

ADVIES VAN DE TWEDE LICHTING TRENDS DIGITAL PIONEERS

# ‘Wat elders werkt, werkt vaak ook voor jou’

Arcelor Mittal, ABT België, Belgian Mobile ID, Nanopixel, SmartWithFood, Unilin zijn de winnaars van de tweede editie van de Trends Digital Pioneers. De belangrijkste lessen die ze trokken uit hun succesvolle digitale transformatie draaien rond klantgerichtheid en slim kopiëren van wat in andere sectoren aanslaat. *Stijn Fockedeij, Fotografie Leyla Hesna*



**V**oor de tweede keer gingen Trends en Trends-Tendances op zoek naar Digital Pioniers, bedrijven en organisaties die met behulp van technologie hun werking transformeren en zo een impact hebben op hun business en de maatschappij. Een jury onder leiding van Trends en Trends-Tendances, en met leden van onder meer Google en PWC, selecteerde 23 laureaten uit de bijna honderd ingezonden dossiers. Vervolgens kozen ze een winnaar in elk van de zes categorieën. Dat is één categorie meer dan vorig jaar. De jury riep Manufacturing als nieuwe categorie in

het leven om het potentieel van digitale transformatie voor de maak-industrie extra in de verf te zetten, gezien de doorbraak van artificiële intelligentie, het internet der dingen en andere innovaties. De zes winnaars werden op 21 november bekendgemaakt op een exclusief event in Brussel, waar ook discussie-sessies waren met bekende techspelers zoals Showpad, Guard-square en Cowboy.

### 1 Categorie sales: Nanopixel

**BEKROOND VOOR:** Showreal, een interactieve verkooptool voor de vastgoedsector. “Klassiek werkt verkoop via brochures en papieren plannen”, zegt Dietrich De Blander, de CEO van Nanopixel. “Onze software, die ook grote aanraakschermen aanstuurt, zorgt voor een betere ondersteuning. Een van de meest gebruikte functionaliteiten maakt het mogelijk van het digitale grondplan in een bouwproject snel naar een 3D-simulatie te gaan van één unit. Die simulatie kan ook aangepast worden aan de gezinssituatie van de kandidaat-kopers, op basis van hun zoekvoorkeuren op de site van de vastgoedverkoop.”

waarin sollicitanten via virtual reality kennismaken met de productie-omgeving bij de laminaat-vloerspecialist Unilin en met het werk van een machinebediener of een technicus. “Het is niet makkelijk mensen aan te trekken in onze sector”, zegt talent director Nick Leenaert. “Een rondleiding via virtual reality is laagdrempelig. We willen ook mensen zonder ervaring bereiken. Aan de hand van een 3D-game, kan je op een speelse manier ervaren wat het werk inhoudt.”

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “Virtual reality wordt al vaak gebruikt in andere sectoren om geïnteresseerde klanten met iets te laten kennismaken. Als hr-afdeling willen we op een klantgerichte manier sollicitanten benaderen. Wat dus in andere sectoren goed werkt, is vaak ook perfect toepasbaar in de eigen branche.”

### 2 Categorie Customer Happiness: SmartWithFood

**BEKROOND VOOR:** Zijn gelijknamige app die consumenten de voedingswaarde en de allergeneninformatie van producten toont, zodat ze hun koopgedrag gemakkelijker kunnen aanpassen



*“Een snelle commercialisering heeft ook het grote voordeel dat er al geld binnenkomt”*

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “We hebben Showreal snel gelanceerd. Op basis van de feedback van de eerste klanten hebben we de tool verfijnd. Wie eerst twee jaar enkel focust op ontwikkeling, riskeert bedrogen uit te komen. Soms blijkt het product niet aangepast te zijn aan de markt. Een snelle commercialisering heeft ook het grote voordeel dat er al geld binnenkomt. De eerste klanten dragen deels de investeringen.”

### 3 Categorie Marketing & Communicatie: Unilin

**BEKROOND VOOR:** The Discovery App,

aan hun ideale voedingspatroon en smaak. “SmartWithFood is een spin-off van Colruyt Group die autonoom opereert. In België werken met Colruyt Group, maar we kijken ook naar samenwerkingen met retailers in het buitenland”, zegt Josephine Taquet van SmartWithFood.

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “Colruyt Group moet door haar omvang een vaste koers varen. Maar dat staat innovatie niet de weg. Daarvoor kan men dochterbedrijfjes oprichten met een iets meer flexibele structuur. Dan is er een wendbaar kernteam, maar tegelijk een grote klant met veel complementaire ➤



➤ informatie. En daarnaast moet alles natuurlijk starten vanuit de vraag: hoe kan dit klanten helpen, waar hebben zij echt behoefte aan.”

#### 4 **Categorie Business Support & Logistics: ABT**

**BEKROOND VOOR:** De Milieu-Impact Monitor, een tool om bij het ontwerpen van gebouwen automatisch de milieu-impact te berekenen, zoals de CO2-voetafdruk.

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “Voor de ontwikkeling van de MIM hebben we verschillende specialisaties in ABT samengebracht. Zo ontstaan nieuwe kan-

sen”, zegt Michiel Van Der Elst. “Omdat je niet 100 procent elkaars vaktaal spreekt, was het belangrijk duidelijk de uitgangspunten te verwoorden en goed naar elkaar te luisteren. We zijn klein begonnen en hebben daarna altijd uitgebreid. We gebruiken de tool bij projecten en kunnen die daardoor steeds verder verbeteren. Het is ook belangrijk collega’s enthousiast te maken over de ontwikkeling.”

#### 5 **Categorie New Business Models: Belgian Mobile ID**

**BEKROOND VOOR:** Itsme. De online identiteits-app lokte in korte tijd

660.000 gebruikers, die de tool onder meer gebruiken voor onlinebetalingen en om zich aan te melden bij Tax-on-Web en andere overheidswebsites.

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “Als men uit het buitenland naar itsme komt kijken, krijgen we altijd positieve reacties over de technologie onder de motorkap”, zegt Sylvie Vandevelde van Belgian Mobile ID. “Maar onze grootste uitdaging lag elders. Belgian Mobile ID is een consortium van grootbanken en telecomspelers. Samenwerkingsverbanden zijn vaak vanzelfsprekend in één sector, maar wij moesten partijen met verschillende belangen op dezelfde lijn krijgen. De banken wilden een veilig en gebruiksvriendelijk alternatief voor de kaartlezer, de telecomoperatoren werden geconfronteerd met hogere eisen van de overheid voor het identificeren van hun klanten (maatregel in het kader van de strijd tegen terreur, *nvdv*). Itsme bewijst dat het mogelijk is een win-winsituatie te creëren. Niet alleen voor banken en telco’s, maar voor de hele markt.”

*“Je moet af en toe durven achterover te leunen en je afvragen of je nog altijd op de juiste manier werkt”*



# 23

**LAUREATEN**  
selecteerde de jury uit  
de bijna honderd  
inzendingen.

## DE OVERIGE LAUREATEN

De jury selecteerde nog zeventien laureaten met innovatieve digitale projecten: Excent Tandtechniek Intradent, Inoo-pa, iReachm.com, June Energy, NMBS, Ontoforce, Partenamut, Royal Sporting Club Anderlecht, Sabcobel, SBS Belgium, Tapazz, Tree company, UNI-Learning, VAN IN, Vintage Productions, W3Technics, Zappware.

#### 6 **Categorie Manufacturing: ArcelorMittal**

**BEKROOND VOOR:** De verregeande digitalisering van zijn kwaliteitscontrole en productierapportering. “Er was al een documentensysteem, maar de handleidingen voor de specifieke procedures moesten nog worden afgedrukt”, zegt Yannick Honings van ArcelorMittal. “Dat is verder gedigitaliseerd, waardoor de relevante informatie automatisch wordt getoond in plaats dat medewerkers er nog naar op zoek moeten gaan. Dat zorgt voor een significante besparing. Voor een buitenstaander is staal gewoon staal, maar er zijn veel verschillende soorten producten en afwerkingen. Er komt enorm veel hightech bij kijken.”

**BELANGRIJKSTE LESSEN:** “Je moet af en toe durven achterover te leunen en je afvragen of je nog altijd op de juiste manier werkt. Dat is moeilijk, want meestal ben je nog bezig de miserie van de dag voordien op te lossen. Daarnaast zijn projecten zoals deze natuurlijk enkel mogelijk door goed teamwork, er hebben zeer veel mensen aan meegewerkt.” ☉