



(123rf.com)

# “Denk als een start-up met een plus!”

**Ondernemers kunnen niet langer beweren dat de digitalisering niet zo'n vaart zal lopen. Het is nog niet te laat om te reageren, maar de tijd dringt. Peter Van Hoecke en Rik Vera zijn het er roerend over eens. De eerste integreert de digitalisering reeds jarenlang in zijn dagelijkse praktijk, de tweede schreef er een boek over.**

Peter Van Hoecke is CEO van de gelijknamige expert in meubelbeslag. Reeds jaren stelt hij elk jaar opnieuw de vraag wat nodig is voor zijn bedrijf om binnen de drie jaar nog te bestaan: “Ons hoogste doel is het voortbestaan van onze onderneming te garanderen over de generaties heen. Daarvoor moeten we groeien. Stilstaan is onvoldoende. Daarbij willen we onze mensen op een hoger ambitieniveau tillen. Als marktleider moeten we dus wel op zoek naar alternatieven. Dat we het in het verleden goed hebben gedaan, mag niet tot competentieblindheid leiden. We zien dan ook al lang de digitale tsunami op ons afkomen. We mogen niet de fout maken te denken dat de meubelfabrikant die bij ons koopt, dat eeuwig zal blijven doen als we ons niet aanpassen aan de bedreigingen die we op ons zien afkomen.”

## Trends

Van Hoecke is bereid de vier zware uitdagingen die hij ziet, met ons te delen. Artificiële intelligentie en big data is de eerste die zijn bedrijf aanpakte, stelt hij: “Om te begrijpen wat dat juist inhoudt, hebben we een projectmanager de opdracht gegeven tegen de zomer een dossier op tafel te hebben dat aan de leek uitlegt wat deze uitdaging inhoudt. We gaan dat trouwens met een ander bedrijf samen onderzoeken. Ondertussen zorgt onze nieuwe app ervoor dat het bevoorradingsproces van onze klanten automatisch kan verlopen. Dat is het gevolg van de oefening die we vorig jaar hielden. Mobile leidt bij ons dan weer tot 3D en ‘augmented reality’-oplossingen. Mijn boodschap aan andere — ook succesvolle — ondernemers is duidelijk op dit vlak: zorg dat je zowel op fysiek als mentaal vlak tijdig plaats maakt voor vernieuwing.”

Het nieuwe werken is de tweede trend die Van Hoecke op de voet volgt. Zijn eigen medewerkers nemen een belangrijke plaats in. “*Human to Human* (H2H) is heel belangrijk. Om de juiste mensen aan te trekken en te behouden moeten we openstaan voor de nieuwste trends in het werken. We kregen reeds tweemaal het ‘Factory of the Future’-certificaat. Werk zinvol maken is voor ons dan ook van heel groot belang. Dankzij onze recente robotisering hebben we



Rik Vera (partner nexxworks)

liefst 70 extra mensen aangeworven. Dat zijn heel ontwikkelde profielen, die autonoom hun boeiend werk verrichten. Kom me dus niet vertellen dat robotiseren tot besparen op mensen leidt. Mijn experts kunnen nu minder saai werk verrichten en zich ontwikkelen.”

Ook in de B2B-wereld is de klant koning, weet de CEO: “De macht van de consument is groot. De verkoper is niet langer dominant in het verkoopproces. Het initiatief ligt bij goed voorbereide klanten die op het internet al lang uitgepluisd hebben wat kan en die perfect weten wat ze willen. Betrek uw klant dus van bij het begin. Maak de fout niet te denken dat je alles in je eentje moet zitten ontwikkelen. Zelf betrekken we geregeld 65 klanten bij onze processen, zodat we geen zaken op de markt gooien die niemand wil. Wees transparant van bij het begin en zorg dat je de taal van de consument verstaat. *‘Radical is the new loyal’*: Als het niet goed is, toont de klant zijn middenvinger en via de sociale media weet de hele wereld dat heel snel.”

In de wereld van Peter Van Hoecke is de urbanisatie de vierde trend die zich laat voelen. “De druk op de beschikbare oppervlakte wordt steeds groter, waardoor het aantal bewoonde vierkante meter almaar kleiner wordt. Dat heeft grote gevolgen voor wonen en de meubelen die wij maken. Muren zullen vervangen worden door dubbelwandige meubelen, die bijvoorbeeld aan de ene kant een gang met vestiaire zullen zijn en aan de andere kant een keuken. We zullen ons moeten aanpassen aan deze situatie. Dat is een compleet andere manier van denken.”

### Aanpassen

Met het bovenstaande als wetenschap moet Van Hoecke dit jaar nieuwe projecten, diensten en producten ontwikkelen, digitale zaken op kop. “We gaan e-commerce omgevingen opzetten voor onze klanten. Maar we zullen steeds *human to human* blijven. Geen chatbots maar echte mensen zullen met de klant praten. We kiezen voor waar-



Peter Van Hoecke (CEO Van Hoecke)

achtig menselijk contact in onze support. We hebben daarvoor 260 menselijke breinen in huis. We zijn groot, maar werken vandaag ook al met corporate start-ups. We zonderen mensen af om met nieuwe ideeën te komen. Die krijgen daarvoor aparte budgetten. Zo zoeken we steeds naar het nieuwe. We kijken goed uit, nemen datgene over wat op onze wereld van toepassing is en proberen het te verbeteren. Het is nooit te laat voor ondernemers om deze aanpak te volgen. Je kan steeds als een feniks uit je as herrijzen en jezelf heruitvinden voor het te laat is.”

---

**“Je kan steeds als een feniks uit je as herrijzen en jezelf heruitvinden voor het te laat is.”**  
**(Peter Van Hoecke)**

---

### Voorspelbaarheid

Dat technologie de wereld continu blijft transformeren, is ook opinieleader Rik Vera niet ontgaan. Hij schreef er een boek over. Met *‘Managers, The Day After Tomorrow’* wil hij managers en bedrijfsleiders een houvast bieden bij wat hij noemt “het einde van de voorspelbaarheid”.

Rik Vera gelooft in vooruitgang. Volgens hem is de mensheid er steeds in geslaagd technologie ten goede te gebruiken. “Managers kunnen dus twee dingen doen: zich afkeren en het nieuwe ontkennen, of het omarmen. Maar ze moeten weten dat we ons op een kantelmoment bevinden. Er zijn opportuniteiten die voor het grijpen liggen. Dat is geleden van de Kleine IJstijd, toen de landbouwmaatschappij werd omgetoverd tot een handelsmaatschappij en de havens van Rotterdam en Amsterdam op de kaart werden gezet. Daar ontstond de Oost-Indische Compagnie, die — omgezet naar huidige rijkdom — veel meer waard was dan Google, Amazon en Alibaba samen. Wie toen klaagde over de verandering en vasthield aan het vertrouwde, ging mee ten onder.”

### Hoog tijd

Vera waarschuwt zijn klanten al jaren: “Er komen gigantische opportuniteiten. CEO’s moeten niet klagen dat ze de nieuwe technologie niet hebben zien aankomen. In ons land dacht men lang na 2010 nog steeds dat Belgen nooit online zouden aankopen, terwijl de Nederlanders er al in 1999 bij waren om op e-commerce over te gaan. Het is niet fair nu nog te zeggen dat we de nieuwe golven niet hebben zien aankomen. Als Google en Amazon morgen beginnen te bankieren, hebben onze banken een probleem. De automobielsector schreeuwt moord en brand dat het nieuwe autosaa-

lon geen succes is. Terwijl ik ze al tien jaar vertel dat de verbrandingsmotor compleet achterhaald is. In steden zie je jonge mensen die geen wagen meer willen en zich richten tot de deeleconomie om zich te verplaatsen.”

Ook Rik Vera vergelijkt de reactie van klassieke bedrijven vaak met de digitale tsunami: “Wat doe je als je strandstoelen verhuurt op een overvol strand? In een verzadigde markt ga je eerst proberen een rijtje van je concurrent af te pikken en vervolgens zoek je je toevlucht tot kleinere of goedkopere stoelen die je dichter bij elkaar zet. Dat noemt men optimaliseren. Als de tsunami aankomt, trekt de zee eerst terug. In plaats van dan de tsunami te zien aankomen, gaan de meeste bedrijven het breder geworden strand vullen met stoelen. Dat is wat hun brein hen inluistert. Maar dan komt de tsunami en is alles weg. Bedrijven gaan dan met de feiten om als bij een rouwproces. Na de ontkenning komt de fase van het boos worden. Kijk maar naar de taxisector en Uber. Omdat je niet kan onderhandelen, volgt de depressie. Pas nadien ga je accepteren en wat doen aan de situatie. Zoals Bill Gates zegt, overschatten we steeds de impact van nieuwe technologie op korte termijn, maar onderschatten we de impact op lange termijn.”

### Positieve teneur

Maar het boek van Vera ademt positivisme uit. De auteur gelooft dat de mensen in de toekomst computers zullen bijstaan en niet omgekeerd: “Ik geloof in de kracht van onze eigen hersenen. Algoritmen zullen heel sterk zijn in smalle taken. Computers zullen heel veel routinezaken snel en foutloos uitvoeren. Toch zullen mensen nodig blijven omdat we met ethische kwesties zullen geconfronteerd worden. We zullen ons denken en handelen moeten uitleggen aan artificiële intelligentie. Er zal een nood ontstaan aan nieuwe psychologen, antropologen en filosofen.” De boodschap van Vera geldt zowel voor het kleine als het grote bedrijf: “Denk als een start-up met een plus. Start-ups kennen de nieuwe technologie, maar

hebben vaak geen valabel businessmodel en weinig klanten. Dat is de rijkdom van oudere of grotere bedrijven. Die moeten durven anders naar hun klant te kijken. Zal die in de toekomst nog dezelfde interactie, hetzelfde product, service en kanaal willen? Denk dus als een start-up, maar gebruik de assets die je al hebt. Zie het als een legohuis dat je uiteenhaalt en waarvan je de blokjes — aangevuld met nieuwe en ontdaan van de nutteloze — gaat hergebruiken voor het nieuwe huis.”

## “Managers moeten weten dat we ons op een kantelmoment bevinden.”

(Rik Vera)

Het belang van de klant is de rode draad doorheen het boek van Rik Vera. Processen dienen gepland te worden vanuit die klant. *Connect to many and engage individuals* is niet toevallig de bijtitel van het boek: “Met de algoritmen en veel data moeten bedrijven erin slagen niet alleen alle klanten te connecteren, maar ook elke klant als een individu op zijn wenken te bedienen. Wie via slimme automatisatie daarin slaagt, zal de winnaar van de toekomst worden. Daarom is data alles.”

### Goede raad

Rik Vera eindigt met wat goede raad voor de bedrijfsleider die het misschien allemaal niet meer weet: “Bedrijven als Crystal Knows hebben aan twaalf gegevens genoeg om een klantenprofiel te maken. Begin dus alvast met data bij te houden van je klant. Geef instructies aan je mensen om data in te zamelen in plaats van stomweg te verkopen. De verkoop zal amper minder zijn. Je zal die data nodig hebben om er algoritmen op los te laten. Bedrijven zullen in de toekomst allemaal nood hebben aan die algoritmen om data om te zetten in slimme acties. Deze algoritmen zullen even toegankelijk, gemakkelijk en goedkoop worden als het internet vandaag. En maak u geen zorgen om wie dat voor u gaat doen. Vandaag al zijn er honderden start-ups die kunnen omgaan met artificiële intelligentie. En zij snakken naar businesscases om hun kennis op los te laten.”

Tekst: Patrick Verhoest | Foto's: GF

## Voor je agenda:

### Après-midi met Rik Vera en Peter Van Hoecke

Hoe moet je als bedrijf omgaan met morgen en overmorgen? Rik Vera is een vertrouwd adviseur op het gebied van extreme klantgerichtheid, disruptie, veranderende bedrijfsmodellen en het voorbereiden van bedrijven op ‘*The Day After Tomorrow*’. Peter Van Hoecke licht toe hoe Rik en nexxworks hem hebben aangezet om zijn toekomstig denkpatroon te wijzigen en welke impact dit heeft op zijn organisatie. Een lezing en een getuigenis die elkaar versterken; een ‘must hear & see’ voor iedere mee-evoluerende ondernemer en manager.

Dinsdag 11 juni 2019, 16.00 uur, De Koolputten, Hamme (Waasmunster)  
Info & inschrijven via [www.etion.be](http://www.etion.be) of [britt.de.weirt@etion.be](mailto:britt.de.weirt@etion.be)