

REBEL REBEL

Leesexemplaar

Geert
Van Mol



REBEL
REBEL

OVER DE ROCK-'N-ROLL
& VALSE NOTEN IN DIGITAL

P E L C K M A N S

Ik heb de inhoud van mijn analoge boek verdeeld over vier sides. Net als een analoge dubbel-lp, die heeft ook vier sides. Op elke side vind je nummers in een bepaalde sfeer.

INHOUD

Voorwoord	7
Dit boek	15

SIDE 1

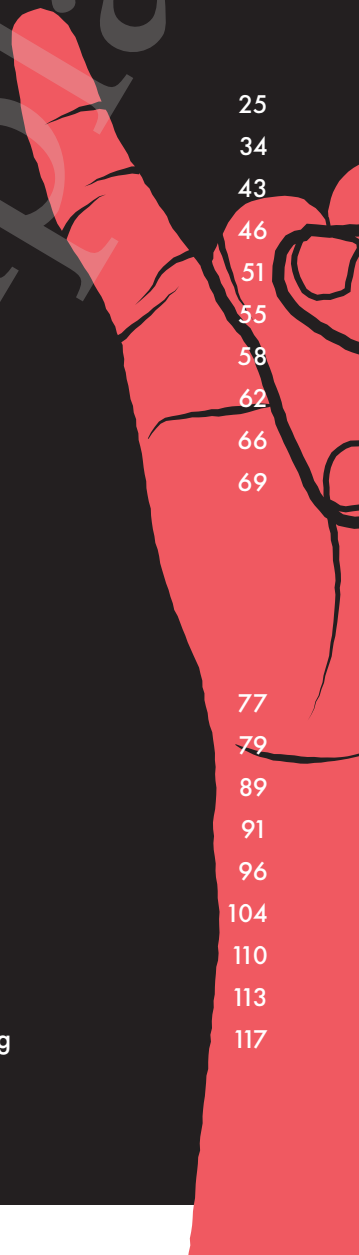
DIGITAL IS ROCK-'N-ROLL

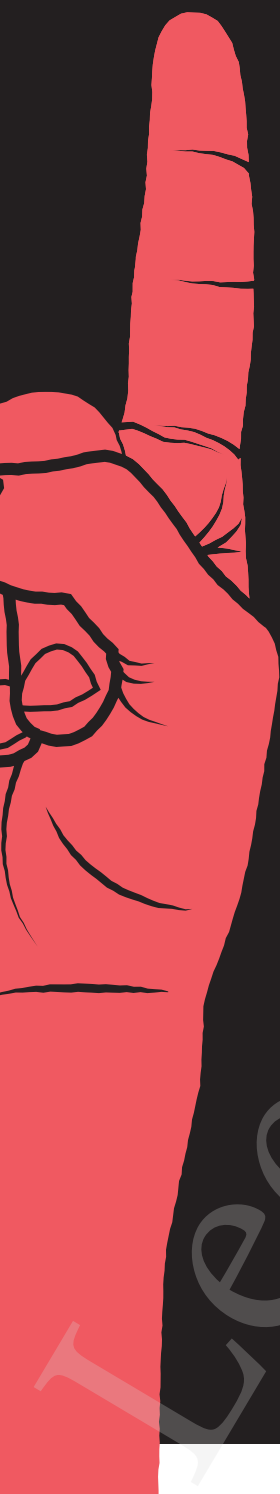
Wat muziek doet	25
David Bowie's visie in 1999	34
Digital needs rebels	43
Rebels 'with a cause'	46
Music inspires digital	51
Mobiel bankieren	55
Belfus-app	58
Human + digital in sync	62
Bizarre noot	66
Geen excuses meer	69

SIDE 2

FALSE NOTEN IN DIGITAL

Water en stroom	77
Performance out of service	79
I'm stuck	89
Performance in times of war	91
Een gebrek aan eenvoud	96
Geen integratie	104
Papieren kramp	110
Efficiëntie in b2b	113
De digitale kloof en sociale uitsluiting	117





SIDE 3

DIGITAL MUSIC THINKING

'Digital Music Thinking'-model	123
Fase 1: Listen	129
Fase 2: Tune	136
Fase 3: Play	143
Fase 4: Perform	147
Fase 5: Live	151

SIDE 4

ONE STEP BEYOND

Strategie en organisatie	161
Experiment en live performance	179
Digitale efficiëntie in b2b	191
Toegankelijk voor iedereen	199
AI als de Next Wave	214
It's dare	225
Human After All	228
Let's Rock	231
Nawoord	232
Chief Digital Officer Of The Year-winnaars	234
Credits	236
Referenties	239

Dit boek kun je ontdekken in volgorde van lp 1, met eerst side 1 en dan side 2, 3 en 4, maar je kunt ook elders inpikken en met side 3 of side 4 op lp 2 starten. Of je pikt er gewoon een nummer uit waarvan de titel je direct aanspreekt.

Verspreid over het boek staan QR-codes die verwijzen naar inspirerende filmpjes op YouTube, die dienen als extra beleving bij het aangehaalde punt uit het boek. De codes kun je gewoon met je camera scannen.

Al deze YouTube-fragmenten maken deel uit van de groeiende YouTube-playlist 'REBEL REBEL RADIO', samengesteld naar aanleiding van dit boek.

In deze playlist vind je ook de andere fragmenten uit het boek, en de fragmenten die het boek net niet haalden, maar een inspirerend inzicht geven in de geest van REBEL REBEL. De playlist zal verder groeien door de www.wearerebelrebel.be community.

Aarzel niet om muziek als inspiratie voor creatief en rebels leiderschap toe te voegen aan deze playlist of nummers naar me door te sturen. Ik voeg ze graag toe.

In dit boek vind je ook verschillende soundwaves die verwijzen naar muziek op Spotify. Met het camera-icoontje in de Spotify-app scan je de code en het desbetreffende nummer zal worden afgespeeld. Alle muziek-

David Bowie's
visie op het
internet in 1999.



fragmenten maken ook deel uit van de Spotify-playlist 'REBEL REBEL RADIO'.

'Rebel Rebel' – David Bowie.



VOORWOORD

door Peter Hinssen

HET NIEUWE NORMAAL

Het is nu al meer dan 10 jaar geleden dat ik het boek *Digitaal is het Nieuwe Normaal* schreef. Het was in de beginperiode van de digitalisering in onze regio, en ik voelde de noodzaak om aan een breed publiek uit te leggen dat 'digitaal' heel snel 'normaal' zou worden. In mijn oeverloze naïviteit dacht ik met een boek en een paar lezingen de boodschap wel redelijk snel duidelijk te maken.

We zijn nu tien jaar later, en ik reis nog altijd de wereld rond om de noodzaak van 'digitaal' uit te leggen aan allerlei bedrijven in talloze markten. Toegegeven, het onderwerp is niet meer de basis van het digitaliseren, maar schuift telkens op. Vandaag is het volop het verhaal van Artificial Intelligence, en wat het betekent voor bedrijven en sectoren als we de kracht van AI ontsluiten. Maar de *fond* blijft dezelfde: hoe gaan we als bedrijf – en als maatschappij – de kracht gebruiken van digitale informatie, digitale klanten-interacties en de mogelijkheden van digitale innovatie.

Geert schrijft vanuit zijn buikgevoel. Ik heb Geert leren kennen rond de tijd dat mijn boek *The New Normal* uitkwam. Hij was toen bij Belfius volop bezig om de bank in het tijdperk van het digitale en het mobiele te sleuren. Een lovenswaardige klus bij een bank die zich volledig moest heruitvinden.

**We zijn er
nog lang niet.
Vandaar dit boek.**

Geert is geen technoloog. Maar wel een doener met een enorme passie voor technologie. Een aanstekelijke bezieler met een passie voor verandering. En gelukkig dat Belfius Geert had om die zware klus te klaren. Een sluwe strateeg om een logge kolos in beweging te zetten. Een snode slavendrijver om zijn teams te motiveren om tot het uiterste te gaan. En een gladde verkoper om zijn producten aan de man te brengen.

Met resultaat.

De mobiele app van Belfius werd wereldklasse, en de digitale transformatie van de bank maakte Belfius tot een absolute topspeler in zijn branche. Het is absoluut een van de redenen dat ik er later ook bestuurder werd.

MUZIEK IS THE NEVER NORMAL

Gaandeweg heb ik Geert beter leren kennen. Eerst als Chief Digital Officer, en gaandeweg steeds meer als mens. We zijn vrienden geworden. Geert is voor mij een echte *mensch-mensch*. Het hart op de tong, ongebreideld enthousiast, één brok passie en goesting, en het grootste sociale beest dat ik ken. En vooral: misschien wel de grootste muziklover die ik ooit ben tegengekomen.

Geert leeft voor muziek. Enfin, toch zeker de rock-'n-rollkant van het muzikale gebeuren. Zijn verhalen over optredens en muziekfestivals zijn legendarisch, en wie ooit bij hem thuis geweest is, weet dat er een moment op de avond komt waarop hij zijn overgedimensioneerde muziekinstallatie tot het maximum

opengooit om een subtiele gitaarsolo helemaal tot zijn recht te laten komen.

**Geert leeft voor muziek.
En hij is een aanstekelijk
bezieler met een passie
voor verandering.**

Vandaar dat het me helemaal niet verwondert dat in dit boek de twee passies naadloos samenkomen: de kracht van digitale innovatie en de passie voor muziek.

Ik word vandaag de dag een beetje mottig als ik de woorden 'het nieuwe normaal' nog hoor. Zoals de maag van Meatloaf zich waarschijnlijk omdraaide als hij *Paradise by the Dashboard Light* nog maar eens moest aanhoren.

Tegenwoordig heb ik het vaak over 'The Never Normal'. In plaats van te mikken op het nieuwe, is de wereld vandaag overgeleverd aan constante verandering. De Grieken gebruikten al het concept van panta rhei: alles verandert, keer op keer. Maar het is nu meer relevant dan ooit tevoren. Het zijn niet alleen technologische veranderingen, het zijn de ecologische uitdagingen, de sociale turbulenties, de geopolitieke onstabiele. Allemaal samen, sneller en sneller. Een wereld van The Never Normal.

De twee passies komen naadloos samen in dit boek: de kracht van digitale innovatie en de passie voor muziek.

En ook daar is muziek de ideale metafoer.

De muzikale geschiedenis is als een affiche voor The Never Normal. Elke nieuwe generatie innoveert opnieuw, elke nieuwe stroming zet zich af tegen de vorige. En binnen de kortste keren wordt de hipste nieuwe sound alweer weggezet als oud vuil. Het beste voorbeeld zijn de familiale autoriteiten waar papa en mama in totale dwaasheid hun groovy hits opzetten uit hun jeugd, hopen op een golf van erkenning over de kwaliteit in die periode, met alleen een totale afgang als gevolg.

Het bedrijfsleven zit momenteel in een stroomversnelling van The Never Normal. Als digitalisering eenmaal ingeburgerd is, zitten de volgende evoluties iedereen al op de hielen. De Cloud, mobiel, AI. Het tempo is moordend, en in plaats van te mikken op het nieuwe, moeten we wennen aan een wereld van constante verandering.

MUZIEK IS INNOVATIE

Als Geert en ik het érgens roerend over eens zijn (we zijn het trouwens ook over veel dingen roerend oneens), dan is het wel dit: muziek is innovatie. De wereld van de muziek is constant in beweging, alles verandert, altijd. En stilstaan is doodgaan in de muzikale branche.

Ook op het vlak van technologie.

Ik kom van een generatie waar mijn ouders nog een platenspeler hadden en ik de eerste was op kot met een cd-speler. Digitale audio was een revolutie in de vorige eeuw. Als je kijkt wat er in korte tijd gebeurd is op het gebied van audio-technologie, MP4, iTunes tot Spotify, dan is de wereld van de muziek ook een speeltuin van technologische innovatie.

Ik ben meer een klassieke muzikliefhebber. En zelfs daar is het absoluut waar: muziek is innovatie.

En dat is het al altijd geweest.

Waar Geert en ik wezenlijk van elkaar verschillen, is dat hij helemaal opgaat in de rock-'n-roll. Daar kan ik absoluut van genieten, en ik ben er zeker van dat als Geert thuis op full blast *Shine on you crazy diamond* van Pink Floyd opzet, we elkaar in de armen vallen.

Maar *at heart* ben ik meer een klassieke muzikliefhebber.

En zelfs daar is het absoluut waar: muziek is innovatie.

Mijn absolute muzikale held, naar wie ik immens opkijk, is de in 1932 geboren Canadese pianist Glenn Gould. Hij was een van de grootste muzikanten van de vorige eeuw. Hij was een wonderkind, een enorm begaafde pianist, en een van de grootste vertolkers van Bach in de geschiedenis.

In 1956 bracht hij *The Goldberg Variations* van Bach uit en werd hij in één klap wereldberoemd. Zijn magische vertolking, vol passie en jeugdige energie, was fascinerend, en hij toerde de wereld rond van Moskou tot Buenos Aires om zijn kunsten te vertonen. Maar hij was een ramp om mee te werken. Een enorme hypochonder, claustrofobisch in steden, hij had een hekel aan moderne technologie als airconditioning, en hij was enorm vervelend: hij was constant aan het mee-neuriën bij elke vertolking, tot grote ergernis van de sound engineers.

Maar briljant. Uitverkochte zalen wereldwijd, een enorm succes.

In 1964, op 31-jarige leeftijd, nam Gould de gedurfde beslissing om geen liveoptredens meer te doen en zich volledig te wijden aan studio-opnames. Deze beslissing was ingegeven door zijn overtuiging dat de opnameomgeving een niveau van controle en precisie bood dat liveoptredens niet konden evenaren. Iedereen in zijn entourage verklaarde hem voor gek; hij verdiende sloten met geld en waarom zou hij ermee ophouden?

Maar het briljante van Glenn Gould is dat hij zich volledig op de innovatie stortte. Hij vond de concerten maar een zielige vertoning, terwijl hij zich in de studio kon focussen op de 'echte' muziek. Als hij een Bach partita wilde perfectioneren, en die met 57 takes in elkaar kon puzzelen tot de *perfecte* versie, kon dat ineens door de ontwikkeling van technologie.

Glenn Goulds relatie met technologie is een uitstekend voorbeeld van de rol van innovatie in muziek.

Goulds innovatieve gebruik van opnametechnologie stelde hem in staat om wat hij de 'ideale' uitvoeringen noemde te creëren. Hij omarmde technieken zoals knippen, bewerken en over elkaar opnemen om een niveau van perfectie te bereiken dat in een live setting onmogelijk zou zijn. Door elke opname zorgvuldig te vervaardigen, kon Gould zijn artistieke visie met ongekende helderheid en detail overbrengen. En dat deed hij. En hij werd een van de grootste verdieners als artiest door de verkoop van zijn opnames.

Glenn Goulds relatie met technologie is een uitstekend voorbeeld van de rol van innovatie in muziek. Zijn benadering van opnamen had een diepgaande invloed op de wereld van de klassieke muziek. Het gebruik van technologie daagde de traditionele nadruk op liveoptredens uit en opende nieuwe mogelijkheden voor hoe muziek kon worden geproduceerd en ervaren. Goulds opnames van Bach worden tot nu toe geprezen om hun helderheid, precisie en interpretatieve diepte; kwaliteiten die werden versterkt door zijn innovatieve opnametechnieken.

Muziek is innovatie. Punt.

Naast zijn technische innovaties hadden Goulds filosofische opvattingen over muziek ook een blijvende invloed. Hij betoogde dat de opnameomgeving een intiemere en persoonlijkere verbinding tussen de artiest en de luisteraar mogelijk maakte, vrij van de afleidingen en imperfecties van liveoptredens. Dit perspectief resoneerde bij veel musici en luisteraars, wat leidde tot een grotere waardering voor het artistieke potentieel van opgenomen muziek.

Op het einde van zijn leven zag Glenn de mogelijkheden van de digitalisering. Het concept van de compact disc, waar muziek digitaal werd opgeslagen, was fascinerend voor Gould. En het bracht hem voor de laatste keer in de opnamestudio, waar hij in 1981 een digitale versie van *The Goldberg Variations* opnam voor Sony Music. Een fascinerende, tragere, warme, aangrijpende versie van een muzikant die terugkijkt op zijn leven in een perfecte opname, met al zijn imperfecties. Je hoort de pianist bijvoorbeeld gewoon mee neuriën en wiegen op zijn stoel.

Het is voor mij een van de mooiste ervaringen om de twee versies na elkaar te spelen. De bruisende, jeugdige, energieke versie uit 1956 van de jonge Gould die het leven instuift, en daarna de melancholische, introspectieve, reflectieve versie van dezelfde partituur van Bach, maar dan op het einde van zijn leven in volle digitale glorie.

Muziek is innovatie. Punt.

THIS ONE GOES TO 11

De wereld om ons heen verandert in een razend tempo, voornamelijk aangedreven door technologische vooruitgang. We zitten midden in die Never Normal. De innovatie in de muziekwereld en de digitalisering van de maatschappij en van bedrijven vertonen opmerkelijke overeenkomsten. Beide gaan gepaard met het herzien van oude methoden, het omarmen van nieuwe technologieën, en het creëren van ongekende mogelijkheden voor groei en ontwikkeling.

Innovatie in muziek is een drijvende kracht die de evolutie van de kunstvorm vormgeeft. Van de ontwikkeling van nieuwe instrumenten tot het gebruik van geavanceerde technologie, innovatie verlegt de grenzen van wat mogelijk is, waardoor musici nieuwe creatieve horizonten kunnen verkennen.



Zowel muzikanten als bedrijven die zich aanpassen aan deze veranderingen, kunnen nieuwe hoogten bereiken en ongekende mogelijkheden ontdekken. Net zoals innovatie de muziekwereld transformeert, heeft digitalisering de maatschappij en bedrijven ingrijpend veranderd. En zal ze blijven veranderen in The Never Normal.

Zelfs tien jaar na 'het nieuwe normaal' is die boodschap brengen nog belangrijker dan ooit.

In een ander leven was Geert ongetwijfeld lead gitarist geweest van een heavymetalband. Of impresario van een K-Pop fenomeen. Maar in dit leven neemt Geert zijn muzikale passie mee om die boodschap van verandering en digitalisering nog meer klank te geven.

Go Geert. Take it all the way to 11.

Peter Hinssen

I WANTED TO BE
A MUSICIAN BECAUSE IT
SEEMED REBELLIOUS,
AND ONE COULD
AFFECT CHANGE.

David Bowie



DIT BOEK

Dit boek is bedoeld voor elke wakkere manager van een Belgisch bedrijf die worstelt met de vraag: hoe pak ik de zaken digitaal aan? Het is ook bestemd voor elke wakkere digitale gebruiker die met het gevoel zit: 'het trekt digitaal vaak op niets'.

Ik wil u graag digitaal wakker schudden, want hoewel er zeker al digitale topoplossingen bestaan, zijn ze helaas te schaars. Dat leidt tot frustratie, ontevredenheid, inefficiëntie en zelfs digitale uitsluiting. En dat is niet acceptabel. Drie jaar geleden verliet ik na 24 jaar Belfius. Daar is het gelukt om met de bankapp de wereldtop te bereiken. De wereldwijde erkenning voor die prestatie blijft bestaan, in alle sectoren en op alle niveaus. Waarom kunnen we niet vaker wereldtop zijn in de digitale wereld?

Dankzij het parcours dat de Belfius mobile banking app heeft afgelegd, krijg ik nog vaak de vraag wat ik denk over het digitale landschap in België. Wel, het valt me op dat zelfs na 25 jaar internet veel digitale processen en toepassingen nog steeds niet op niveau zitten. Ik heb het gevoel dat het digitale serviceniveau van bedrijven en overheden in dit land nog lang niet dat is wat het zou kunnen zijn. Als burger en als klant mogen we dat niet accepteren.

Digitale connectiviteit moet net zo vanzelfsprekend zijn als stromend water en elektriciteit.

Veilige en goed werkende digitale voorzieningen zijn vandaag, in de 21ste eeuw, even onmisbaar als water en elektriciteit. Ze zijn essentieel voor ons functioneren en voor de ontwikkeling van het leven en bedrijfsleven in de moderne wereld. Dat betekent dat we er als burger op moeten kunnen rekenen. De kwaliteit, zekerheid en veiligheid van de digitale connectiviteit en dienstverlening moeten daarom net zo vanzelfsprekend zijn als die van het

stromend water uit de kraan en de stroom uit het stopcontact. Minder mogen we niet meer aanvaarden. Er bestaat ook geen enkel bedrijf zonder digitale uitdaging.

Maar wat ik als klant en als burger ervaar blijkt helemaal anders. Veel bedrijven en overheden zijn digitaal helemaal niet mee. De digitale diensten waar ik afhankelijk van ben, stotteren en stoten. Daarom moeten we als burger en als klant onze ontevredenheid tonen en druk uitoefenen om de nodige veranderingen door te voeren. We mogen als digitaal consument beter en meer verwachten, en we mogen als consument ook rebelser zijn en duidelijker zeggen waar het op staat.

Een digitale strategie ontwikkelen en realiseren vereist een zekere rebellie – het uitdagen van de status quo en het streven naar innovatie, naar a new sound.

De digitale schermen waarmee we te maken krijgen, zijn niet altijd goed doordacht, men heeft het user design vaak onvoldoende doorgevoerd. De oplossingen zijn vaak niet geïntegreerd. Het uploaden van een document loopt weleens vast. De wifi-verbinding op de trein, waar je eerst alle moeite voor hebt moeten doen om te kunnen connecteren, valt om de haverklap weg.

Het digitale vertoont meer dan eens mankementen. We raken digitaal wel eens geblokkeerd. Soms werkt het gewoon niet. Of men doet verder zoals men het al jaren op papier gewoon is. Herken je het gevoel dat je bekruipt wanneer

je online zeer veel gegevens moet invullen en dan plots van een webpagina wordt gegooid en opnieuw moet beginnen? Of wanneer je herhaaldelijk wordt gevraagd om je gegevens in te voeren? Login, paswoord, adres, geboortedatum ... Hoelang is het geleden dat je online een document moest aanvragen, dan vervolgens de pdf moest printen om die dan met een balpen in te vullen, om vervolgens het document in een envelop met postzegel naar een adres te sturen? En dan maar hopen dat je gegevens goed aankomen en correct worden ingelezen. Mogelijk ontvang je na zes weken toch een brief

waarin staat dat je aanvraag onontvankelijk is omdat je een vakje niet hebt aangekruist, en dat bovendien de termijn waarbinnen je je aanvraag moest indienen, verstreken is. Dan moet je helemaal opnieuw beginnen vanaf het begin van de procedure. Nooit meegemaakt dat je een formulier moest invullen op je smartphone maar dat sommige velden gewoon niet zichtbaar waren op de smartphone? Intussen is de smartphone geen nieuwigheid meer, zo goed als iedereen heeft er een. Het klinkt als een absurd voorbeeld, maar vaak overtreft de digitale realiteit de absurditeit van deze anekdote.

Dit boek kun je dus lezen als een dringende oproep tot positieve en ambitieuze verandering, maar evenzeer als inspiratiebron. Het gaat over de nood aan creativiteit, vereenvoudiging, integratie, efficiëntie, verheldering, verdieping en vermenschlijking. Ik illustreer mijn mening met persoonlijke verhalen en anekdotes om echt te laten voelen dat het digitaal veel beter kan en moet. Ik heb het over valse digitale noten en ik zal niet schuwen om daar ook voorbeelden van te geven. Niet om de mensen achter die voorbeelden te beschamen, wel om aan te tonen waar de fouten zitten die we niet meer mogen aanvaarden. Uit fouten moet je leren. Als een muzikant een valse noot speelt, wordt die opgemerkt en zal hij of zij die proberen te verbeteren. Zo moet het. Valse noten erkennen en benoemen is nodig om het anders te doen.

Ik geef ook inspirerende voorbeelden van hoe bepaalde Belgische bedrijven erin slagen om digitalisering te realiseren op een ambitieus topniveau. Ik heb ook veel respect voor de vele start- en scale-ups in België die, in een land zonder echt sterk digitaal beleid, de kar voortduwen en het verschil maken. Er is immers een tweede generatie digitale ondernemers ontstaan, na de eerste generatie met de Netlogs en Clear2Pays van deze wereld. Zij verdienen al ons respect. Niet toevallig stonden zij achter de organisatie van Supernova, het Wintercircuit in Gent en het FTI-festival in 2024. Maar ik weet dat ze het met me eens

Wat ooit een nieuw geluid was, werd later de norm, een trend of nieuw genre in de muziek. Zo is het ook in de digitale wereld.

zijn dat de digitale gezondheid en het beleid van de Belgische bedrijven en overheden gemiddeld eerder zwak zijn. En dan worden ze met mij een beetje rebels ... Zij weten wat het is om rebels te zijn, want elke digitale ondernemer weet hoe hij heeft moeten vechten tegen de status quo met een portie ambitieuze rebellie.

In 2018 had ik de eer om erkend te worden als de eerste Chief Digital Officer Of The Year van België (CDOoTY). Ook al moet je die mooie erkenning vooral zien als een erkenning voor de realisatie van de digitale teams van Belfius. Ik voelde me even zoals Bruce Springsteen (The Boss), maar was vooral dankbaar voor de E Street Band rondom en achter mij en de glorie die we als onderneming en team kregen. Intussen zijn er een tiental CDO's of The Year, de helft Vlaams en de helft Franstalig, en ik geef ook hun realisaties graag mee als positieve inspirerende voorbeelden. Zo komen aan bod: Kinopolis, Haven Van Antwerpen-Zeebrugge, RTBF, Brussel Stad, Acerta, maar ook voorbeelden zoals Schoenen Torfs in de retail en itsme, een van de strafste digitale producten ter wereld én honderd procent Belgisch.

Ik vertel ook veel over muziek, een passie van mij. Muziek als inspiratie voor digitale transformatie is het centrale thema in dit boek. Ik geloof dat de digitale strategen van organisaties veel inspiratie kunnen halen uit muziek en uit de manier waarop muzikanten voortdurend blijven vernieuwen. Muzikanten willen altijd grenzen verleggen, willen hun fans altijd verwennen en blij verrassen, en zetten daarvoor ook de nieuwste technologie in. Ze slagen erin om hun rebelse artistieke virtuositeit en cocreatie naadloos te combineren met strategisch marktinzicht over wat goed klinkt en wat het publiek wil, en tonen productieve performantie tijdens liveshows. Muzikanten zijn altijd op zoek naar vernieuwing. Ze experimenteren en creëren voortdurend nieuwe trends. Wat ooit als experiment begon, werd later de norm. Veel legendarische muzikanten zijn durvende inspirerende rebellen. Denk maar aan de baanbrekende geluiden van Kraftwerk, The Beatles, Daft Punk en de samples die gebruikt worden, maar ook Bob Marley, Depeche Mode, U2, Ed Sheeran, Nick Cave en oneindig vele anderen.

De manier waarop een muzikant zijn eigen muzikaliteit ontwikkelt, nummers schrijft, met muziek omgaat, een publiek zoekt, platendeals sluit en optredens produceert, en zichzelf tezelfdertijd blijft vernieuwen om aan dat succes te blijven timmeren, is een inspiratiebron voor bedrijven en organisaties die zich digitaal willen heruitvinden. Mijn gevoel is dat de wereld van de succesvolle muziekprojecten en die van het succesvolle digitale ondernemen in hun aanpak heel veel kenmerken delen.

Daarom ging ik op zoek naar een theorie die dat vermoeden ondersteunt. Tijdens die (lange) zoektocht stootte ik toevallig op het 'Music Thinking'-model van Christof Zürn.¹ Ik ben met dat model aan de slag gegaan en liet het aansluiten op de vereisten van een goede digitale strategie. Het model legt je de vijf stappen uit bij het implementeren van een digitale strategie; aan elk van die stappen moet je diep aandacht besteden.

Digitale strategien kunnen veel leren van de creatieve processen van muzikanten.

Alle muzikanten hebben een grote droom, een ambitie. Ze willen impact hebben op een publiek. Bedrijven en overheden die digitaal willen transformeren, moeten ook een grote digitale droom en ambitie hebben. Een digitale transformatie zonder duidelijke strategie en focus leidt tot fragmentatie en inefficiëntie in de digitale initiatieven en dus tot mislukkingen. De ambitie van een digitale transformatie moet hoog reiken en de strategie moet een wat rebels karakter hebben. Het doel van overheid en bedrijven moet zijn om de grens van wat mogelijk is te verleggen, voor de burger, de klant én voor zichzelf. Middelmaat is voor mij geen optie. Als de klant je in de appstore geen score geeft boven de vier op vijf, ben je wat mij betreft mislukt. Alleen als je de ambitie zeer hoog zet, reik je ver(der)! Alleen sporters die nummer één willen worden, halen een podiumplaats. Er is daar nog niemand beland zonder die ambitie en die droom als ankerpunt.

'Rebel Rebel' – David Bowie



Dit boek gaat over willen vernieuwen en de wereld constructief veranderen. De titel *Rebel Rebel* ontleen ik aan een nummer van David Bowie. 'Rebel Rebel' is niet enkel een dijk van een rock-'n-roll-nummer – als je

het nog niet wist, ik ben een grote muzikfan –, maar tegelijkertijd klinkt het ook als een luide oproep tot liveverzet. Verzet tegen wat? Tegen valse digitale noten. Tegen digitaal ongemak. Tegen papierverspilling. Tegen elk digitaal design dat ons leven bemoeilijkt in plaats van het te vergemakkelijken. Tegen digitale kortzichtigheid die ten koste gaat van de burger, van de klant. Tegen luiheid en een gebrek aan ambitie die de maatschappelijke kloof vergroot en inclusie bemoeilijkt. Ik roep op tot verzet tegen het carnavalesk digitaal beleid op overheidsniveau.

Ik zeg het in dit boek zoals ik het denk. Ik heb het zeker niet altijd juist, en het is een bewegend gegeven, maar de eerlijke waarheid vanuit wat ik ervaar en zie, is de start van de evolutie en het gesprek. Als iemand met zijn eerlijke input en inzichten komt, pas ik mijn mening en betoog graag aan. Zo cocreëer ik als eerder extraverte persoonlijkheid mijn visie en mening. Maar dat blijft altijd gericht op beter doen, altijd toekomstgericht.

Dit boek is een oproep tot constructieve rebellie, een soort van positief verzet.

Tegen alle C-level strategen – CEO's, CMO's, CDO's, CIO's, whatever hun titel – en alle ondernemingen, organisaties en overheden die digitaal achterophinken, zeg ik: 'Word wakker. Kom uit je digitale winterslaap! Wat is je droom, de impact die je wilt hebben, in dit tijdperk ge-

dreven door technologische vooruitgang? Maak een goed strategisch digitaal plan, luister naar wat er nodig is, denk je zaken goed door, geef digitaal talent de ruimte om anders te doen, en denk vooruit!' Dit boek zet je op weg.

Digitaal is geen extraatje meer dat naast het fysieke komt te staan. Een digitale aanpak is van strategisch belang in de klantenrelatie en in operationele efficiëntie. Het gaat sneller en sneller, en met AI die er in een rotvaart aankomt, zal het nog wat extra 'Harder, Better, Faster, Stronger' (Daft Punk) geven.

In een cyclus van zeven jaar niet de juiste investering doen wil zeggen dat je riskeert in de komende tien jaar te verdwijnen als bedrijf, hoe groot je ook geweest bent. Men spreekt vaak over Nokia, maar ook de Facebooks, Googles en op Belgisch niveau Makro en anderen worstelen daarmee. Digitaal is dus onmiskenbaar van strategisch belang.

Elk bedrijf strijdt met de vraag hoe het digitale een integraal deel te laten uitmaken van de bedrijfsstrategie. Wie daar niet mee worstelt is sowieso verkeerd bezig. Digitaal denken als bedrijf is niet makkelijk. We kunnen leren van de pioniers, zowel in de muziek als in de digitale wereld, en we moeten streven naar een toekomst waarin Belgische bedrijven en de samenleving floreren in een steeds digitalere wereld.

Elk bedrijf, elke overheid, en ook wij als burger, moeten durven, denken en creëren als een 'rebel in digital', als een *rebel with a cause*.

Geert Van Mol

Elk bedrijf, elke overheid, en ook wij als burger moeten durven, denken en creëren als een 'rebel in digital', als een rebel with a cause.

SIDE 1

**DIGITAL
IS
ROCK-
'N-
ROLL**



ONE GOOD THING
ABOUT MUSIC,
WHEN IT HITS YOU,
YOU FEEL NO PAIN.

Bob Marley

