

## Hoe bedrijven moeten leren zwemmen in “the Big Data Lake”

Op donderdag 15 oktober kwamen de leden van ADM weer bij elkaar om te spreken over Big Data en hoe dit vandaag de dag geïntegreerd kan worden in elk aspect van ons leven.



Ingrid Hoffman kwam als eerste aan het woord door iedereen welkom te heten. Zoals altijd kondigde ze de twitteraar van dienst aan, Mic Adam. Hij tweet altijd live over het event via #ADMBE.

Vervolgens kondigde ze iets nieuws aan, de ADM redactie door KdG. Ik zat als redactielid in het publiek en had de eer om als eerste de spits af te bijten en een event mee te volgen, vandaar ook dit artikel.

Tenslotte kondigde Ingrid Hoffman de CIO van Volvo Financial Services aan, Johan Bruysneels. Hij is het boegbeeld van de track ‘Data’. Deze track gaat voornamelijk over de digital maturity van bedrijven en hoe ‘data science’ een hot ticket in business is. Tijdens het event werden er ons twee cases voorgeschoteld i.v.m. big data.

### **Case 1: “Are big content analytics, search & merge strategies the next big thing for new agencies?”**

---

**Tom Wuytack** vertelde ons het verhaal over hoe **Belga News Agency** in contact komt met Big Data. Dagelijks krijgen ze als Belgische hoofdleverancier van actualiteit van verschillende journalisten en vakfotografen een hoop media toegestuurd waaronder traditionele tekstberichten, verschillende audio en video berichten en een groot aantal afbeeldingen of foto’s.

Belga biedt hun klanten daarom een **crossmediaal pakket** van diensten aan. Deze diensten worden momenteel gegroepeerd in 4 innovatieve platformen:

- **BelgaBox** voor journalisten;
- **BelgaGov** voor institutionele klanten;
- **Belgamage** voor vakfotografen;

- **BelgaSource** voor bedrijven.

Het is voor Belga News Agency een uitdaging om deze ongestructureerde data te analyseren. Daarom wil Belga News Agency nu **BelgaTools** lanceren. Een nieuw platform dat de huidige vier platformen met elkaar combineert en integreert. Het doel van BelgaTools is om alle informatie te verwerken. Deze informatie komt van verschillende bronnen, is in beide landstalen en moet zowel offline als online beschikbaar zijn. Bovendien moet de informatie ook near-realtime en betrouwbaar zijn.

BelgaTools biedt haar gebruikers een search en alert dat alle kanalen aanspreekt, met de mogelijkheid om eigen bronnen in te voeren. Bovendien kunnen klanten de content analyseren en monitoren. Gebruikers krijgen gerelateerde en aanbevolen content. Zo biedt Belga haar klanten **(near-)realtime mediawatch en analyse**.

### **Niet enkel voor journalisten**

Bovendien zou deze tool niet enkel handig zijn voor journalisten, maar zouden bedrijven hun merken ook kunnen monitoren. Ze kunnen hun eigen feed samenstellen om een dagelijks overzicht te krijgen over hun merk.

## **Case 2: “The supply chain data lake – zooming in on business service transformation. Beware: do not underestimate the effort and put business in the driving seat.”**

---

De tweede gast spreker was **Paul Vandenhende**, Business Intelligence (BI) leader bij **Capgemini**.

Paul Vandenhende gaf ons een klein theorielesje over Big Data en hoe er steeds meer en meer informatie beschikbaar is. Vervolgens legde hij ons uit hoe bedrijven door de bomen het bos nog kunnen zien. Met andere woorden ‘hoe wordt de data in het **business model** geïntegreerd’?

Zo zien we dat bedrijven de dag van vandaag steeds meer de ambitie hebben om service gedreven te worden. Ze transformeren hun business model van een puur product naar een pure service. Paul Vandenhende gaf ons het voorbeeld van **Remeha**.

Remeha is een Nederlands bedrijf dat verwarmingsketels installeert en onderhoudt bij verschillende gezinnen in Europa. Deze boilers zijn geen saaie boilers maar zijn intelligente verwarmingsketels.

De ketels bevatten verschillende sensoren die gemonitord worden in het monitorcenter. Wanneer er zich problemen met de ketel dreigen voor te doen, zal de boiler de installateur zelf een bericht sturen met de nodige informatie. Zo kan de boiler gerepareerd worden nog voor de consument

nog maar doorheeft dat er zich problemen voordoen. Bij Remeha spreken ze hier dan ook over **Predictive Asset Maintenance**.

Vervolgens sprak Paul Vandenhende over de **disrupted supply chains** en hoe bedrijven hun business model moeten aanpassen. Idealiter moeten bedrijven evolueren naar de **Supply Chain Data Lake**. De Supply Chain Data Lake is gebaseerd op de volgende **4 pijlers**:

1. Store everything;
2. Encourage local;
3. Govern only the common;
4. Treat global as a local view.

Volgens Paul Vandenhende is het ook noodzakelijk dat de applicaties veranderen. De eindgebruiker moet informatie krijgen via mobiele apparaten en bedrijfsapplicaties.

Paul Vandenhende sloot zijn presentatie af op z'n **Piet Huysentruyt's**, door de vier belangrijkste zaken nog eens op een rijtje te zetten:

1. De essentie van Big Data bevindt zich in de gedeelde economie;
2. Klanten geven wat ze willen, waar ze willen, wanneer ze willen;
3. De Supply Chain Data Lake is de oplossing, het combineert data, analytics en apps;
4. De bedrijfsapplicaties moeten *geredefined* worden.

Yannick Herremans (student Karel-De-Grote-Hogeschool) – oktober 2015  
(Yannick studeert marketing aan de Karel De Grote-Hogeschool en is lid van de "ADM redactie by KdG". Hij heeft een passie voor Online Marketing en tracht zich daar dan ook vooral op te focussen. Hij schrijft regelmatig voor de blog van "[The school of Marketing](#)", een blogsite door studenten Marketing van KdG.)