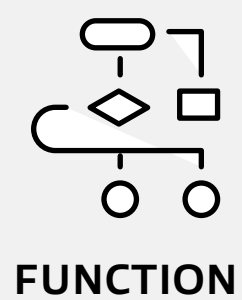
● Neutraal

Afstemming tussen IT en Line of Business per regio en functie

Waar wordt IT gezien als een ondersteunende functie vs. value enabler?

Geef aan in welke mate u het eens bent met deze stelling:

“IT heeft een ‘plek aan tafel’ in ons bedrijf als het gaat om het nemen van belangrijke zakelijke besluiten.”

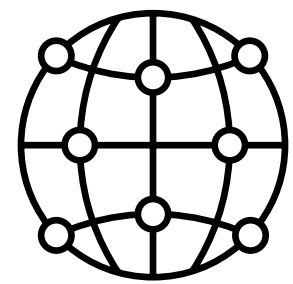


De Gevarenzone

Organisaties waar IT niet ‘aan tafel zit’ (of waar men denkt dat dit niet zo is) en daarmee ook niet bijdraagt aan belangrijke bedrijfsbesluiten, zullen waarschijnlijk merken dat ze tijdens het hele transformatie- en verandermanagementproces niet over de nodige ondersteuning van stakeholders en essentiële competenties beschikken.

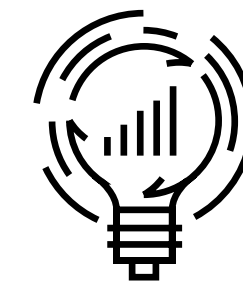
Volgende stappen

Hoe business en technologie leiders hun weg naar succes kunnen innoveren



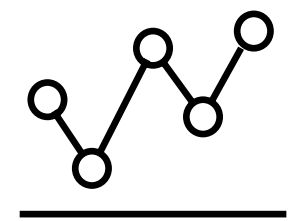
Teken een digitale business routekaart

Een digitaal bedrijf worden is niet onderhandelbaar en het is essentieel dat executives dit begrijpen en hun route naar succes in kaart brengen.



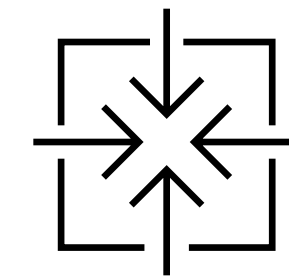
Verfijn innovatie

Als leiders een culturele verschuiving maken en innovatie herdefiniëren voor hun organisaties, kunnen ze beginnen met het optimaliseren en verder verfijnen van innovatie om aan te sluiten op veranderende omstandigheden.



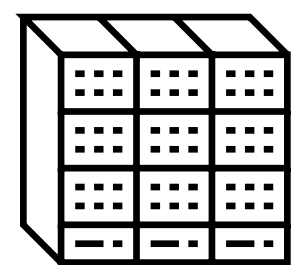
Verbeter Succes Metrics

Om een bedrijf van kortzichtig naar een visie op lange termijn te veranderen, moeten executives hun technologiesucces-metrics afstemmen op de bedrijfsstrategie.



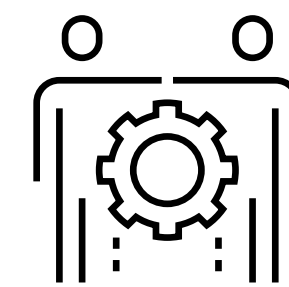
Investeren in afstemming

Betere metrics zullen alleen werken als managers ernaar streven de afstemming tussen de belangrijkste stakeholders in IT en LoB te verbeteren.



Ontsluit de kracht van data

Executives hebben aanzienlijke ruimte om het organisatorische gebruik van data te verbeteren, hetzij om ze te gelde te maken, hetzij om nieuwe inkomstenstromen te creëren.



Vind de juiste partners

Het kiezen van een technologieprovider voor de lange termijn is een grote stap en leiders moeten voorrang geven aan partners die kunnen omgaan met regionale en nationale verschillen en nuances..

Bericht van de sponsor

De noodzaak om te innoveren van nu laat weinig ruimte voor fouten



Joyce Mullen

President & CEO
Insight Enterprises



Tegen de achtergrond van de huidige economische onzekerheid – en een wereld van versnelde verandering – delen mijn collega's vaak hun moeilijkheden om een evenwicht te vinden tussen relevant blijven en het managen van een bottom line waarin elke dollar belangrijk is.

Zorg voor innovatie en je bent een gangmaker in de concurrentiestrijd. Pak je dat niet goed aan, dan wens ik je veel succes!

Het Insight Intelligent Technology Report van™ dit jaar onthult dat de meeste bedrijven begrijpen dat succes een transformatie betekent naar een digital business. Uitzoeken hoe is de duidelijke vraag, maar de ingrediënten zijn universeel:

- IT-doelstellingen naadloos laten aansluiten bij de bedrijfsstrategie
- Verkrijgen van efficiënte toegang tot nieuwe technologie
- Het eeuwigdurende vermogen om steeds complexere technologie-omgevingen te ontwerpen, bouwen en managen, zowel intern als via een betrouwbare partner
- Echte resultaten ... snel

Er zijn niet veel mensen die dit alleen kunnen doen. Ontdek hoe wij onze opdrachtgevers het inzicht geven om ambitieus te zijn in het realiseren van hun doelen om een eigentijdse, digital business te worden: www.insight.com/beambitious.

Demografie

Geografieën & percentage van totaal

Algemene info.

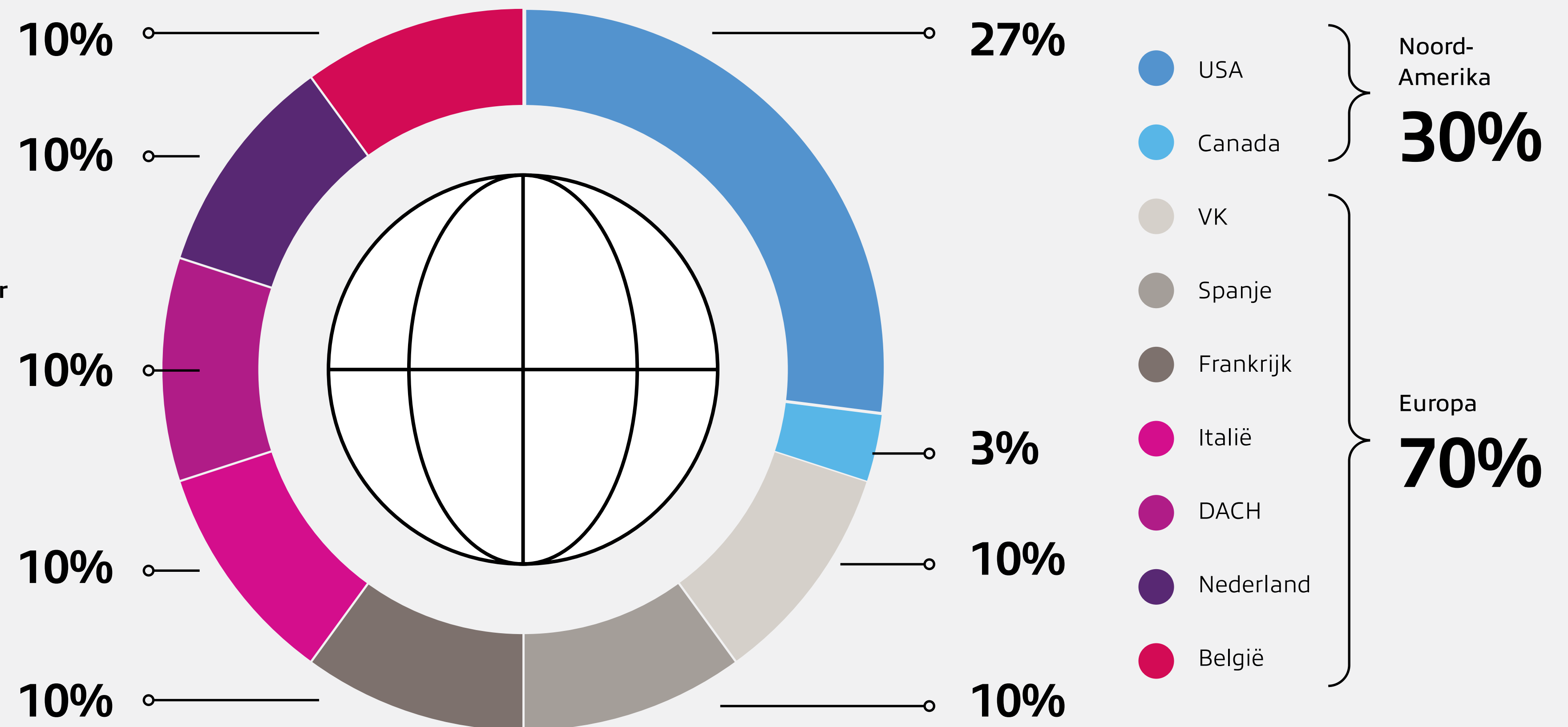
- Omvang: **1.000**
- Uitvoering: **Begin 2023**
- Methode: **Telefonische enquête**

Organisatiegrootte

- Bedrijfssector: **1.000 werknemers of meer**
- Publieke sector: **250+ werknemers**

Verticaal gericht

- Productie
- Gezondheidszorg
- Financiële dienstverlening
- Energie en mijnbouw
- Retail & Wholesale (let op: horeca is opgenomen onder Retail)
- Publieke sector (overheid, onderwijs en non-profitorganisaties)
- Overige (max. 20%)



About IDC

International Data Corporation (IDC) is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology, telecommunications, and consumer technology markets.

With more than 1,300 analysts worldwide, IDC offers global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends in over 110 countries. IDC's analysis and insight helps IT professionals, business executives, and the investment community to make fact-based technology decisions and to achieve their key business objectives.

Founded in 1964, IDC is a wholly-owned subsidiary of International Data Group (IDG, Inc.), the world's leading tech media, data and marketing services company.



This publication was produced by IDC Custom Solutions. As a premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology, telecommunications, and consumer technology markets, IDC's Custom Solutions group helps clients plan, market, sell and succeed in the global marketplace. We create actionable market intelligence and influential content marketing programs that yield measurable results.

© 2023 IDC Research, Inc. IDC materials are licensed for external use, and in no way does the use or publication of IDC research indicate IDC's endorsement of the sponsor's or licensee's products or strategies.



IDC UK

5th Floor, Ealing Cross, 85 Uxbridge Road, London, W5 5TH, United Kingdom
T 44.208.987.7100



© 2023 IDC Research, Inc. IDC materials are licensed [for external use](#), and in no way does the use or publication of IDC research indicate IDC's endorsement of the sponsor's or licensee's products or strategies.

[Privacy Policy](#) | [CCPA](#)