

‘Meer data, dubbele winst’

🏠 (https://bnk.tijd.be/) » Data (https://bnk.tijd.be/category/data) » ‘Meer data, dubbele winst’

Bedrijven kiezen nog al te vaak de verkeerde focus bij het gebruik van data, vindt technologie-expert Steven Van Belleghem. ‘Efficiëntiewinsten? Ja, maar finaal ligt de grootste mogelijke winst wel bij een verbetering van de klantenervaring.’

Drie jaar geleden legde u in dit magazine al de vinger op de wonde: bij de meeste bedrijven zijn de data niet gekoppeld, iedereen zit op een eigen eilandje met data. Hoe schat u de situatie vandaag in, heeft het bedrijfsleven vooruitgang geboekt?

Steven Van Belleghem: ‘Ik vrees dat er nog altijd heel wat werk aan de winkel is, al is het bewustzijn wel veranderd. Toen was de mindset nog vooral: ‘we proberen zoveel mogelijk geld te verdienen met big data’. Vandaag beseffen bedrijven dat ze die data vooral moeten inzetten om hun dienstverlening naar de klant te verbeteren. Indirect levert dat voor zo’n bedrijf dan uiteraard ook wel winst op.’

‘Heel wat bedrijven zijn nu concreet op zoek naar geschikte datamanagementplatformen, of ze zijn hun eigen infrastructuur aan het aanpassen. Alleen: het moet verder gaan dan dat. Bedrijven moeten ook echt investeren om datagebruik concreet in hun business te implementeren.’

Wie zal er finaal het meest gebaat zijn bij het ‘nuttige’ gebruik van al die data: het bedrijf of de klant?

‘Allebei, en dat is het goede nieuws. Data zullen veel meer achter de schermen worden ingezet, om een heel aantal processen efficiënter te maken. Bedrijven kunnen nu hun repetitieve processen in kaart brengen en die automatiseren, onder meer dankzij het almaar groeiende potentieel van artificiële intelligentie. Als consument merk je daar in eerste instantie weinig van.

Maar deze evolutie leidt stilaan wel tot een steeds meer gepersonaliseerde dienstverlening. Een gigantisch warenhuis als De Bijenkorf stuurt vandaag dagelijks enkele tienduizenden mails uit naar klanten: die zijn stuk voor stuk verschillend, in functie van het klantenprofiel. Op langere termijn wordt ook het bedrijf zelf daar beter van, omdat klanten relevante aanbiedingen toegestuurd krijgen en dus sneller tot aankopen overgaan.’

Drie jaar geleden zei u ook: ‘Consumenten liggen niet echt wakker van hun privacy, maar dat kan snel veranderen als er ergens een groot data-incident voorvalt’. Intussen zijn er wel al een aantal incidenten geweest, maar ik heb niet het gevoel dat die de consument fundamenteel veranderd hebben?

‘Nee, dat is zo. De dominantie van een handvol technologiegiganten is alleen maar toegenomen. En de meerderheid van de consumenten ziet daar blijkbaar geen graten in. Zowat 80 procent van de tijd die we online op onze smartphone spenderen, zitten we bij Apple, Facebook of Amazon.

De consument vindt blijkbaar dat die bedrijven vrij klantgericht zijn, dat de technologie goed werkt en dat hij daar weinig problemen mee ondervindt. En dus maakt hij er, minstens in zijn gedrag, ook helemaal geen probleem van om die bedrijven zoveel persoonlijke data ter beschikking te stellen. Zolang bedrijven een goede dienstverlening bieden, is privacy dus blijkbaar niet echt een issue.’

Moeten we ons dan toch geen zorgen maken over de enorme centralisatie van data bij een heel beperkt aantal spelers, waar zelfs de overheid nog amper impact op heeft?

‘Ik vrees dat de voorsprong van dat handvol dominante spelers de komende jaren alleen maar zal toenemen.

Ze zijn doorgaans gewoon ook sneller dan de overheden, en dat zullen we niet veranderen door hier en daar met monsterboetes te zwaaien. Ik zie dan ook veel meer heil in overleg dan in regulering van bovenaf.’

‘Laat ons dus samen met het bedrijfsleven aan tafel gaan zitten en bekijken welke ethische vragen dat massale gebruik van data opwerpt. En hoe we dan samen aan oplossingen kunnen werken. We zitten vandaag nog te veel in een wij-zij-discours.’

Hebben we daar als consument enige macht in?

‘Absoluut. Een bedrijf als Facebook beseft heel goed dat het al zijn waarde uit die schat aan gebruikersdata haalt: dat is hun reden van bestaan én hun bron van inkomsten. Als wij dat bedrijf als consument de rug toekeren, kunnen ze de boeken sluiten. Ik denk dat we moeten evolueren naar een scenario waarbij je als consument ook controle hebt over je eigen data, en desnoods die kraan kunt dichtdraaien voor bepaalde bedrijven. Maar de groep van consumenten die daar bewust mee bezig is, blijft voorlopig echt een kleine niche.’

Volgend jaar komt er nogal wat nieuwe wetgeving op ons af, om het gebruik van data door bedrijven strikter te reguleren. Beseft het bedrijfsleven al voldoende wat de impact daarvan kan zijn?

‘Ik merk toch flink wat bezorgdheid bij de grote bedrijven hier in Europa. Ze vrezen dat ze te veel aan banden zullen worden gelegd door de wetgever. Ik volg die bezorgdheid ook wel: artificiële intelligentie (AI) kan bedrijven heel veel doen besparen én tegelijk helpen om klantgerichter te worden, maar AI is onmogelijk zonder heel veel data. We moeten beseffen dat we in een heel nieuw tijdperk zijn beland, en dat het niet de bedoeling kan zijn dat nieuwe regelgeving het concurrentievermogen van onze bedrijven ondergraaft. Vraag maar eens aan bedrijven zoals Bol.com of Coolblue hoe hard de strijd met Amazon nu al is.’

Hoe kan de banksector beter worden als het op het gebruik van data aankomt?

‘De benadering van klanten zou veel individueler kunnen, vandaag werken banken doorgaans nog altijd met behoorlijk brede segmenten. Alle banken hebben nu wel al leuke apps, maar ze zouden nog sterker moeten inzetten op een one-buttoninterface, ook en vooral voor de wat meer complexe producten en diensten.’

🕒 20/12/2017

Over B NK

B NK is een crossmediaal contentplatform over maatschappelijk verantwoord en modern bankieren. Door te informeren wil B NK het debat en de dialoog aangaan met opmerkelijke, vernieuwende en concrete verhalen. Een initiatief van BNP Paribas Fortis in samenwerking met Tijd Connect.