Dit dossier wordt gepubliceerd door Mediaplanet en valt niet onder de verantwoordelijkheid van de redactie van Trends



**INSPIRATIE** Op weg naar een succesvolle digitalisatie. P05

**ONDERNEMEN** Tools voor 'het nieuwe werken'. P11

**MOBIEL BETALEN** Voordelen voor handelaar en consument. P15

# Digital transformation

**Davy Kestens:**
"Bedrijven zullen op een heel andere manier met hun klanten moeten communiceren."

© COVERFOTO: PRIVÉ

Move your business
to the digital world
Don't wait for IT

eXsto
Project excellence

IN DEZE BIJLAGE

**Work-life balance**

Digitale tools ondersteunen werknemers tijdens hun digitale journey van thuis tot op het werk.

**P11**

**E-commerce**

Aalsters project loodst lokale retail en horeca de digitale toekomst in.

**P13**

ONLINE

**Artificiële intelligentie**

Ontdek drie inspirerende voorbeelden op onze website.

LEES MEER OP: **WWW.IEDEREENONDERNEEMT.BE**


VOORWOORD

# Digitale transformatie: een verhaal van data, security én de juiste mensen

Een goede inzet van de digitalisering maakt steeds meer het verschil voor een bedrijf. Bedrijven die IT bekijken als een louter technische en ondersteunende functie lopen het risico om mooie opportuniteiten te laten liggen. “Gelukkig zien we steeds meer bedrijven die digitale innovatie op de agenda zetten, en dat in alle sectoren”, vertelt Danielle Jacobs, directeur van Beltug

Het is in de eerste plaats belangrijk om in te schatten hoe technologie een bedrijf kan vooruithelpen. Zo is er nu bijvoorbeeld veel belangstelling voor blockchain - een nieuwe technologie die ervoor kan zorgen dat een derde partij niet nodig is om de betrouwbaarheid van een transactie te waarborgen. Weinig bedrijven zijn concreet bezig met blockchain, maar wel wil men inschatten hoe blockchain nuttig of net bedreigend kan zijn.

### Databeheer

Met het Internet of Things komen er massa’s nieuwe toepassingen - denk maar aan de slimme steden, slimme wagens, slimme gebouwen, enz. Ook deze zullen in elke sector voor verandering zorgen. Tegenwoordig zien we dat een snelgroeiend deel van de economie gebaseerd is op data. Afspraken rond de eigendom van data zijn dan ook cruciaal, denk maar aan het recente nieuws dat ziekenhuizen benaderd worden om hun geaggregeerde patiëntengegevens te verkopen. Data komen uit voort verschillende bronnen: gsm-masten, sensoren, klantengegevens, noem maar op. Maar wie is de eigenaar van die data en wat mag je er concreet mee doen?

**Danielle Jacobs**
Directeur Beltug

De GDPR is momenteel een van de grootste prioriteiten voor bedrijven. Volgens deze nieuwe Europese wetgeving is elke organisatie verplicht om zorgvuldig met de gegevens van klanten, werknemers en andere personen om te gaan.

### GDPR

De Europese General Data Protection Regulation (GDPR) biedt hierop een antwoord en is momenteel dan ook een van de grootste prioriteiten voor bedrijven. Volgens deze nieuwe Europese wetgeving is elke organisatie verplicht om zorgvuldig met de gegevens van klanten, werknemers en andere personen om te gaan. Indien nodig moet dit ook aan de overheid aangetoond worden. Het vraagt veel voorbereiding om aan de nieuwe, verregaande eisen te voldoen. Tegen mei 2018 moet elk bedrijf GDPR-conform zijn, maar ook daarna zal het privacybeleid een prioriteit blijven.

### Security

Meer nog dan andere jaren staat ook veiligheid hoog op de agenda. Steeds meer bedrijfsinformatie is toegankelijk via mobiele toestellen, en cybermisdrijven halen steeds vaker de pers. Verschillende van onze leden hadden al te maken met CEO-fraude, waarbij cybercriminelen de identiteit van de CEO aannemen en er zo in slagen belangrijke betalingen te laten uitvoeren naar hun bankrekening. Het is belangrijk dat werknemers hierover gesensibiliseerd worden, maar dat vereist tijd en middelen. Daarnaast is een vlotte samenwerking tussen de IT- en HR-afdelingen noodzakelijk. Tegelijkertijd is ook de vraag naar ‘werkbare veiligheid’ steeds meer aanwezig. Bedrijven zijn op zoek naar een evenwicht tussen een goede beveiliging en een praktische manier van werken.

### Human Resources

Er is een belangrijke verschuiving aan de gang: onze IT-toepassingen en data verschuiven steeds meer van de eigen infrastructuur binnen de bedrijfsmuren naar de cloud. De meeste bedrijven gaan op zoek naar de juiste combinatie van interne en externe oplossingen. Om zulke hybride IT-omgevingen te beheren, heb je niet alleen technische kennis nodig. Het juridische aspect en het vendor management winnen dan ook sterk aan belang.

Het is duidelijk dat voor dit alles sterke competenties nodig zijn, en dat het vinden van goede mensen in de sector een uitdaging is.


**VOLG ONS** /MediaplanetBelgium @MediaplanetBE Mediaplanet Belgium Mediaplanetbe Mediaplanet Belgium

**DIGITAL TRANSFORMATION** DECEMBER 2017 ▪ **Managing Director:** Leoni Smedts ▪ **Head of Production:** Daan De Becker ▪ **Digital Manager:** Stijn Rosiers ▪ **Business Developer:** Matthias Liekens ▪ **Project Manager:** Ineke Van Den Cruyce - Tel: +32 2 325 66 53 - E-mail: ineke.van.den.cruyce@mediaplanet.com ▪ **Redactie:** Joris Hendrickx, Bram Thiry, Elien De Schouwer, Karolien Selhorst, Maria-Laetitia Mattern ▪ **Lay-out:** i GRAPHIC - E-mail: info@i-graphic.be ▪ **Print:** Roularta ▪ **Distributie:** Trends ▪ **Mediaplanet contactinformatie:** Tel: +32 2 421 18 20 - E-mail: info.be@mediaplanet.com ▪ D/2017/12.996/60

# Hoe kan je je organisatie voorbereiden op de digitale toekomst?

**Digitale transformatie is vandaag een hot topic. Maar wat betekent het nu concreet voor bedrijven? En hoe stoom je je bedrijf klaar voor de digitale toekomst? Wij staken ons licht op bij Jo Caudron en Dado Van Peteghem, de founding partners van Duval Union Consulting en auteurs van het boek 'Digital transformation'.**

Volgens Caudron is de digitale transformatie eigenlijk een businesstransformatie veroorzaakt door digitale disruptie. "Concreet betekent dit dat bedrijven zoals Google door de digitale technologie op zoek gaan naar nieuwe oplossingen of businesstoepassingen voor klassieke problemen. We nemen de mediasector als voorbeeld: mensen hebben nog steeds behoefte aan nieuws, maar ze halen het op nieuwswebsites en op sociale media en niet zoals vroeger uit de krant. Bedrijven gaan dus dezelfde behoeften van mensen door de digitalisering op andere manieren invullen. Dat proces zit in een stroomversnelling, omdat die digitalisering nog in snelheid toeneemt."

De digitale transformatie heeft de businessspelregels ingrijpend veranderd. Caudron: "En net dat maakt het zo moeilijk voor bedrijven die al tientallen jaren dezelfde spelregels volgen. Plotseling kunnen ze geen geld meer vragen voor muziek, maar wel voor toegang tot muziek. Misschien hebben we in de toekomst zelfs geen auto meer nodig, maar willen we gewoon toegang hebben tot mobiliteit."

De digitale transformatie beperkt zich niet tot IT of digitale marketing. Binnen bedrijven heb je vier belangrijke assen die moeten veranderen.

### Vier assen

"De digitale transformatie beperkt zich niet tot IT of digitale marketing," stelt Van Peteghem. "Binnen bedrijven heb je vier belangrijke assen die moeten veranderen. De eerste is de relatie met de klant. Transparantie en bidirectionele communicatie winnen aan belang. Denk hierbij aan de mogelijkheden van sociale media en nieuwe manieren van marketing en *customer centricity*. De tweede as is het businessmodel. Nieuwe spelers met nieuwe modellen veroveren de markt, wat impliceert dat je je eigen model moet aanpassen of uitbreiden. De derde as heeft betrekking op het product of de service die je aanbiedt. Morgen zit er misschien een sensor in de schoenen die je verkoopt of zit er een smart package omheen. De laatste as is de organisatie zelf die moet veranderen. Je hebt nieuwe skills en een nieuw soort cultuur en leadership nodig, omdat je op een andere manier gaat werken. Voor een echte digitale transformatie heb je dus een plan nodig op die vier assen."

**Dado Van Peteghem**
Founding partner Duval Union Consulting en mede-auteur boek 'Digital transformation'

**Jo Caudron**
Founding partner Duval Union Consulting en mede-auteur boek 'Digital transformation'

### Bedrijven *future proof* maken

De digitale transformatie moet bijgevolg horizontaal door alle afdelingen van het bedrijf doorgevoerd worden om als organisatie structureel te veranderen. Duval Union Consulting heeft hiervoor een unieke aanpak bedacht. Caudron: "Onze methodiek en onze missie is om bedrijven future proof te maken voor de digitale wereld. We helpen organisaties om een toekomstvisie te creëren die positief kan zijn. We focussen hierbij ook op bedrijven die actief zijn in sectoren die sterk onder druk staan, zoals de retail of de finance. Het hoeft niet allemaal kommer en kwel te zijn. Het is perfect mogelijk om een toekomst voor te stellen die voor onze klant de moeite is om vol op in te zetten. Dat is echter het theoretische luik. Belangrijker is dat we organisaties vervolgens helpen bij het omgaan met de uitdagingen die zij intern hebben. Dat kan bijvoorbeeld op het niveau van de organisatie zijn, denk hierbij aan nieuwe rollen en functies voor werknemers, de impact van artificiële intelligentie op jobs, enz. Vervolgens stomen we de mensen klaar voor de nieuwe organisatie."

Caudron: "Kort samengevat: we proberen eerst op strategisch niveau de toekomstvisie te bepalen en van daaruit bedenken we een strategie en maken we een plan. Essentieel in dit verhaal is dat we organisaties leren om zelf die veranderingen waar te maken en dat we het management en de *early adopters* in een vroeg stadium meekrijgen."

We proberen eerst op strategisch niveau de toekomstvisie te bepalen en van daaruit bedenken we een strategie en maken we een plan.

### Drie niveaus

"De uitkomst is dat we een organisatie veranderen op drie niveaus: de 'brain', de 'body' en de 'heart'", vult Van Peteghem aan. "De 'brain' is alles wat met strategie te maken heeft. De 'body' heeft betrekking op welke mensen en welke processen je nodig hebt én welke kanalen je kunt inzetten. De 'heart' gaat over hoe je je cultuur, je manier van werken en je manier van zijn kan veranderen. Ons einddoel is om bedrijven structureel en op lange termijn te transformeren zodat ze klaar zijn voor een nieuwe wereld."

duval union consulting

WWW.DUVALUNION CONSULTING.COM

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

# Belgische bouwsector gaat voluit voor digitalisering

**De Belgische bouwsector is volop bezig met een inhaalbeweging op het vlak van de digitale transformatie. "Toch is er nog een hele weg af te leggen", zegt Bert Van Dessel, zaakvoerder van Build Software.**

**Bert Van Dessel**
Zaakvoerder Build Software

"Heel wat bouwbedrijven werken nog steeds met geïsoleerde IT-systemen of hebben geen IT-oplossing. Als we snel willen aansluiten bij de koplopers van de Europese Unie, dan moeten bedrijven openstaan voor verandering en bereid zijn om te investeren in IT."

"Bouwen wordt steeds complexer en de wettelijke verplichtingen worden strenger. Bovendien deed het BIM (Bouwwerk Informatie Modellering) zijn intrede. Het BIM gaat ervan uit dat de verschillende actoren (architect, aannemer, installateurs, bouwheer, enz.) in een vroeg stadium samen rond de tafel zitten om zo alle informatie te bundelen.

> Als we snel willen aansluiten bij de koplopers van de Europese Unie, dan moeten bedrijven openstaan voor verandering en bereid zijn om te investeren in IT.

De bouwheer wordt steeds veeleisender en de risico's voor de zaakvoerders van bouwondernemingen worden groter. Bovendien zoeken vele bouwbedrijven naar de juiste aanpak om de digitalisering in te voeren."

**Bedrijfsprocessen digitaliseren**

"Build Software helpt bedrijven bij het winnen van offertes en/of aanbestedingen en zorgt voor een goede controle van de marges. Dankzij onze ruime ervaring in het digitaliseren van de bedrijfsprocessen voor de bouwsector bieden we bedrijven een pasklaar antwoord. We geven op een flexibele manier ondersteuning aan het beheren van de zakelijke processen, waardoor het voor elke tak van de bouwsector een oplossing kan bieden. Van voorcalculatie tot nacalculatie en van voorraad tot financieel beheer worden de doelstellingen en de resultaten in een dashboard weergegeven. Operationele uitdagingen zoals planning, track & trace en mobiel werken worden in onze oplossing gebruiksvriendelijk beantwoord."

"In tegenstelling tot de meeste anderen, bieden we dus een totaaloplossing voor de bouwsector. Bovendien is Build Software bijzonder gebruiksvriendelijk en sluit het naadloos aan op de noden van onze klanten, met een grote ROI als gevolg."

BUILD SOFTWARE

**WWW.BUILDSOFTWARE.EU**

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

# "Dankzij de cloud gaan bedrijven efficiënter en creatiever werken"

Dankzij cloudtoepassingen kunnen bedrijven sneller, efficienter en creatiever werken en communiceren. Bovendien kunnen ze de flexibiliteit van een dynamische start-up benaderen. Alexander Janssens, hoofd Group Cloud Propositions bij Damovo, een servicebedrijf dat cloudtoepassingen implementeert, geeft uitleg.

> Cloudtechnologie werkt volgens een *pay what you use*-principe: je betaalt enkel datgene wat je gebruikt, wanneer je het nodig hebt.

**Alexander Janssens**
Hoofd Group Cloud Propositions Damovo

> Stilaan evolueren we naar het tijdperk van cocreatie. Bedrijven proberen, samen met partners én met de klant, tot een brede oplossing te komen.

**Hoe belangrijk is de cloud eigenlijk?**

"Cloudarchitectuur vormt de basis van de digitale transformatie - of revolutie - die we momenteel doormaken. Grote bedrijven kijken met afgunst naar de gezwinde innovatie bij start-ups en vragen zich af hoe ze dat binnen hun structuren ook zouden kunnen bereiken. Wel: cloudmodellen laten bedrijven toe om beweeglijker te zijn. De evolutie is al decennialang aan de gang, maar het type applicaties dat naar de cloud gaat, verandert. Eerst ging het vooral om IT-toepassingen, maar nu gaan bijvoorbeeld ook de communicatie en het contactcentrum van een bedrijf naar de cloud."

**Wat zijn de voordelen?**

"Dankzij de cloud gaan bedrijven efficiënter, maar ook creatiever werken. De productiviteit gaat omhoog, terwijl de kost daalt. Cloudtechnologie werkt volgens een *pay what you use*-principe: je betaalt enkel datgene wat je gebruikt, wanneer je het nodig hebt. Met de juiste toepassingen is het daarnaast vooral aangenamer werken: de communicatie loopt bijvoorbeeld vlotter. Maar een goede toepassing van cloudapplicaties is pas mogelijk als de technologie aanwezig is en als de mindset er is om op een innovatieve manier (samen) te werken. Bedrijven moeten uit hun comfortzone treden en laten zich dus best bijstaan door specialisten in het onderwerp."

**Het past ook in een nieuwe manier van werken: 'value co-creation'. Kunt u dat toelichten?**

"Pakweg tien jaar geleden was onze manier van werken vooral productgebaseerd. Als klant zocht je naar een product met specifieke kenmerken, en als fabrikant probeerde je op die wensen in te spelen. Daarna zijn we geëvolueerd naar oplossingsgericht zakendoen: bedrijven probeerden oplossingen te verkopen, eerder dan producten. Stilaan evolueren we nu naar het tijdperk van cocreatie. Bedrijven proberen, samen met partners én met de klant, tot een brede oplossing te komen. Die manier van werken vergt een interactieve communicatie. Cloudtoepassingen helpen bedrijven om tot die *ecosystem communication* te komen."

**Om welke concrete toepassingen gaat het dan zoal?**

"Cisco Spark is een cloudgebaseerde applicatie die draait rond projectgebaseerd werken. Per onderwerp kan een virtuele *room* geopend worden, waar alle relevante info wordt verzameld en waarbinnen vlot gecommuniceerd kan worden. Gedaan dus met inefficiënte e-mailcommunicatie rond projecten en opdrachten."

DAMOVO

**WWW.DAMOVO.COM**

**Eline Maeyens**
redactie.be@mediaplanet.com

# Op weg naar een succesvolle digitalisatie

**Rick Gruijters**
Director business strategy EIM bij IRIS

Het is noodzakelijk dat bedrijven goed nadenken over de opportuniteiten die de digitale transformatie met zich meebrengt. "Al is het even belangrijk om gewoon de stap te wagen", zegt Rick Gruijters, director business strategy EIM bij IRIS.

**Hoe ervaart u het toenemende belang van digitale transformatie binnen jullie sector?**
"Iedereen spreekt erover en bedrijven worden er zich ook steeds meer van bewust. De organisaties die wij adviseren, worden vanuit verschillende kanten beïnvloed. Enerzijds door hun (potentiële) klanten, die bijvoorbeeld een andere dienstverlening verwachten. Anderzijds is er de invloed van buitenaf, zoals bijvoorbeeld de GDPR-wetgeving of nieuwe technologieën zoals Artificial Intelligence (AI). Tot slot hebben bedrijven te maken met interne drivers, zoals bijvoorbeeld strategische doelstellingen en de War for Talent. Indien je deze drie invloeden combineert en correct in kaart brengt, kan je hierop een mogelijke oplossing formuleren en bouw je een ijzersterke business case voor de digitale transformatie."

> Het is belangrijk om goed na te denken over de digitale toekomst, maar durf ook zeker gewoon de stap te wagen.

**Hoe speelt IRIS hierop in?**
"Met deze drie pijlers in het achterhoofd willen we eerst graag weten wat er speelt bij de organisatie. Hierbij hopen wij als sparringpartner te kunnen optreden en door ervaringen te delen en prikkelende vragen te stellen daadwerkelijk iets toe te voegen aan hun digitale transformatie. Vervolgens vertalen wij de uitdagingen en doelstellingen naar een oplossing op het vlak van informatiemanagement. We zetten onder andere innovatieve technologie in om data om te zetten in informatie en kennis. Voorbeelden van innovatieve technologie zijn IBM Case Manager en IBM Watson. Case Manager ondersteunt mensen in hun werk door de juiste content op het juiste moment aan te reiken, zodat de juiste beslissingen genomen kunnen worden. Watson is een AI-platform en geeft geautomatiseerde inzichten in data: het redeneert, leert en gaat op basis van deze inzichten de conversatie aan met medewerkers en klanten."

**Hoe benaderen jullie samen met IBM de markt?**
"Om de oplossingen die wij bedenken te realiseren, is de juiste technologie nodig als fundament. Als platinum partner van IBM hebben wij een sterke samenwerking op het gebied van Enterprise Information Management (EIM) en hybrid cloud. Terwijl wij goed zijn in het begrijpen van de klant en het inlossen van zijn verwachtingen, ondersteunt IBM ons met het leveren van hoogwaardige technologie. Waar mogelijk proberen we de ervaringen van gerealiseerde projecten beschikbaar te maken voor andere organisaties, zodat deze snel kunnen starten en vertrouwd kunnen geraken met de nieuwe technologie. Een voorbeeld hiervan is Media Monitoring. Hierbij maken we het imago van een bedrijf en/of de trends die gerelateerd zijn aan dat bedrijf zichtbaar. We zien dat organisaties daar een grote interesse in hebben en dat zo'n 'kant-en-klare' oplossing een prima opstap kan zijn voor verder gebruik bij andere processen of afdelingen. Het is dus belangrijk om goed na te denken over de digitale toekomst, maar durf ook zeker gewoon de stap te wagen."

IRIS Document to Knowledge™
A CANON COMPANY

WWW.IRISPROSOLUTIONS.COM

**Elien De Schouwer**
redactie.be@mediaplanet.com

# "User experience is onmisbaar voor de huidige marketing"

**Brice Le Blévennec**
CEO Emakina

In een digitaal tijdperk waarin alles in een paar muisklikken beschikbaar is, is de user experience het allerbelangrijkste geworden. Ze vormt het contactpunt tussen het merk en de consument en vormt de grote uitdaging voor de huidige marketing. Meer uitleg door Brice Le Blévennec, CEO van het digitale communicatiebureau Emakina.

**Waarom is de user experience voor bedrijven zo'n belangrijk marketingaspect?**
"Het staat voor alles wat er zich afspeelt tussen het merk en de klant. De vraag is dus eigenlijk: 'Waarom is dat aspect niet altijd zo belangrijk geweest?' Voor de consument van vandaag is tijd belangrijker geworden dan geld. Daarom zal hij zich richten tot het merk dat hem de beste ervaring biedt, zowel online als offline. De race naar steeds maar goedkoper is afgelopen. Op dit moment is de uitdaging hoe je de klant een aangenaam moment kunt bezorgen: er wordt met andere woorden ingezet op zijn welzijn."

> De race naar steeds maar goedkoper is afgelopen. Op dit moment is de uitdaging hoe je de klant een aangenaam moment kan bezorgen.

**Wat verstaat u onder de optimalisatie van de user experience?**
"Bij Emakina omvat het begrip een reeks concepten: de ervaring van de klant, de werknemer, de B2B-partners, enz. Volgens onze visie moet de user experience hemels en gedenkwaardig worden gemaakt om de identiteit van het merk te versterken en bij te dragen aan de klantenbinding en klantentrouw."

**Op welke manier is dat begrip nog belangrijker geworden met de evolutie van de digitale wereld?**
"In het digitale tijdperk is de hele Belgische en buitenlandse markt voor de consument maar een muisklik verwijderd. De grenzen zijn verdwenen, en met zo veel mogelijkheden zal de gebruiker kiezen voor de eenvoudigste oplossing. De vlotheid in het aankoopproces is hier van doorslaggevend belang en is cruciaal voor het concurrentievermogen van een merk. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld vertragingen ondervindt bij de betaling zal hij weggaan en elders kopen."

**Waar staat België op dat vlak?**
"België heeft een achterstand op het vlak van de digitale transformatie. De regering heeft geen visie, en dat heeft een negatieve weerslag op veel sectoren. De achterstand geldt voor verschillende domeinen: de betaalsystemen, de prijs van een internetabonnement, de digitale strategie op het vlak van opleiding en tewerkstelling, enz. De lijst is lang en door die terughoudendheid ten opzichte van verandering vestigen steeds meer Belgische ondernemingen hun digitale hoofdkwartier in het buitenland. We moeten dus grote vooruitgang boeken als we op het niveau van onze buurlanden willen komen."

EMAKINA

WWW.EMAKINA.BE

**Maria-Laetitia Mattern**
redactie.be@mediaplanet.com

# “Bedrijven moeten dringend werk maken van GDPR-compliance”

We zitten momenteel in een technologische stroomversnelling. Deze stelt bedrijven voor nieuwe uitdagingen, onder meer op het vlak van de beveiliging van kritische bedrijfsinformatie en alle ondersteunende technologieën. Wouter Janssen, partner axl & trax, een dienstverlener gespecialiseerd in informatiebeveiliging in SAP-systemen, licht toe.

“Vandaag zijn digitale informatiestromen niet weg te denken uit de bedrijfsvoering van elk bedrijf. Of het nu gaat om strategische besluitvorming, efficiënte en geautomatiseerde procesinrichting of realtime rapportering van voorraden of bedrijfsresultaten: betrouwbare en accurate informatie is een absolute vereiste, maar geen vanzelfsprekendheid,” stelt Janssen vast.

**Nieuwe technologieën**

“Nieuwe trends als het gebruik van cloudtoepassingen, mobility of het Internet-of-Things (IoT) bieden nieuwe mogelijkheden, maar creëren tegelijk informatiestromen buiten de traditionele ‘security perimeter’. Dat zorgt voor nieuwe afhankelijkheden en risico’s, waarmee rekening moet worden gehouden bij zowel ontwerp als implementatie. Informatie wordt immers verzonden naar en verwerkt bij cloudaanbieders op het internet en gebruikt op mobiele apparaten zoals smartphones of tablets. Diverse apparaten versturen bovendien sensorinformatie of reageren op inputs vanuit de cloud.”

**Wouter Janssen,** partner axl & trax

Nieuwe trends bieden nieuwe mogelijkheden, maar creëren tegelijk informatiestromen buiten de traditionele ‘security perimeter’.

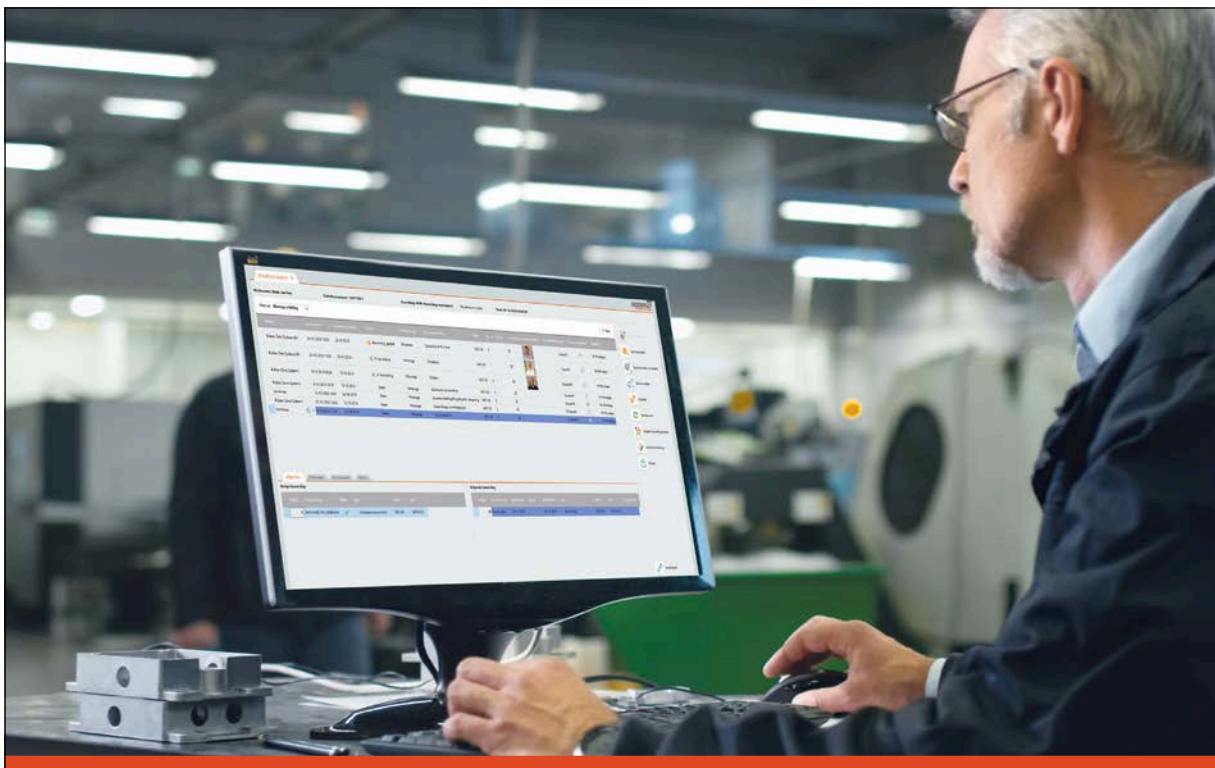
**GDPR**

Relevant voor de technologische vernieuwingen zijn ook de ontwikkelingen op het vlak van regelgeving met betrekking tot het informatiebeveiligingsbeleid. GDPR, de nieuwe Europese privacywetgeving, heeft een impact op vrijwel elk bedrijf actief in de EU. Janssen: “Bedrijven moeten dringend werk maken van GDPR-compliance. Op het vlak van persoonsgegevens en access management zijn een goed informatiebeveiligingsbeleid en haar implementatie, het beleggen van verantwoordelijkheden en adequate periodieke controle onmisbare instrumenten om correct met persoonsgegevens om te gaan. Dat vereist ook duidelijke beleidslijnen over wie toegang mag hebben tot welke informatie. Dat moet dan weer omgezet worden in een correcte en beperkende inrichting van toegangsrechten in de diverse systemen. Vanuit onze praktijk zien we dat veel bedrijven daarvoor nog niet de nodige stappen hebben gezet - en dat is een zorg. Onze axl & trax consultants helpen bedrijven om zorg te dragen voor information security en access management bij de adoptie van nieuwe SAP-technologieën en bij de controle of versterking van security in het kader van compliance.”

axl & trax
The Security Company for SAP® Environments

WWW.AXL-TRAX.COM

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com



**Ridder iQ Shopfloor Control** stuurt uw werkvloer papierloos aan

De maakindustrie is turbulent. Het komt regelmatig voor dat geplande start- en einddata van orders of projecten worden verschoven. En dat kan lastig zijn. Er moet snel gehandeld worden en goed gecommuniceerd en afgestemd worden met de werkvloer om verwarring en fouten te voorkomen. Ridder iQ Shopfloor Control ondersteunt u hierin. Stuur de werkvloer papierloos aan, krijg realtime inzicht in wat zich afspeelt op de werkvloer en check op elk moment de status van een order.

ERP voor de maakindustrie

Met Ridder iQ Shopfloor Control verhoogt u de productiviteit op de werkvloer en verlaagt u de administratieve lasten aanzienlijk. Binnen Ridder iQ Shopfloor Control is het mogelijk per medewerker de werkzaamheden tot in detail aan te geven en kwalificaties toe te kennen. Door op logistiek kritische punten in de productieomgeving Shopfloor Control schermen aan te brengen, heeft elke medewerker digitaal inzichtelijk wat zijn werkzaamheden zijn per machine of werkplek, per startijd of startdatum.

Via deze schermen is ook altijd een digitale werktekening aanwezig. De medewerker weet altijd welke bewerking hij moet uitvoeren, welke materialen zijn toegekend, welke bewerking reeds is uitgevoerd en welke nog gedaan moet worden. Kortom: de papieren werkbon is verleden tijd!

Binnen Ridder iQ Shopfloor Control is het mogelijk stel- en bewerkingstijden apart op te starten. Hierdoor zijn in de nacalculatie altijd de juiste stel- en bewerkingstijden inzichtelijk. Wilt u dit niet tot op detailniveau? Dan verbergt u deze opties. Dankzij deze flexibele instellingen is Shopfloor Control van toegevoegde waarde voor zowel machinebouwers, toeleveranciers als projectmatige bedrijven.

Benieuwd geworden? Kijk voor meer informatie op www.ridderdatasystems.be of vraag uw gratis demonstratie aan op demo@ridderdatasystems.be

**Ridder Data Systems bvba**
Baaikensstraat 21/2
BE-9240 Zele

T +32 (0)52 57 88 44
E verkoop@ridderdatasystems.be
I www.ridderdatasystems.be

RIDDER

# Waarom een externe coach geen overbodige luxe is

## Digitale transformatie is alomtegenwoordig, maar om deze transformatie binnen een bedrijfscontext uit te werken, is een brede visie en begeleiding nodig.

### Digitale transformatie in een bedrijfscontext

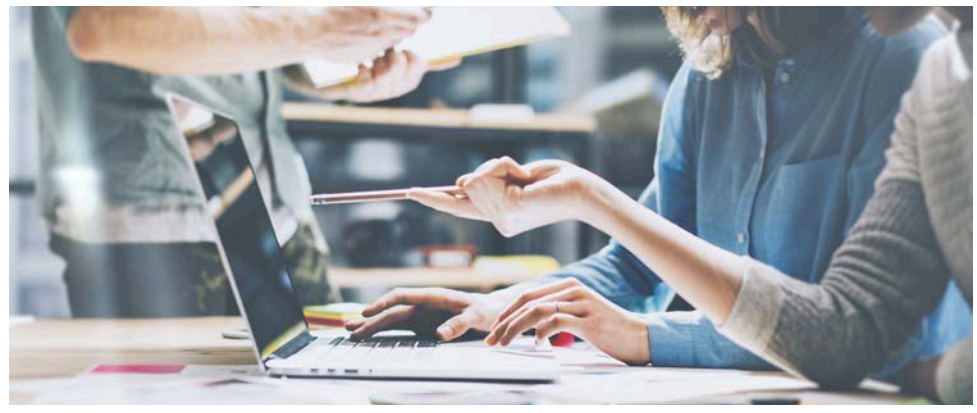
Digitale transformatie kent drie aspecten, waarbij alles draait rond data-integratie. Een eerste aspect is de 'digital flow of data'. Het gaat hier over het toenemende aandeel van digitale verwerking in de flow van klantenvragen en bestellingen tot de levering van producten en diensten. Denk daarbij aan verschillende processen zoals planning, logistiek, administratie, facturatie, enz. die vereenvoudigd worden door de inzet van digitale toepassingen. In een tweede aspect kunnen bedrijven een 'digital transparancy' creëren. Monitoring, measuring, alerting en reporting van core processen worden sneller toegankelijk voor het bedrijf en zorgen voor objectieve data. Als derde aspect onderscheiden we de 'digital collaboration'. Bedrijven zoeken meer en meer gespecialiseerde partners voor deeluitvoeringen van de bedrijfsprocessen. De technologische evolutie en diverse cloudtoepassingen zorgen hierbij voor nieuwe mogelijkheden.

### Digitale transformatie optimaal integreren

Bedrijven weten niet altijd hoe ze digitale alternatieven moeten integreren in de bestaande processen. Bedrijfsprocessen zijn complex en bevinden zich op verschillende niveaus, waardoor het niet altijd gemakkelijk is om te weten waar te beginnen. Adviesverleners en coaches kunnen hierin een grote rol spelen. Zij adviseren welke tool juist aansluit bij de unieke behoefte van het bedrijf. Doordat zij over de nodige technologische kennis beschikken, kunnen zij een bestaand bedrijfsproces vertalen naar de correcte digitale werkwijze. Een coach kan zo een bedrijf begeleiden door het hele digitaliseringsproces heen.

### De voordelen van een externe coach

Als eerste is er de objectiviteit van de coach. Doordat de coach losstaat van het bedrijf kan hij 100% objectief blijven gedurende het hele digitaliseringsproces. Vervolgens gaat de coach altijd het doel voor ogen houden om de verandering te realiseren. Interne mensen zijn sneller afgeleid door dagdagelijkse problematieken, waardoor de focus intern vaak verzwakt. Een derde voordeel is de aanwezigheid van de nodige technische kennis. Een laatste voordeel is dat de coach beschikt over een sterk empathisch vermogen, wat vereist is bij veranderingstrajecten.



DIT ARTIKEL KWAM TOT STAND IN SAMENWERKING MET GUY ANTHUENIS, ZAAKVOERDER VAN EXSTO.

**Elien De Schouwer**
redactie.be@mediaplanet.com

# "Cognitive solutions hebben een impact op alle bedrijfsniveaus"

## Daniel Maslyn, sofware testing expert bij Sogeti en fellow/ speaker bij SogetiLabs verklaart de uitdagingen bij de implementatie van cognitive solutions.

**Daniel Maslyn**
Sofware testing expert Sogeti en fellow/ speaker SogetiLabs

**Hoe ervaren jullie de invloed van cognitive solutions binnen de bedrijven?**

"Cognitive solutions, waaronder artificiële intelligentie, het Internet of Things, enz. hebben een enorme invloed op alle bedrijven, zowel nu als in de toekomst. We merken dat bedrijven door de aanwezigheid van cognitive solutions herbekijken hoe ze bepaalde technologieën zullen inzetten en op welke manier ze de behoeften van de klant kunnen invullen aan de hand van de digitalisering. Cognitive solutions hebben een grote impact op alle bedrijfsniveaus en het is dan ook belangrijk om al die niveaus te betrekken bij het digitaliseringsproces."

**Wat is de grootste uitdaging die de cognitive future met zich meebrengt?**

"We hebben nu zo veel technologische mogelijkheden dat de acquisitie en implementatie van deze mogelijkheden op het juiste tempo moet gebeuren, met respect voor het menselijke aspect. De grootste uitdaging is dan ook 'transformational timing'. De tijd die bedrijven nemen om de juiste technologische oplossingen te kiezen, te implementeren en nadien over te brengen naar de eindgebruiker is van essentieel belang. De impact van cognitive solutions vraagt een mentaliteitsverandering bij de eindgebruiker, daarom is het cruciaal om deze van bij het prille begin te betrekken bij het digitaliseringsproces. Enkel op die manier kan het effectieve voordeel van de aangeboden cognitive solutions een verschil maken en zal de cognitieve toekomst zijn potentieel kunnen waarmaken."

> Elke schakel van het bedrijf moet betrokken worden bij het implementatieproces.

**Hoe gaan jullie met deze uitdaging om?**

"Een van onze topprioriteiten binnen Sogeti is *embrace our cognitive future*. Cognitive solutions zijn volop aanwezig en we waren ons steeds bewust van het belang van deze technologieën. Om deze uitdaging bij de klant in te perken, focussen wij op de gevoelige balans tussen mens en technologie. Dat vraagt om teams die de uitdagingen van de klanten onder de loep kunnen nemen en hen kunnen ondersteunen via de correcte implementatie van cognitive solutions. Ook organiseren we workshops met specialisten, klanten en discussiegroepen waarin ervaringen kunnen worden gedeeld. Zo proberen we onze klanten bewust te maken dat elke schakel van het bedrijf betrokken moet worden bij het implementatieproces. Bedrijven die de cognitive future nu niet omarmen, zullen wellicht achterop geraken op de bedrijven die dat wel doen. Want zoals we zeggen *the future belongs to those who create it*.

SOGETI

WWW.SOGETI.COM

**Elien De Schouwer**
redactie.be@mediaplanet.com

DAVY KESTENS

# “De manier waarop bedrijven met hun klanten communiceren, zal een enorme transformatie ondergaan”

© FOTO: PRIVÉ

Bedrijven die de digitale transformatie slim omarmen, kunnen een enorme voorsprong nemen op hun concurrenten. Lees meer op **www.iedereenonderneemt.be**

# Davy Kestens, de jonge Belg achter het succesvolle bedrijf Sparkcentral in Silicon Valley, legt uit hoe de digitale transformatie ervoor zorgt dat gemak de nieuwe driver wordt van klantentrouw en klantenbetrokkenheid.

**Vanuit welk idee is jouw bedrijf ontstaan?**

"Sparkcentral is ontstaan vanuit een nood die ik zelf ondervond bij een vorig start-up. Door een fout in de programmeercode kreeg ik op korte tijd plots veel klachten te verwerken, ook op sociale media. Aanvankelijk schakelde ik enkele externe krachten in om met al die klanten te communiceren, maar dat bleek niet vlot te verlopen. Door de snelheid van de sociale media konden zij de vele gelijktijdige vragen en reacties op die verschillende platformen immers onmogelijk bijhouden."

De digitalisering heeft de consumentenverwachtingen zodanig veranderd dat gemak de nieuwe driver is geworden van klantentrouw.

**Davy Kestens**
Founder en CEO Sparkcentral

"Ik ontwikkelde daarom een oplossing die me toeliet om dat proces te stroomlijnen. Al snel besefte ik dat dat ook voor andere bedrijven een meerwaarde kon zijn, en dus besloot ik om deze software te commercialiseren. De interesse bleek groot, want onze eerste gebruiker was meteen een grote autoconstructeur. Dat verhaal pikte de pers dan weer gretig op, waardoor de bal aan het rollen ging."

**Hoe kwam je dan vervolgens in Silicon Valley terecht?**

"Tijdens een pitching event werd ik voorgesteld aan Sébastien de Halleux, de oprichter van *Playfish*. Hij nodigde me uit om met hem te komen praten in San Francisco. Aanvankelijk had ik tijdens mijn bezoek maar één meeting opstaan, maar na de eerste dag stond mijn agenda al volledig vol met introducties en meetings. Een netwerk opbouwen in Silicon Valley bleek ongelofelijk snel te gaan. Er heerst hier namelijk een echte *pay it forward*-mentaliteit, waarbij iedereen je probeert te helpen zonder dat ze noodzakelijk iets terugverwachten."

"Op het einde van mijn bezoek stelde Sébastien me voor om me te helpen bij het ophalen van een eerste funding. Met zijn intentieverklaring trok ik terug naar België en startte ik een zoektocht naar overige investeerders die op enkele maanden 1,1 miljoen dollar opleverde. Hoewel het aanvankelijk nooit mijn bedoeling was, besloot ik toen om naar San Francisco te verhuizen. Ik merkte immers dat alles hier om technologie draait, en dat maakt het uitbouwen van een techstart-up en het vinden van gelijkgestemden heel wat eenvoudiger."

**Op welke manier past jouw businessmodel binnen de digitale transformatie die zich vandaag afspeelt?**

"Door de digitalisatie zal de manier waarop bedrijven met hun klanten communiceren in de komende jaren een enorme transformatie ondergaan. De loyaliteit van de gemiddelde jonge consument is immers niet meer gelinkt aan het merk of het bedrijf zelf, maar eerder aan de ervaring die ze krijgen. Klanten moeten snel en gemakkelijk in contact kunnen komen met bedrijven en proactief geholpen worden. Door de digitalisatie en de opkomst van smartphones zijn consumenten haast verslaafd geworden aan apps. Ze zijn bovendien erg ongeduldig geworden. De reden waarom bedrijven zoals *Uber* of *Booking.com* zo succesvol zijn, is niet noodzakelijk omdat het zulke fantastische bedrijven zijn. Hun succes hebben ze voornamelijk te danken aan de digitalisatie waarmee zij zich differentiëren. Het reserveren van een taxi of hotelkamer is via hun platform immers vele malen simpeler en sneller dan vroeger het geval was."

"Het interessante hierbij is dat deze bedrijven dus niet concurreren en differentiëren op basis van het product of de dienst, maar op hoe ze digitale en mobiele technologieën gebruiken om het interactieproces te vereenvoudigen. De digitalisering heeft de consumentenverwachtingen zodanig veranderd dat gemak de nieuwe driver is geworden van klantentrouw en klantenbetrokkenheid."

De loyaliteit van de gemiddelde jonge consument is niet meer gelinkt aan het merk of het bedrijf zelf, maar eerder aan de ervaring die ze krijgen.

**Wat moeten bedrijven hieruit leren?**

"Bedrijven moeten het hun klanten zo gemakkelijk mogelijk maken om in interactie te treden. Klanten willen vandaag op een persoonlijke manier behandeld worden en het gevoel hebben dat je als bedrijf om hen geeft en inspeelt op hun individuele behoeften. Dat kan enkel door die interactie te faciliteren. Messaging apps zijn vandaag de meest verspreide een vaakst gebruikte apps op smartphones. Bedrijven beginnen zich dan ook te realiseren dat deze erg belangrijke - en zelfs onvermijdbare - klantenbindingskanalen worden."

"Heel wat bedrijven zijn alvast in de weer om de interactie met hun klanten te herbekijken en processen te implementeren waarbij klanten rechtstreeks berichten kunnen sturen met medewerkers van het bedrijf. Zelfs proactieve berichten worden mogelijk, waarbij via bijvoorbeeld big data of het Internet of Things automatisch wordt ingespeeld en geanticipeerd op mogelijke behoeften van de klanten. Zo streven ze naar een klantenervaring die veel verder gaat dan wat vandaag de norm is. Bedrijven die nu pas met deze oefening starten, kijken best eerst naar welke interactiemogelijkheden ze momenteel aanbieden en met welke frustraties hun klanten zitten. Ze moeten ieder contactpunt tijdens de *customer lifecycle* kritisch bekijken en zich afvragen of het niet eenvoudiger kan voor de klant. Vervolgens kunnen ze technologie inschakelen om deze interactie te verbeteren."

**Joris Hendrickx**
redactie.be@mediaplanet.com

# Artificiële intelligentie: de waarde achter de mediahype

Artificial intelligence (AI) wordt in de media vaak op ongenuanceerde toon aangehaald, alsof het een grote bedreiging vormt voor de toekomst. Nochtans biedt het heel wat interessante optimalisatiemogelijkheden op verschillende domeinen. We spraken erover met Michel Philippens, analytics advisor en head of customer solutions bij SAS Belux.

**Michel Philippens**
Analytics advisor en head of customer solutions bij SAS Belux

Algoritmes beschikken niet over menselijke vermogens om te innoveren of te redeneren, maar zijn vaak wel sneller en nauwkeuriger dan mensen in het uitvoeren van zeer specifieke en afgebakende taken.

**Wat houdt artificiële intelligentie precies in?**
"AI draait om de ontwikkeling van complexe algoritmes waarmee computers getraind kunnen worden om specifieke menselijke taken uit te voeren. Denk hierbij aan de automatische analyse van beeldmateriaal of het herkennen, interpreteren en vertalen van tekst. Evenzeer kan de technologie gebruikt worden om diverse operationele bedrijfsbeslissingen - bijvoorbeeld detectie van betalingsfraude - op intelligente wijze te automatiseren. De algoritmes beschikken niet over menselijke vermogens om te innoveren of te redeneren, maar zijn vaak wel sneller en nauwkeuriger dan mensen in het uitvoeren van zeer specifieke en afgebakende taken."

**In welke concrete domeinen kan artificiële intelligentie een meerwaarde betekenen?**
"De voorbije jaren waren bedrijven zoals Google en Tesla voorlopers in het introduceren van artificiële intelligentie bij het grote publiek met toepassingen zoals Google Translate of Tesla's Autopilot. Bij SAS zien we het als onze taak om het potentieel van AI uit te breiden naar de bredere bedrijfswereld en de non-profitsector. Momenteel focussen we met ons SAS VIYA-platform op een aantal domeinen. Een van onze prioriteiten situeert zich in de analyse van medisch beeldmateriaal. Radiologische beelden zijn een belangrijke bron van informatie bij het stellen van medische diagnoses. De grote uitdaging van vandaag is echter om het alsmaar toenemende volume van beeldmateriaal op een efficiënte en nauwkeurige manier te verwerken. Artificiële intelligentie kan hier helpen door bepaalde patronen te herkennen in gelabelde biomedische beelden. De algoritmes kunnen dan bijvoorbeeld gebruikt worden om voorspellingen te doen of om beelden te classificeren en op die manier de - vaak te druk bezette - radiologen te ondersteunen."

**Kan artificiële intelligentie ook toegepast worden in industriële sectoren?**
"De explosie van data in de industriële wereld via bijvoorbeeld het Internet of Things zorgt ervoor dat artificiële intelligentie vele industriële toepassingen kent. Een van onze klanten is wereldleider op het vlak van de productie van computerchips. Zij maken gebruik van 3D-printingtechnologie met een fouttolerantie van één op één miljard. Dat lijkt misschien bijna foutvrij, maar met een snelheid van vijftig miljoen druppels per seconde betekent dat dat er elke twintig seconden een fout optreedt. AI-algoritmes laten een automatische analyse toe van fotografische beelden van de productielijnen. Zo kunnen fouten tijdig opgespoord en beperkt worden.

In sectoren met veel zogenoemde 'procesvariabiliteit', zoals de chemiesector, kunnen gegevens van sensoren die externe omstandigheden zoals temperatuur en luchtdruk meten, geanalyseerd worden. Dankzij machine learning algoritmes kan men dan een inzicht krijgen in de verhouding tussen deze data, de instellingen van controleparameters en de productiviteit. Zo kunnen de controleparameters in realtime geoptimaliseerd worden om aanzienlijke efficiëntieverbeteringen te realiseren. Tijdens onze projecten zien we producenten die op bepaalde productielijnen de output met 20% kunnen verhogen, terwijl het energiegebruik aanzienlijk verminderd wordt."

Het privacy-aspect wordt zeer belangrijk wanneer individuen en hun gedrag het voorwerp worden van AI-analyses.

**Wat is voor jou de meest inspirerende case die je de laatste maanden bent tegegekomen?**
"Recent hadden we op ons jaarlijks 'Analytics Experience forum' het bedrijf *SciSports* te gast. Dit jonge bedrijf gebruikt data-analyses om voetbalclubs en voetbalspelers te ondersteunen in het nemen van de juiste transferbeslissingen. Via hun 'BallJames'-technologie maken ze een 'MRI-scan' van een voetbalwedstrijd en transformeren ze driedimensionale pixels in accurate data over de positie van spelers en bal. Die data kan niet alleen gebruikt worden om meer accurate profielen van spelers samen te stellen, maar kan in de toekomst ook de ervaring van het bekijken van een wedstrijd drastisch veranderen. Door in realtime de wedstrijddata te combineren met 3D virtual reality technologie wordt het bijvoorbeeld mogelijk om een voetbalwedstrijd te volgen door de ogen van je favoriete voelbalspeler."

**De nieuwe Europese verordening rond de bescherming van persoonsgegevens (GDPR) treedt vanaf mei 2018 in werking. Legt deze wetgeving geen bom onder de toekomst van artificiële intelligentie?**
"Het privacy-aspect wordt inderdaad zeer belangrijk wanneer individuen en hun gedrag het voorwerp worden van AI-analyses. De Belgische Privacycommissie lanceerde eerder dit jaar een aantal interessante aanbevelingen met betrekking tot de GDPR-wetgeving in de context van big data, analytics en AI. De commissie wijst onder andere op een informatie-, transparantie- en zorgvuldigheidsplicht voor bedrijven en overheden met betrekking tot het gebruik van algoritmen en persoonlijke data. Anderzijds pleit ze voor een wettelijk kader dat voor elke context en elk type dataverwerker duidelijk afbakent welke data-elementen gebruikt kunnen worden in dergelijke analyses. De inhoud en toon van dit soort publicaties tonen duidelijk aan dat toezichthouders het gebruik van nieuwe technologieën zoals data-analyse en artificiele intelligentie niet onnodig willen afremmen, maar eerder een goede balans trachten te zoeken tussen rechten en vrijheden van individuen enerzijds en het maatschappelijk nut dat deze technologieën met zich meebrengen anderzijds."

sas
THE POWER TO KNOW.
WWW.SAS.COM/BELUX

**Bram Thiry**
redactie.be@mediaplanet.com

**Nico Staels**
Zaakvoerder
IKANDA

# *Digitalisatie succesfactor voor 'het nieuwe werken'*

**'Het nieuwe werken' vereist dat Belgische bedrijven snel werk maken van digitalisering. Nico Staels, zaakvoerder van IKANDA, legt uit hoe zijn bedrijf 'het nieuwe werken' ziet.**

Staels: "Mensen zien in hun privésfeer hoe sommige oplossingen heel efficiënt werken. Op *Bol.com* kan je op één website bijna alles vinden wat je zoekt. De app *Waze* zorgt ervoor dat je vlot de files kunt vermijden. En dan komen die mensen op kantoor en moeten ze nog steeds dezelfde verouderde tools gebruiken. Het duurt nog altijd enkele weken voor een bestelbon de deur uitgeraakt, er worden nog altijd enorm veel mails verstuurd en men verwacht iedereen nog altijd om negen uur stipt binnen. Door de structurele mobiliteitsproblemen in ons land, worden de limieten van de work-life balance van mensen stilaan bereikt. Bovendien verwachten mensen - vooral de 'millennials' - meer van een bedrijf. Het comfort van hun privétools verwachten ze ook op hun werk."

**Van thuis tot op de werkplek**

Staels: "Wij bieden bedrijven oplossingen op basis van sensoren en digitale schermen die 'het nieuwe werken' ondersteunen en wij begeleiden mensen bij hun digitale journey, van thuis tot op hun werkplek. Een werknemer kan op basis van onze tools beslissen of hij nu naar kantoor gaat, nog even thuis verder werkt of in een andere vestiging gaat werken. Voor hij naar kantoor vertrekt, kan hij al checken of er een parkeerplaats beschikbaar is en kan hij die reserveren. Hij kan zien waar zijn collega's zitten en kan een plaatsje dicht bij hen boeken. Het management krijgt een realtime inzicht in de bezettingsgraad van werkplekken, vergaderzalen, parkeerplaatsen, enz. en kan daardoor onderbouwde beslissingen nemen op het vlak van verbruik, schoonmaak en de vereiste oppervlakte. Door middel van onze 'digital signage'-oplossingen kunnen we gasten al persoonlijk verwelkomen aan hun parkeerplaats en via de receptie tot aan de vergaderzaal begeleiden. Kortom: met onze tools maakt het niet uit waar en wanneer iemand zijn werk doet, zolang het resultaat er maar is."

IKANDA

WWW.IKANDA.BE

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

# Meer flexibiliteit dankzij hybride en distributed cloud

**Jan Ursi**
Senior director Nutanix

De hybride cloud en distributed cloud bieden een antwoord op de beperkingen van andere IT-oplossingen door meer flexibiliteit te bieden. Bedrijven kunnen er zo zeker van zijn dat ze op ieder moment en voor iedere applicatie een gepaste IT-oplossing hebben. We vragen meer uitleg aan Jan Ursi, senior director bij Nutanix.

**Wat zijn de grootste beperkingen van een klassieke IT-infrastructuur?**

"In het verleden bouwde ieder bedrijf zijn eigen IT-infrastructuur in zijn privédatacenter. De uitdaging hierbij was echter dat verschillende componenten op elkaar dienden te worden afgestemd. Dat was een complexe oefening waar veel werk in kroop. Bovendien duurde het vaak lang om nieuwe toepassingen te lanceren, omdat er telkens nieuwe infrastructuur moest worden voorzien. Daarnaast was het zeer moeilijk om te voorspellen hoeveel men nodig had, hoeveel mensen er gebruik van gingen maken, hoe snel de adoptie zou verlopen en welke ideeën nog moesten worden toegevoegd."

> De hybride cloud zorgt ervoor dat bedrijven kunnen profiteren van alle voordelen van de cloud, maar dan wel met de privacy van hun eigen datacenter.

**In welke zin biedt de cloud daar een antwoord op?**

"Het geeft de mogelijkheid om infrastructuur te huren, deze snel gebruiksklaar te maken en er onmiddellijk applicaties op te laten draaien. Met de cloud hoeven bedrijven niet langer te voorspellen hoe populair applicaties zullen zijn, want ze consumeren simpelweg wat ze gebruiken."

"Ook de cloud heeft echter haar beperkingen, waardoor bedrijven er vaak voor kiezen om er niet al hun applicaties te laten draaien. Een eerste nadeel is dat alles wat je huurt op termijn meer kost dan wat je aankoopt en zelf onderhoudt. Daarnaast is het zeer moeilijk om applicaties die in de cloud zijn gezet er daarna terug uit te halen."

"Het grote nadeel van dat laatste punt is dat nieuwe applicaties aanvankelijk vaak elastisch en onvoorspelbaar zijn, waardoor men doorgaans beslist om deze in de cloud te laten draaien. Na verloop van tijd worden deze applicaties echter wel stabiel en voorspelbaar, waardoor het interessanter en goedkoper wordt om deze toch terug naar de eigen IT-infrastructuur te trekken."

**Wat kan hier een oplossing voor zijn?**

"Om hierop een antwoord te bieden, zorgt de hybride cloud ervoor dat bedrijven kunnen profiteren van alle voordelen van de cloud, maar dan wel met de privacy van hun eigen datacenter. Een elastische applicatie kan dan nog steeds heel eenvoudig naar de cloud gebracht worden. Wordt ze nadien terug stabiel, dan kan ze even snel verhuizen naar het eigen datacenter. Deze combinatie van een publieke en private cloud kan indien nodig ook worden aangevuld met een zogenaamde distributed cloud."

"Dat is een nieuw concept waarbij het eigen datacenter en de cloud verder worden aangevuld. Veel bedrijven hebben immers heel wat applicaties die niet in het hart van de infrastructuur moeten draaien, maar eerder in de rand. Zo heeft een retailer bijvoorbeeld vaak een mini-infrastructuur nodig in iedere winkel of zelfs vrachtwagen. Het komt er dan op aan om al de applicaties in deze verschillende cloudvormen eenvormig te laten samenwerken. Om dat in goede banen te leiden, heeft Nutanix de nodige software ontwikkeld."

NUTANIX™

WWW.NUTANIX.COM

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

# Je bedrijf door de digitale transformatie loodsen in 2 fasen

De digitale transformatie valt niet meer weg te denken binnen de bedrijfswereld. Jan Manssens, director enterprise strategy, growth & innovation bij Proximus, licht toe.

**Binnen welke bedrijfsdomeinen is de digitale transformatie het meest van toepassing?**

"Eigenlijk is deze van toepassing op alle aspecten van je bedrijfsvoering. Door de digitale weg op te gaan, doe je de zaken anders en beter: sneller en persoonlijker omgaan met je klanten, je medewerkers alle tools en de juiste werkmethodes aanreiken, je operaties verbeteren en tot slot ook je producten zelf digitaliseren. Om die transformatie met je bedrijf te realiseren, zien we twee grote fasen."

De eerste fase richt zich op de digitalisatie van de bestaande tools en systemen om je huidige producten en diensten beter naar je klant te brengen. In de tweede fase ga je je producten en diensten zélf digitaliseren.

"De eerste fase richt zich op de digitalisatie van de bestaande tools en systemen om je huidige producten en diensten beter naar je klant te brengen. Het doel is dubbel: enerzijds je klantenervaring drastisch verbeteren om het 'Digitaal Olympisch Minimum', dat klanten intussen spontaan verwachten, te behalen. Anderzijds wil je door de digitalisering ook de kosten drukken tot een competitief niveau. Deze eerste fase vraagt om de juiste focus én voldoende middelen om de digitalisatie effectief door te drukken. Het is een noodzakelijke transitie waar bedrijven door moeten, en we zien dat steeds meer bedrijven deze fase zijn ingegaan."

**Maar er is dus ook een belangrijke tweede fase?**

"Er is inderdaad ook een tweede fase. Hoe noodzakelijk de digitalisatie van de tools en processen ook is, het volstaat niet om overeind te blijven als bedrijf in onze snel veranderende omgeving. Je moet dus ook de tweede fase durven aanvatten, en die is nóg ingrijpender. Het is de fase waarin je je producten en diensten zélf gaat digitaliseren. Het is een fase waarin we minder bedrijven actief zien. Dat is een gevaar, want 'alles wordt software'. Het belang van platformen neemt elke dag toe en de toekomst van waardecreatie zal zich meer en meer enten op digitale ecosystemen. Als je als bedrijf zélf niet bezig bent met het digitaliseren van je *core capabilities*, dan zal iemand anders het voor jou doen."

**Jan Manssens**
Director enterprise strategy, growth & innovation Proximus

"Een voorbeeld van een bedrijf dat die tweede fase van digitalisering al heeft aangevat, is NxtPort. Dat is een collaboratief datasharingplatform van bedrijven uit de Antwerpse havengemeenschap. Zij hebben alle goederen, schepen, transporten, documenten, enz. gedigitaliseerd. Door alle fysieke stromen in het ecosysteem van de haven digitaal voor te stellen en ze op een veilige manier digitaal met elkaar te delen, ontstaan er fantastische nieuwe mogelijkheden. De zeer fysieke *core business* van een haven kan je dan plots gaan kruisen met innovatieve zaken als Blockchain, Augmented Reality, Internet of Things, Analytics en API's (Application Programming Interface) vanuit alle windstreken."

**Wat is volgens u de grootste uitdaging die de digitale transformatie vandaag met zich meebrengt?**

"Het goede nieuws is dat een aantal key opinion leaders zoals Peter Hinssen, Jeroen Lemaire de digitale disruptie hoog op de agenda hebben gezet in ons land. Deze *awareness creation* is van cruciaal belang omdat je zonder *burning* platform organisaties niet in beweging krijgt. Ik denk dat intussen elke CIO zich bewust is van de noodzaak. Vanuit dat besef zijn er nu in alle bedrijven trajecten rond digitale transformatie lopende. Alleen met voldoende investeringen kan je je eigen *legacy* ICT-omgeving herdenken en klaarmaken voor de toekomst."

"Vandaag ligt de grootste uitdaging voor de meeste bedrijven duidelijk nog op de eerder besproken eerste fase. Deze doorworstelen is een noodzakelijke voorwaarde - alle CIOs wéten ook dat het vaak echt worstelen is. Tegelijkertijd moeten bedrijven weten dat als je daarna de tweede fase niet aanvat, je enorme investeringen in de eerste fase gedaan hebt zonder uitzicht te hebben op een finaal goed resultaat. Wees je daarvan bewust en bedenk zelf hoe je elk product, elke dienst en competentie in je bedrijf kan omzetten in software die deel kan uitmaken van een platform. Bekijk nadien hoe je, in een ecosysteem met anderen, nieuwe waarde kan ontsluiten."

**Hoe spelen jullie in op de groeiende vraag naar digitalisatie en de uitdagingen die deze transformatie met zich meebrengt?**

"De digitale transformatie zit in het hart van de Proximusstrategie. Het is niet iets wat we *on top* doen, het is de kern van wat we brengen naar bedrijven en overheden: *we want to be your partner in digital transformation, bringing peace of mind.* In de praktijk doen we dat zowel intern als extern. Onze interne uitdagingen vallen we aan met onze Bimodal IT-strategie. Daarmee trachten we de enorme waarde die in onze legacysystemen zit, te vrijwaren door die te ontsluiten door middel van API's. Via die API's kunnen we de klantenervaringen digitaliseren zonder onze *legacy* volledig overboord te gooien. Daar zit immers ook een enorme waarde in."

Voor onze externe uitdagingen hebben we het digitale platform Proximus EnCo gecreëerd. Op dat platform kan je snel digitale diensten ontwikkelen aan de hand van de beschikbare API's en het *developers portal*. Je kan snel API's consumeren en je zelfgebouwde API's doorverkopen. Het is een open platform waar je zowel digitale Proximus *assets* als die van onze partners terugvindt. In de praktijk is Proximus EnCo de tool die we ontwikkelden om bedrijven of ecosystemen van bedrijven te assisteren bij de digitale transformatie in fase 1 én 2. We zijn eigenlijk een digitale kruispuntenbouwer waar je kan pivoteren tussen de verschillende systemen die je al kent en al hebt. En dat met de nodige *peace of mind*."

proximus

PROXIMUS.BE/
OOKMORGENMEE

**Elien De Schouwer**
redactie.be@mediaplanet.com

# “Het menselijke aspect wordt vaak verwaarloosd”

**Geert Vaerenberg**
Director Experis Belux

Bij digitale transformatie denken veel bedrijven spontaan aan de conversie van een ‘brick and mortar’ businessmodel naar een ‘online’ businessmodel. “Naast de technische component is er echter ook de menselijke factor. En die wordt vaak vergeten of verwaarloosd”, vertelt Geert Vaerenberg, director Experis Belux.

“Veel bedrijven denken bij digitale transformatie dat het volstaat om over te schakelen van een fysieke locatie naar een website of webshop. Het volstaat echter niet om hier en daar een winkel te sluiten en iedereen naar je website te sturen. De digitale transformatie vereist ook veel nieuwe skills die niet noodzakelijkerwijs aanwezig zijn in je bedrijf. Wanneer we het bij Experis over de digitale transformatie hebben, dan zien we dat multidimensionaal. We maken deel uit van de ManpowerGroup, en zijn specialisten in de vakgebieden IT, Engineering, Life Sciences, Finance en HR. Het is dus evident dat we naast de technische component ook sterk focussen op de menselijke factor.“

Een deel van je werknemers moet een heel nieuwe rol krijgen. Die mensen moet je dan ook zorgvuldig begeleiden.

### Tekort aan IT-profielen

“En die menselijke factor heeft vele facetten. Eerst en vooral is er het tekort aan talent dat we vandaag vaststellen in de vakgebieden waarin wij actief zijn. Er is een blijvend tekort aan IT-profielen, omdat hun competenties erg snel evolueren. Neem nu het hele data privacyluik dat gepaard gaat met de digitale transformatie. Door de GDPR-wetgeving moeten zo goed als alle bedrijven volgend jaar een data protection officer (DPO) aanstellen. Experis is vandaag al bezig met de opbouw van een volledige cel experten - gecertifieerde DPO’s. Wanneer onze klant morgen de nood voelt, staan wij klaar om die experten in te zetten voor het data privacyproject van de klant.”

### Werknemers inpassen in nieuw businessmodel

Een component die daarnaast nog vaak vergeten wordt, is dat de huidige werknemers ingepast moeten worden in het nieuwe gedigitaliseerde businessmodel. Een deel van je huidige werknemers kan je gewoon in hun bestaande rol meenemen in het online gebeuren, maar een ander deel moet in dat nieuwe bedrijfsmodel een nieuwe plaats vinden in een rol die voordien misschien niet eens bestond. Die mensen moet je zorgvuldig begeleiden om ervoor te zorgen dat zij een rol krijgen die aansluit bij hun interesses en competenties. Als wij mensen detacheren, dan doen wij eigenlijk hetzelfde. En diezelfde expertise gebruiken we om intern bij bepaalde klanten zo’n transformatietraject te begeleiden. We doen daarvoor een beroep op onze eigen experten of op de expertise die andere merken van de ManpowerGroup hebben rond talentbeheer. Voor heel specifieke opdrachten ligt onze sterkte ook in het ecosysteem van gespecialiseerde partners dat we hebben opgebouwd.”

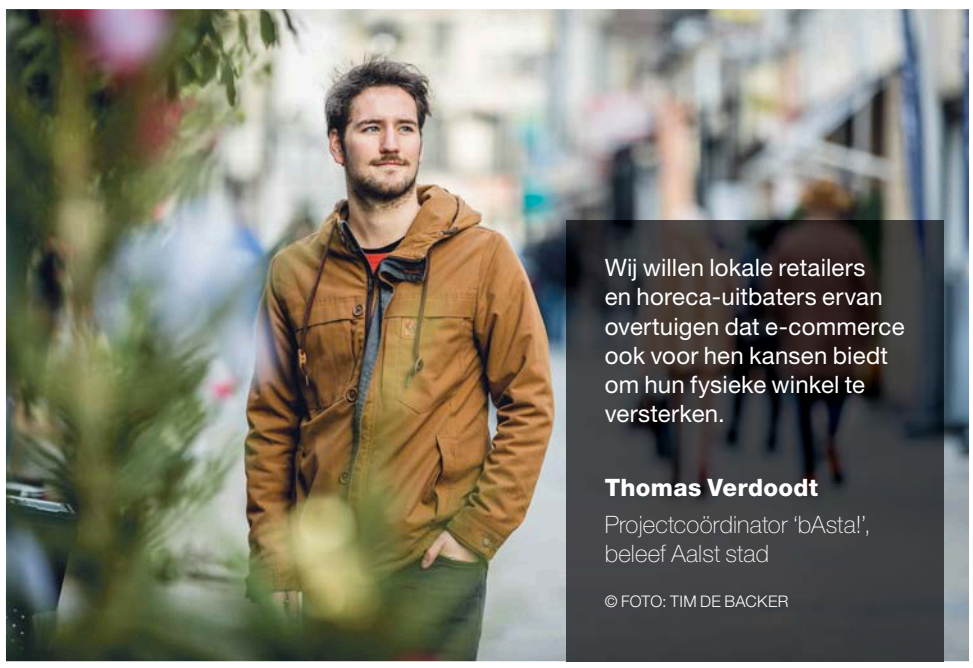
Experis® ManpowerGroup

WWW.EXPERIS.BE

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

# Stad Aalst loodst retail en horeca de digitale toekomst in

**De stad Aalst gelooft sterk in e-commerce als versterking van een fysiek bedrijf. Om de lokale handelaars hier warm voor te maken, lanceerden ze het project ‘bAsta!’, beleef Aalst stad. Projectcoördinator Thomas Verdoodt geeft zijn visie op e-commerce en legt uit hoe zijn stad daarop inspeelt.**



Wij willen lokale retailers en horeca-uitbaters ervan overtuigen dat e-commerce ook voor hen kansen biedt om hun fysieke winkel te versterken.

**Thomas Verdoodt**
Projectcoördinator ‘bAsta!’, beleef Aalst stad

© FOTO: TIM DE BACKER

“Meer en meer Belgen kopen vandaag de dag online. Jammer genoeg gaan vooral grote en/of internationale bedrijven met de winst lopen. Wij willen lokale retailers en horeca-uitbaters ervan overtuigen dat e-commerce ook voor hen kansen biedt om hun fysieke winkel te versterken”, aldus Verdoodt. “Het kernwinkelgebied van Aalst telt 59.460 vierkante meter winkelvloeroppervlakte, maar online willen we dat verdubbelen. Onder meer om die digitale beleving te creëren, hebben we bAsta! gelanceerd, een project dat gesubsidieerd wordt door het Europees fonds voor regionale ontwikkeling, de provincie Oost-Vlaanderen en de Vlaamse overheid.”

Omdat de grootste belemmeringen voor kleine zelfstandigen om online te ondernemen vaak een gebrek aan tijd of een gebrek aan kennis zijn, heeft de stad Rock&Scroll georganiseerd, een event rond e-commerce en de digitale beleving. Verdoodt: “We verzamelden hiervoor enkele lokale handelaars en horeca-uitbaters die al bezig zijn met e-commerce en lieten hen hun verhaal doen. Daarnaast hebben we ook enkele toonaangevende sprekers uitgenodigd zoals Geert Van Mol, chief digital officer van Belfius, en een expert van het programma ‘De Digitale Versnelling’ van Telenet Business. Verder waren Joyn, Unizo, B-post en de HoGent aanwezig met een stand. Diezelfde avond werd ook het nieuwe online/offline concept van de Aalsterse scale-up Spott gelanceerd. Spott biedt lokale handelaars een platform waarop ze hun producten op een gebruiksvriendelijke manier kunnen aanbieden. Het enthousiasme was zo groot dat meteen een veertigtal lokale handelaars intekenden op de applicatie.”

De inspanningen van de stad om de digitale transformatie vorm te geven beperken zich evenwel niet tot de horeca en retailers. “De stad heeft bemiddeld bij de onderhandelingen met Proximus, dat nieuwe glasvezelkabels heeft aangelegd op onze industrieterreinen, zodat alle bedrijven de snelste internetverbinding hebben die voorhanden is. Daarnaast werkte de stad het AIPA-project, Aging in Place Aalst, uit dat zich specifiek op innovatie in de zorgbedrijven richt. Dit project ondersteunt onder meer de ontwikkeling van apps en tools die ouderen een aangenamere toekomst bieden.”

Stad Aalst

WWW.AALST.BE

**Karolien Selhorst**
redactie.be@mediaplanet.com

Als je je klanten gerichter kan aanspreken dan je concurrenten, dan sta je sterker.

**Philippe Vlaemminck**
MultiMinds

Een DMP is in staat om de juiste boodschap via het juiste kanaal en op het juiste tijdstip te versturen.

**Siegert Dierickx**
MultiMinds

# “DMP kan een enorm concurrentieel voordeel opleveren”

**Momenteel maken in België nog maar een beperkt aantal bedrijven gebruik van een datamanagementplatform (DMP). Toch neemt dat aantal zeer snel toe. Een DMP laat immers een automatisatie en optimalisatie toe van marketingacties en -budgetten, wat een enorm concurrentieel voordeel kan opleveren. We vragen meer uitleg aan Philippe Vlaemminck en Siegert Dierickx van MultiMinds.**

**Welke concrete voordelen biedt een DMP?**
**Dierickx:** “Een DMP laat toe om processen te automatiseren en efficiënter te communiceren naar de consument toe. Dat zal leiden tot een betere user experience bij die consument. Vandaag komt het immers vaak voor dat wanneer je een bepaalde online shop bezoekt of wanneer je op een advertentie klikt, je nadien tot vervelens toe overal dezelfde advertentie te zien krijgt.”

Een DMP is een laag binnen de organisatie waar alle data gecentraliseerd worden én uniform en bruikbaar worden gemaakt.

“Een DMP is in staat om zeer gericht de juiste boodschap via het juiste kanaal en op het juiste tijdstip te versturen. We spreken hierbij dus niet meer over pushcommunicatie, waarbij iedereen dezelfde boodschap te zien krijgt. Het is eerder pullcommunicatie. Consumenten hebben vandaag immers veel macht en zijn met verschillende apparaten online. Om een goede user experience te bekomen, moeten bedrijven hun marketingacties dus beter afstemmen.”

“Bovendien werkt het kostenbesparend, want het laat toe om zeer gericht te adverteren. Bedrijven zullen betalen voor een lager aantal impressies met een hogere kwaliteit . Dat laatste heeft een verhoogde conversie als gevolg, wat dan weer zorgt voor een hogere return on investment.”

**Wat heeft dat dan precies te maken met data?**
**Vlaemminck:** “Een DMP is een laag binnen de organisatie waar alle data gecentraliseerd worden én uniform en bruikbaar worden gemaakt. Voorheen bleven al deze data vaak binnen een silo hangen. Door al deze offline en online data samen te brengen, kunnen we echter verbanden gaan leggen en consumentenprofielen opstellen. Wanneer iemand dan bijvoorbeeld een advertentie aanklikt, kunnen we gerichte informatie op maat sturen. Indien deze persoon dan vervolgens in de winkel met zijn klantenkaart een aankoop doet, dan kan ook die informatie worden toegevoegd aan het profiel, zodat de communicatie nog verder kan worden verbeterd en gepersonaliseerd.”

**Hoe werkt dat in de praktijk?**
**Dierickx:** “Stel: iemand zoekt in de online shop van een outdoor winkelketen naar tenten, en vervolgens koopt hij in een van de winkels van deze keten ook effectief een tent. Deze data kunnen in realtime worden gestuurd naar het DMP. Hierdoor zal deze consument, wanneer hij de volgende keer online gaat, niet meer worden lastiggevallen met een advertentie voor tenten. Het is dan veel interessanter om advertenties te tonen van andere relevante producten, zoals bijvoorbeeld een slaapzak of zaklamp.”

**Welke misverstanden bestaan er over DMP?**
**Vlaemminck:** “Vaak denken bedrijven dat ze enkel een technologie hoeven aan te kopen en dat daarmee de kous af is. Niets is echter minder waar. Een DMP-uitrol heeft een grote impact op de hele organisatie én haar processen. Er dient dus ook intern een transformatieproces plaats te vinden, en iedereen moet hier klaar voor zijn. Een DMP-project is bovendien niet enkel de verantwoordelijkheid van de marketingafdeling. Ook de data en expertise van andere afdelingen (finance, IT, enz.) kunnen worden betrokken. Het is dan wel noodzakelijk dat deze afdelingen met elkaar leren communiceren.”

Een DMP-uitrol heeft een grote impact op de hele organisatie én haar processen. Er dient dus ook intern een transformatie plaats te vinden.

“Daarnaast wordt een DMP vaak gezien als een erg dure investering. In vergelijking met andere marketingtools is dat ook wel het geval, maar het maakt ook wel meteen de hele organisatie efficiënter en competitiever. Een platform dat goed wordt geïmplementeerd, verdient zichzelf dus snel terug. Bovendien bestaan er ook goedkopere DMP-oplossingen en zelfs opensource-oplossingen.”

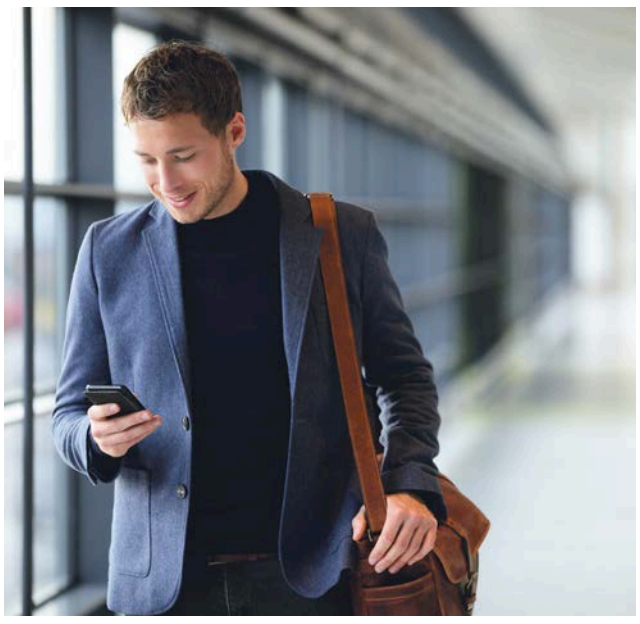
**Wat is de rol van dergelijke platformen binnen de nieuwe Europese privacywetgeving?**
**Dierickx:** “De nieuwe privacywetgeving (GDPR) zorgt voor een betere bescherming van de consument. Een DMP laat in dat kader toe dat consumenten op een eenvoudige manier hun data kunnen opvragen of zelfs laten wissen. Het voordeel van een DMP is immers dat alle data gecentraliseerd worden, waardoor er meer transparantie is. Bovendien is het belangrijk om te weten dat de meeste platformen geen persoonsgegevens opslaan. De focus ligt eerder op het gedrag en de patronen van bepaalde segmenten, en niet zozeer op de gegevens en het gedrag van iedere individuele consument.”

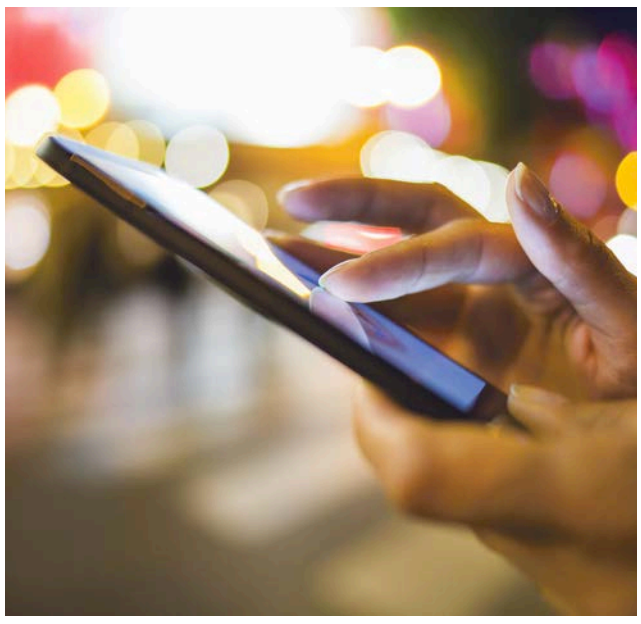
**Waarom starten bedrijven best vandaag al met de implementatie van een DMP?**
**Vlaemminck:** “In de toekomst zal haast ieder bedrijf gaan werken met een DMP. Het geeft immers de mogelijkheid om een positieve en gepersonaliseerde totaalervaring te bieden die veel verder gaat dan wat de consument van je verwacht. Hoe vroeger je er als bedrijf echter gebruik van maakt, hoe groter het concurrentieel voordeel dat je kan uitbouwen. Als je je klanten gerichter kan aanspreken dan je concurrenten, dan sta je ook sterker. Het is overigens mogelijk om met eenvoudige scenario’s te starten en de kennis en maturiteit gaandeweg te vergroten.”

MultiMinds
manage + measure + monetize

**WWW.MULTIMINDS.EU**

**Joris Hendrickx**
redactie.be@mediaplanet.com





**Mobiele betaaloplossingen** laten toe om op een gemakkelijke en veilige manier via je smartphone bestellingen en betalingen af te handelen, waar en wanneer je wil.

# Mobiel betalen: flexibel, veilig en gemakkelijk

Mobiel betalen kan je het best omschrijven als het elektronisch betalen dat zich heeft aangepast aan het digitale tijdperk. De digitale transformatie zorgt er immers voor dat consumenten flexibel en mobiel gaan leven. Bedrijven moeten hierin volgen en hebben dus betaaloplossingen nodig die mobiel, flexibel, veilig en gemakkelijk zijn, zodat de consumenten kunnen betalen waar en wanneer ze dat willen.

Momenteel gebeurt het merendeel van de transacties in ons land nog steeds met cash. Aan dit soort betalingen zijn echter verdoken kosten verbonden. Bovendien houden ze een risico in voor zowel onze handelaars als de consumenten. Consumenten moeten immers steeds weer naar een bankautomaat gaan om cash af te halen, zodat ze kunnen betalen op plaatsen waar elektronisch betalen nog niet mogelijk is. Handelaars moeten er van hun kant dan weer voor zorgen dat ze steeds genoeg wisselgeld hebben en moeten alle ontvangen cash vervolgens weer naar de bank brengen. Aan dit inefficiënte systeem zijn enorme kosten verbonden. Bovendien verliest men zo heel wat tijd en is er steeds een risico op verlies of diefstal.

### Mobiel betalen

Smartphones zijn vandaag wijdverspreid en spelen een belangrijke rol in het online en offline beslissingsgedrag van consumenten. Ze hebben hun smartphone nu eenmaal steeds bij zich, waardoor ze de kans hebben om waar en wanneer ze dat willen aankopen te doen. De vraag naar mobiele betaaloplossingen neemt hierdoor zowel bij consumenten als bij handelaars toe.

> Handelaars en consumenten dienen goed te beseffen dat er naast het betalen met de bankkaart ook nog andere manieren zijn om elektronisch te betalen die misschien beter aansluiten op de specifieke noden in de digitale wereld.

Maar daarbij willen ze wel zo veel mogelijk onafhankelijk zijn van technologie die op vaste plaatsen staat. Mobiele betaaloplossingen spelen hier alvast op in en laten toe om op een gemakkelijke en veilige manier via je smartphone bestellingen en betalingen af te handelen, en dat in allerlei soorten omgevingen (winkels, onderweg, online,...). Handelaars en consumenten dienen dus goed te beseffen dat er naast het betalen met de bankkaart - wat ook een elektronische betaalmogelijkheid is - ook nog andere manieren zijn om elektronisch te betalen, die misschien beter aansluiten op de specifieke noden in de digitale wereld. Zo bestaan er vandaag reeds zeer gebruiksvriendelijke mobiele applicaties waarmee men via de smartphone betalingen kan uitvoeren die onmiddellijk zichtbaar zijn bij de ontvanger.

### In de praktijk

Het geven van zakgeld, het betalen van de dokter die aan huis komt, betalen vanop afstand, betalen op een markt, beurs of in een popupwinkel en zelfs het bestellen, onmiddellijk betalen en laten afleveren van bloemen aan de andere kant van het land wordt zo mogelijk. Ook voor apothekers van wacht is mobiel betalen een belangrijk alternatief. Zij werken om veiligheidsredenen immers vaak met een gesloten deur, waardoor tot nu toe vaak enkel cashbetalingen mogelijk waren.

### De rol van Europa

De nieuwe Europese PSD2-regelgeving (Payments Services Directive) heeft als doel om de betaalmarkt open en transparant te maken. Ze stelt immers dat zogenaamde 'third party payment providers' de toestemming krijgen om zich tussen de klanten en de banken te positioneren. Tot voor kort deden consumenten hun betalingen bij handelaars, waarbij er meerdere tussenpartijen nodig waren om de betaling af te handelen. Door een derde partij te plaatsen tussen de klant en de bank voor het initiëren en afhandelen van betalingen, wordt dat dus transparanter. Het toegang geven van deze systemen tot de bankinfrastructuur stimuleert bovendien innovatie. Een ander doel van deze regelgeving is het verminderen van het aantal cashtransacties in de Europese Unie. Ook de Europese beleidsmakers beseffen immers maar al te goed welke kosten hieraan verbonden zijn en welke impact dat heeft op de Europese economie. Die economie zou veel efficiënter kunnen draaien indien cash grotendeels werd vervangen door elektronisch betalen. Ook de ecologische afdruk van cash is aanzienlijk, want wanneer een consument cash moet gaan afhalen bij de bank verplaatst deze zich vaak met de wagen. Ook de verdeling van de cash tussen de verschillende banken heeft een impact op het milieu.

### Nood aan inhaalbeweging

Veel experts zijn het erover eens dat mobiel betalen de toekomst is, maar in feite is die toekomst er nu al. De grote uitdaging is dat consumenten en handelaars hier nu zo snel mogelijk mee vertrouwd geraken. Mobiel betalen kan immers voor alle betrokken partijen een voordeel opleveren. De ons omliggende landen staan intussen al heel wat verder in het elektronisch maken van cashbetalingen. België heeft dus nog een hele inhaalbeweging voor zich. Het is immers zo dat er bij iedere innovatie een 'first mover'-voordeel is. Hoe sneller een markt zich aanpast aan nieuwe ontwikkelingen, hoe meer concurrentieel voordeel ze eruit kan halen. België heeft de ambitie om op heel wat vlakken een voortrekker en innovator te zijn, en daar moet mobiel betalen zeker en vast deel van uitmaken.

DIT ARTIKEL KWAM TOT STAND IN SAMENWERKING MET JOERI LIETEN, CEO PAYCONIQ.

**Joris Hendrickx**
redactie.be@mediaplanet.com

payconiq

Verrassend eenvoudig mobiel betalen.

# De toekomst is er

Mobiel betalen is de toekomst. En met Payconiq is de toekomst er. Verrassend eenvoudig mobiel betalen doe je met de Payconiq-app, die je gratis download op je smartphone. Slechts één app waarmee je eenvoudig en veilig betalen kan in winkels, online en onderling tussen vrienden.

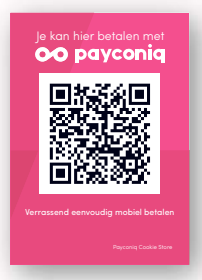
Bij Payconiq geloven we in een digitaal tijdperk waar mobiel betalen de standaard hoort te zijn. Payconiq neemt de noodzaak weg van cash geld en is een goed alternatief voor betalen met de kaart. Wij zijn er om te innoveren, te vereenvoudigen en je te bevrijden. We zullen niet rusten voordat jij je smartphone kan gebruiken om te betalen waar, wanneer en hoe jij dat zelf wil.

**Nog geen Payconiq? Download nu!**

Download in de App Store

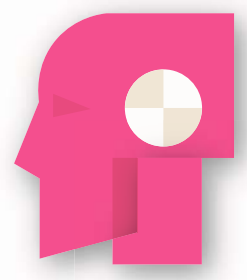
ONTDEK HET OP Google Play

## Wil je graag mobiele betalingen ontvangen?




Instore: de mobiele betaaloplossing voor in je winkel.

Sluit je aan bij Payconiq:
**www.payconiq.be**



Online: de mobiele betaal-oplossing voor je webshop, apps en andere integraties.