

DE BOODSCHAP

OP 12 OKTOBER J.L. was het BPM-Forum mediasponsor van het BPM-Congres in de Fabrique te Maarsse. Zelf had ik de eer om als dagvoorzitter de verschillende sprekers aan te kondigen.

Het congres trok een groot publiek, ruim 250 deelnemers waarvan bijna 90 procent eindgebruiker was. Dit mag als een succes voor de organisatie gezien worden. Verder was er een grote groep partners, sponsoren en exposanten. Ook dat mag een succes genoemd worden. Wat mij opviel was dat deze sponsoren en exposanten niet alleen de 'usual suspects' waren die u op een BPM-Congres zou verwachten, maar dat er een relatief groot aantal 'new kids on the block' aanwezig was; leveranciers die ik zelf niet geassocieerd zou hebben met Business Process Management. Op zich is het positief om te constateren dat het onderwerp BPM vandaag de dag zo breed gedragen wordt. Dit betekent dat BPM door steeds meer partijen serieus wordt genomen. Het zou voor de klant betekenen dat er een bredere keuze-mogelijkheid is van softwareleveranciers, system integrators, consultants en opleidingen.

Echter, ik moet ook een tweetal kritische kanttekeningen plaatsen. Ten eerste, veel van de presentaties werden vanuit de leverancier (technology push) gepresenteerd. Dat betrof veel product- en bedrijfspresentaties, waarbij nauwelijks aandacht besteed werd aan de 'business case' van BPM of aan een klantverhaal. Deze technology push zorgt er ook voor dat BPM dus als iets technisch gepresenteerd wordt. De organisatorische aspecten bleven onderbelicht.

Ten tweede, bij de vraag over wat de ROI van BPM is, blijkt het nog steeds onduidelijk hoe men de Return On Investment moet meten. Welke verbeteringen mag men BPM aanrekenen? Verder kent BPM nog steeds verschillende definities en betekenissen. Kortom, deze vraag blijkt één vergelijking met twee onbekende grootheden te zijn. Onoplosbaar dus.

Wat betekent deze dag dan voor de argeloze eindgebruiker die voor het eerst kennis wil nemen van wat er op de BPM-markt te verkrijgen is? Wat moet hij zijn

manager vertellen op de vraag of volgend jaar de organisatie in BPM moet investeren? Is het hem helder geworden wat BPM kan betekenen en weet hij nu precies waar hij moet zijn, of is de verwarring alleen maar groter geworden? Ik ben bang dat voor een groot aantal bezoekers het laatste zal gelden. Zolang er op dit soort gelegenheden te weinig voorbeelden van succesvolle BPM-trajecten uit verschillende marktsegmenten gepresenteerd worden of nauwelijks aandacht besteedt wordt aan wat een investering in BPM kan opleveren, zal BPM een hype worden die als een luchtballon leegloopt – met alle gevolgen voor klanten en leveranciers.

Laat ik nog even duidelijk zijn. Ik wil mijn complimenten uitbrengen naar de organisatie: het is hen gelukt om een grote groep gebruikers in contact te brengen met een grote groep leveranciers, dat is knap werk. Een oproep aan de leveranciers: denk aan uw boodschap. Presenteer BPM vanuit de Business Pull. Dan kunnen we in 2006 wederom een mooi BPM congres houden.

Frits Bussemaker
is voorzitter van BPM-Forum Nederland.