

Transcriptie Rebel Rebel: over de rock-'n-roll en valse noten in digital van Geert Van Mol

Eveline Borgermans: Welkom in onze gezellige podcast voor alweer een boekbespreking die jou als wakkere digitale gebruiker wel zal kunnen bekoren.

We zijn allemaal minstens gebruikers van digitale dienstverlening. En soms ook gefrustreerde gebruikers, niet?

Misschien sta jij in je professioneel leven ook aan de andere kant, als ondernemer of in je rol als werknemer: hoe pak ik de zaken digitaal aan? Wat is je digitale strategie? Vragen die vandaag aan bod komen.

Bij mij in de studio zit Bruno Van de Castele, bedrijfsadviseur en misschien wel onze eigen Chief Digital Officer in Team Bedrijfstrajecten.

Fijn dat je er bent Bruno!

Bruno Van de Castele: Dankjewel Eveline, met veel plezier, zoals gewoonlijk

Eveline Borgermans: We behandelen vandaag het boek Rebel Rebel: over de rock-'n-roll en valse noten in digital van Geert Van Mol.

Om alvast een sneak-peak te geven over de inhoud van ons gesprek dadelijk: Waarover gaat het boek, Bruno?

Bruno Van de Castele: Geert Van Mol neemt muziek als inspiratie voor digitalisatie. Er zijn wat parallellen te trekken uit beide werelden: ze zijn beide vaak rebels én durven evolueren of beter 'evolutie' zit in erin ingebakken.

Eveline Borgermans: Dat doet met denken aan een ouder boek van Limburgse ondernemer en JAGA-man Jan Kriekels met de titel Innovate or die. Die boodschap geeft ook Geert mee in zijn boek : je moet evolueren, innoveren, digitaliseren anders wordt je bedreigd als organisatie – het is nu of nooit. De wereld IS immers al veranderd.

Bruno Van de Castele: Inderdaad en Geert vergelijkt het brengen van live-muziek met het brengen van een digitale service als onderneming. Een live-optreden: dat MOET af zijn – Denk maar aan de mega-concerten van Adèle. Zo'n concert is een symbiose van het fysieke en digitale samen, heel klantgericht én het biedt een volledige ervaring.

Maar om dat te realiseren heb je geen sprint nodig, maar een marathon!

Eveline Borgermans: Top, dan kan ik nog even meegeven waar we het nog over gaan hebben:

1. Vlaamse bedrijven hebben geen excuses meer; je kan niet meer zeggen 'we hebben het niet zien aankomen. Internet bestaat ondertussen al 25 jaar en toch zijn er bedrijven (die nog niet mee zijn met de eerste golf van digitale connectiviteit en efficiëntie.
2. Wie er niet in slaagt om zijn businessmodel bij te sturen en digitaal integraal op te nemen in de strategie, staat op de lijst van bedreigde bedrijfsoorten voor de komende 10 jaar
3. Wil je succesvol zijn met AI, dan zal je digitale huishouding eerst op orde moeten zijn

Voila, nu zijn we er klaar voor om erin te duiken

Om het boek beter te begrijpen starten we beste bij deze vraag: Wie is Geert Van Mol?

Bruno Van de Castele: Geert is een digitale strateeg die het schipte tot directielid bij Belfius en één van de eerste CDO Chief Digital Officers in België werd, eigenlijk al voordat die functietitel bij ons gangbaar was. Hij is samen met zijn team verantwoordelijk voor de uitrol van de Belfius app, en werd daarvoor ook erkend in 2018 als de eerste chief digital officer van het jaar. De Belfius app is, samen met die van hun concullega KBC, één van de top apps qua gebruiksvriendelijkheid en dienstverlening.

Ik kan het als bedrijfsadviseur digitalisering en technologie alleen maar eens zijn met Geert wanneer hij stelt dat digitale connectiviteit en dienstverlening net zo vanzelfsprekend zouden moeten zijn als stromend water en elektriciteit. Die zijn óók essentieel voor ons functioneren in de moderne wereld.

Eveline Borgermans: Ok, duidelijk, maar het boek is ook doorspekt met muziek: het boek is opgebouwd als een dubbel-lp met 4 zijdes, songs, quotes en interview-fragmenten van Bob Marley, David Bowie, Frank Zappa, Kraftwerk en zoveel anderen vlogen me rond de oren... Waarom? Wat is de link tussen muziek en digitale transformatie?

Bruno Van de Castele: Wel, muziek is deel van Geerts passie, en hij neemt die passie ook mee in zijn analyse van digitalisering. Twee zaken zijn daarin belangrijk, namelijk muziek bevatten rebellen en is in constante evolutie. Hij ziet zichzelf ook duidelijk als zo'n digitale rebel die mee aan de kar van zo'n evolutie trekt.

Vooraf is het een pleidooi voor creatieve evolutie. Digitalisering is letterlijk iets alledaags, we hebben allemaal een smartphone op zak. We mogen ons niet neerleggen bij het alledaagse, maar durven creatief te rebelleren "with a cause" zegt hij, om die doelstelling te behalen.

Eveline Borgermans: Geert van Mol heeft een duidelijk idee over het digitale landschap in België: het trekt eigenlijk op niets?

Bruno Van de Castele: Goh ja, hij spendeert heel wat pagina's aan klagen en zagen over wat hij niet ok vindt. Niet het sterkste deel van het boek, maar hij heeft wel een punt, die digitalisering dat zit nog niet ok.

Eveline Borgermans: Zoals; de wifi of dataverbinding als je in de trein zit?

Bruno Van de Castele: Ja, inderdaad. Maar zo zijn er nog talrijke andere voorbeelden. Bv een formulier dat je doorkrijgt als pdf, dat moet downloaden, printen, ondertekenen met een stylo en inscannen en terugsturen. Of, ik had het recent voor, een verzekeringsmaatschappij stuurde mij een formulier om in te vullen op mijn thuisadres. Het eerste wat die me vroegen op dat formulier, was mijn naam en mijn adres ... terwijl ze toch die brief bij mij gekregen hadden ...

Klinkt eigenlijk allemaal absurd en we lachen er wel mee, maar het is wel de realiteit, nog steeds helaas.

Eveline Borgermans: is het dan allemaal kommer en kwel in digitaal Vlaanderen?

Bruno Van de Castele: Nee, zeker niet. En de auteur geeft ook een aantal mooie voorbeelden in zijn boek, naast de app van Belfius waar hij zelf voor verantwoordelijk is de KBC app. Bijvoorbeeld schoenen Torfs, waarbij offline en online mooi geïntegreerd zijn in elke Torfs winkel en elkaar aanvullen. Niet alleen is het digitale geen bedreiging maar integraal deel van de value proposition, het personeel begrijpt het ook is wordt voldoende ondersteund om hiertoe bij te dragen.

Er zijn nog zoveel voorbeelden, en helaas beperkt Geert zich toch eerder tot B2C, dwz consumentenapps. In Vlaanderen heb je ook hele mooie voorbeelden van starters die zich richten op de B2B, dwz naar bedrijven toe om hun te helpen digitaliseren. Zoals Walkly bijvoorbeeld, die het filmen van een huis dat te koop staat automatiseren met AI. Of MAHI, die een automatische sturing uitwerkt voor boten op zee. Dit zijn allemaal bedrijven die we vanuit VLAIO steunen en begeleiden, want ook voor ons is digitalisering kritisch en belangrijk.

Eveline Borgermans: laten we even terugkeren naar de muziek. Waar ziet Geert Van Mol parallellen tussen de digitale en de muziekwereld, leg je dat eens even uit?

Bruno Van de Castele: Geert is ervan overtuigd, en hij heeft wel degelijk een punt, dat organisaties veel inspiratie kunnen halen uit muziek en uit de manier waarop muzikanten voortdurend blijven vernieuwen. Muzikanten willen altijd grenzen verleggen, hun fans verwennen, verrassen, en zetten daarvoor ook vaak de nieuwste technologie in. Soms staan ze zelfs aan de oorsprong van nieuwe technologie, gewoon om hun ideeën te kunnen realiseren. En die drang naar zichzelf steeds te willen heruitvinden, vernieuwen om aan dat succes te blijven timmeren – daar ziet Geert een grote inspiratiebron in voor de ondernemers van vandaag.

Mocht je als ondernemer het een beetje gehad hebben met de klassieke boeken die zeggen dat je moet digitaliseren, dan is deze insteek de moeite waard om eens te proberen. Muziek is voor de meeste mensen heel herkenbaar, en dat maakt de vergelijking zo goed.

Eveline Borgermans: Maar ook de toppers in de muziekwereld, die geraken daar toch niet zonder heel veel werk

Bruno Van de Castele: Ja inderdaad, dat is een tweede parallel overigens, er heeft nog nooit iemand de top bereikt – in de muziek, maar bijvoorbeeld ook niet in de sport, zonder ambitie, zonder een droom die je najaagt, zonder jezelf te pushen grenzen te verleggen. Hij schopt de digitale ondernemers en strategen dan ook onder hun kont: Wees ambitieus, verleg je grenzen.

Het is in dat opzicht jammer dat hij Frank Zappa niet weet te waarderen. Geert houdt duidelijk van toegankelijke muziek, maar hij vergeet wel dat muzikanten daar hard voor moeten werken. Frank Zappa en zijn band repeteerden maanden aan een stuk alvorens met iets naar buiten te komen. Geert van Mol is duidelijk ongeduldiger en kan de eclectische, ja zelfs rebelse Zappa niet waarderen – als hij het wat beter zou bekeken hebben ondersteund dit zijn these van dit boek. Je hebt ervaren, gekwalificeerde mensen nodig met wie je de nodige tijd moet investeren om tot een oplossing te komen.

In dat opzicht is het eigenlijk zelfs jammer dat hij de “legacy”, dwz de bestaande dikwijls wat loggere IT infrastructuur zoals mainframes en bestaande complexe code eigenlijk beledigd. Het is natuurlijk makkelijk als je een app maakt die bovenop een bestaand systeem moet werken, om je dan te ergeren als dat onderliggende systeem moeilijker volgt. Ik heb niet gezegd dat er niet af en toe aan de boom geschud mag worden van die legacy, maar opnieuw een gemiste kans. Want ook in de muziekwereld bouw je verder op, en neem je de tijd soms om die dingen op te zetten.

Bijvoorbeeld moet je eens op YouTube zoeken naar de repetitieve video van Lady Gaga's laatste release, Abracadabra. Daar zie je de professionele manier waarop zoiets aangepakt wordt, met oefenen, versies, ... elk shot is meticuleus gepland en geoefend, het is niet zomaar wat staan springen in een ruimte. En dan heb ik het nog niet gehad over de muziek, de tekst en de uitvoering, iets waar Lady Gaga serieus in onderschat wordt.

Eveline Borgermans: Moet je je dan toch maar inschuiven in het bestaande? Inbinden?

Bruno Van de Castele: Niet volgens Geert, je mag je verzetten. En dan komen we bij de titel van het boek én tegelijkertijd de titel van het nummer van David Bowie, wat een derde parallel is tussen digitalisering en muziek.

Het nummer van Bowie en ook dit boek is een oproep tot verzet – maar dan wel een soort constructieve rebellie.

Geert wil dat we ons allemaal verzetten tegen digitaal ongemak, tegen papierverspilling, tegen elk digitaal design dat je leven moeilijker maakt ipv het te vergemakkelijken. Tegen digitaal design dat niet meer is dan het omzetten van het gekende proces, of gedrukte letters op papier in bits is. Ik kan me daar ook mateloos over ergeren, ik snap Geert daarin. Dit soort zaken vraagt echter tijd. Het is soms al te verleidelijk om gewoon de pdf van een factuur per mail op te sturen. Je proces van betaling herdenken waarbij de klant ook snel die factuur kan nalezen op z'n smartphone zonder te zitten zoomen op een klein scherm, én kan betalen met de elektronische betaalmiddelen, dat vraagt tijd, werk en vooral visie.

Eveline Borgermans: Geert van Mol schrijft dat een digitale aanpak van strategisch belang is, in de klantenrelatie en in operationele efficiëntie. En dat het integraal moet deel uitmaken van de bedrijfstrategie.

Bruno Van de Castele: Inderdaad, het is meer dan een likje verf. Uiteindelijk is hij een directielid dat ingezien heeft dat je de juiste investeringen moet aangaan, over meerdere jaren. Hij haalt meerdere gekende voorbeelden aan zoals Nokia, maar bijvoorbeeld ook de Makro-winkels in België ... Dat zijn voorbeelden van succesvolle grote bedrijven, die in een cyclus van 7 jaar niet de juiste investeringen doen... en dan mis je de boot. Je riskeert dan in de volgende 10 jaar te verdwijnen. Dat is nog meer actueel dan ooit.

Hetzelfde geldt voor muziek – je hebt natuurlijk wel groepen en artiesten die al tientallen jaren hetzelfde spelen en daar dan nog best een goeie cent mee verdienen. De echt sterke zijn diegene die kunnen evolueren. Om er twee uiteenliggende voorbeelden bij te halen: zowel Metallica als Madonna zijn mooie voorbeelden van creatief verzet en revolutie. Doorheen de jaren hebben ze dikwijls hun sound, hun niche weten aan te passen en te veranderen. Sommige fans haken daarbij af, omdat ze liever bij de legacy-sound blijven, en dat is helemaal ok. Maar voor succes op lange termijn moet je durven evolueren, durven risico's nemen.

Het is jammer dat Geert dit niet wat verder bespreekt en breder trekt. De helft van het boek is een wat goedkope semi-proces aanpak met zijn Listen-Tune_Play-Perform-Live. Dat is, buiten de link met de muziek, niet wereldschokkend en had veel korter gekund. Ik had liever meer aandacht gezien voor dat strategische, want daar kunnen Vlaamse ondernemers iets concreet mee.

Eveline Borgermans: Je spreekt over Metallica en Madonna, maar David Bowie die is duidelijk een favoriet van Geert Van Mol

Bruno Van de Castele: ja, niet alleen is de titel uit een tekst van David Bowie, het boek begint ook met een leuke anekdote... Een interview met David Bowie, door Jeremy Paxman, een journalistiek monument van de BBC op dat moment, maar ook duidelijk een beetje vastgeroest in die rol.

Bowie heeft het over de wereld die aan een snel tempo verandert: midden de jaren 70 was er één samenleving, met bekende waarheden en leugens, geen pluraliteit van dingen waar men in kon geloven. Bowie merkt op dat dat achterhaalt is, dat er altijd 3-4-5 kanten zijn aan elke vraag. Die pluraliteit heeft het internet geproduceerd.

Bowie heeft dan al een glazen bol en heeft het over het potentieel van het internet; en voorspelt dan al dat het internet ondenkbaar veel verandering gaat teweegbrengen (goed en niet goed), en dat het iets *exhilarating and terrifying* is tegelijkertijd.

Paxman antwoord daarop: *It's just a tool, tough, isn't it?* Waarop Bowie antwoord met: *NO its not, it's an alien life form. Is there life on Mars? Yes, it's just landed here.*

Dat is de rebel Bowie. Sociale en culturele kwesties, de taboes inclusief, bekeek hij op een unieke, speelse manier. Soms zelfs spottend. Een rebel in zijn tijd, die de wereld wilde veranderen en zichzelf continue heruitvinden. Daar kunnen wij van leren. En de name-dropping van een andere tekst van hem, dat is toch schitterend ...

Eveline Borgermans: De digitale wereld heeft nood aan dit soort rebellen?

Bruno Van de Castele: Ja, sterker nog; digitaliseren betekend grenzen verleggen, en wie dat niet doet wordt irrelevant. Het gaat trouwens niet om het rebelleren zelf, we hebben het hier over rebelleren *with a cause*. Er is een doel.

Eveline Borgermans: maar hoe kan je dan als bedrijfsleider hier concreet mee aan de slag?

Bruno Van de Castele: Plant je vlag, zegt Geert. Weet waar je naartoe wil gaan, zodat de ambitie duidelijk is en focus geeft aan de ganse organisatie. Want meestal moet die organisatie ook zelf transformeren, en dikwijls fundamenteel.

Daarvoor moet je bijvoorbeeld bestaande silo's afbreken en durven je aanpak uitbreiden naar meerdere zaken tegelijk om die optimalisering voor de klant ook te zoeken. En Geert haalt daar een belangrijk punt aan: omgeef je met mensen van diverse achtergrond en leeftijd. Zelf haalt hij het belang aan van jongeren aan. Die jongeren zijn immers de consumenten en dus betalende klanten van morgen.

Een directieraad van (helaas vooral) mannen die meestal al vijftig zijn, dat is niet de meest representatieve manier om een bedrijf te leiden. En zelfs al heb je mensen aan boord zoals Geert die jong van hart zijn en een rebelse insteek hebben, ook zij moeten gevoed worden met wat andere segmenten van de markt willen of verkiezen. Anders geraak je zoals Makro op de sukkel. Digitalisering, en dus meer dan een pdf'tje van een formulier maken, is daarvoor de sleutel.

Vergeet ook niet, het is dus meer dan een app'je ... je moet ook je processen fundamenteel herdenken en durven sommige heilige huisjes daarvoor te slopen. Je organisatie in de toekomst zal er niet hetzelfde uitzien als nu, en dat is helemaal ok. Het is dat of géén organisatie meer hebben ... En ook al is Geert duidelijk van het ongeduldigere type, ook hij geeft aan dat het een marathon is en geen sprint. Net zoals een geslaagd muziekconcert AF moet zijn, alles moet goed lopen, muziek, teksten (als die er zijn – zie techno), lichtshow, geluid, pyrotechniek (Rammstein, ..), ... dat vraagt tijd, inzet en ambitie.

Eveline Borgermans: Tijd, inzet en ambitie, zonder dat geen succes. Een mooie afsluiter voor deze podcast Bruno. Bedankt dat je alweer hier te gast wilde zijn, en tot een volgende keer.

Bruno Van de Castele: Graag gedaan!

