

Expertgroep

Delivering AI for Business Value

De vijf dimensies van het implementeren van een
AI-project



shopping
tomorrow

Takeaways

1. AI & strategy: denk groot, maar begin klein en kies niet voor een big bang-scenario.
2. AI & data: zorg voor een stimulerende, business gedreven datastrategie, en pas op voor te veel silodenken en decentrale opslag van data.
3. AI & people: formeer een AI-dreamteam dat collega's weet te inspireren, en vergeet daarbij niet om de gehele organisatie de vereiste AI-vaardigheden bij te brengen.
4. AI & process: visualiseer nieuwe kernprocessen en hoe je ze met AI optimaliseert, maar voorkom daarbij dat je de datafundamenten niet op orde hebt.
5. AI & technology: best-of-breed heeft duidelijke voordelen: leer uit de softwaredevelopmentindustrie en pas DevOps- en MLOps-principes toe.

Host



Voorzitter

VIQTOR DAVIS.
DATA CRAFTSMANSHIP

De waarde van AI voor de bedrijfsvoering

Steeds meer consumenten merken dat retailers vaker data- en AI-applicaties inzetten, waarbij ze zowel voor- als nadelen zien, blijkt uit het recente onderzoek *The future of shopping according to consumers* van GfK en *ShoppingTomorrow*. Uit ander onderzoek van Gartner blijkt dat maar liefst 80% van alle AI-projecten die retailers uitvoeren, faalt. Hoe zorg je er als retailer voor dat (veel) meer dan 20% van jouw AI-projecten gaat slagen? Oftewel: *How to deliver AI for Business Value*.

In de zoektocht naar de juiste antwoorden en oplossingsrichtingen onderscheiden we in deze blueprint vijf dimensies: strategy, data, people, process en technology. De expertgroep bestaat uit een gemêleerd gezelschap van zowel grote als kleine retailorganisaties in verschillende stadia van AI-ontwikkeling. Onder begeleiding van VIQTOR DAVIS, een bureau dat zich richt op bedrijfstransformatie door effectief gebruik van data, en met Microsoft als host is de groep in meerdere sessies gekomen tot een aantal overkoepelende tips en best practices.

1. Dimensie één: strategy

AI & strategie: denk groot, maar begin klein
(en kies niet voor een big bang-scenario)

- Identificeer use cases met grote impact om belanghebbenden te inspireren en te overtuigen van de kracht van data/AI (en van de waarde die het kan toevoegen).
- Denk groot, start klein: denk niet te lang na over een complete AI-strategie, maar begin met kleine proof of concept-initiatieven, om snel tractie en inspiratie te krijgen.
- Stel tijdig een datastrategie op waarbij de data voldoen aan eisen van kwaliteit, opslag, juridische aspecten, et cetera.
- Versterk de aanwezige capaciteiten en ervaring door tijdig externe, specialistische kennis in te brengen, en creëer zo sneller waarde.
- Zorg voor een nauwe samenwerking tussen de business en IT, zowel wat betreft het bepalen als uitvoeren van de data- en AI-strategie.

Veel retailers worstelen met het optimaliseren van de mogelijkheden van data en AI, waardoor ze geen of te weinig waarde weten te creëren uit hun AI-inspanningen.

Dit probleem kunnen ze het hoofd bieden door een passende AI-strategie¹ te formuleren en uit te voeren. Daarbij komen ze in praktijk vaak meerdere uitdagingen tegen. Zoals een gebrek aan duidelijk leiderschap dat zou moeten zorgen voor een data- en AI-gedreven bedrijfscultuur. Of een onderschatting van de noodzaak van verandermanagement: organisaties zien digitale transformatie vaak als een puur technologisch programma, maar medewerkers moeten dit ook omarmen. Of een gebrekkige afstemming tussen de business en IT-teams, waardoor een organisatie niet of te weinig data gedreven kan werken.



¹ *AI in Retail – VIQTOR DAVIS point of view*

1.1 Veranderbereidheid cruciaal voor succes

Je kunt lang praten over het bepalen van een AI-strategie, maar dat kan verlamdend werken. Beter is het om gewoon te beginnen. Ga daarbij niet meteen met een big bang-scenario van start, dat is te risicovol. *Think big, start small*. Kies dus liever voor een overzichtelijk, concreet project dat de kern van de business raakt². Een project waarbij je stap voor stap waarde uit de data haalt, zodat je meteen zichtbaar impact kunt maken.



² *De COO weet waar data de meeste impact heeft*

Bijkomend voordeel van deze aanpak is dat je de organisatie dan veel makkelijker meekrijgt. Dat is belangrijk, want veranderbereidheid is cruciaal om een AI-strategie te laten slagen. En niet alleen moeten de medewerkers bereid zijn (en in staat zijn) om waar nodig te veranderen, ook systemen en processen moeten kunnen meebewegen. Want anders kun je de ambitie om snel op te schalen en door te groeien beter meteen laten varen.

1.2 Houd einddoelen in het oog

Daarnaast moeten retailers al bij het bepalen van hun AI-strategie erop letten dat hun projecten ook echt pragmatisch en uitvoerbaar zijn. Ze moeten oppassen voor hypes, voor de valkuil van innoveren om het innoveren - waardoor ze de einddoelen van hun AI-strategie ongemerkt uit het oog verliezen. Het is een open deur, maar toch: in de executiefase zien we in de praktijk dat het daar geregeld op stukloopt. Daarbij is het raadzaam om bij zowel de planning als de uitvoering van IT-projecten niet alle spreekwoordelijke eieren in één mand te stoppen. Veel projecten zijn een kwestie van *trial and error*: wees niet te benauwd om een proof-of-concept te stoppen.

Zorg daarnaast dat de business en IT sámen de AI-strategie vastleggen en waar mogelijk ook samen uitvoeren. Wie van de twee in dit proces 'leading' is, is erg relevant en hangt met name af van de businesscontext waar de retailorganisatie zich in bevindt. Cruciaal daarbij is dat geen enkele functie zich achtergesteld voelt. Dat maakt het immers eenvoudiger om alle betrokkenen op één lijn te krijgen, en te houden.

1.3 Inbedding AI vergt continue aandacht

Hoe garandeer je dat er rond lopende AI-projecten betrokkenheid is en blijft vanuit de gehele organisatie? Stimuleer dat door bijvoorbeeld geregeld uitkomsten rond AI-projecten intern te delen. AI-toepassingen hebben vaak tijd nodig om waarde op te leveren: denk dus eerder aan een marathon dan aan een sprint. Het inbedden in de organisatie vereist continue aandacht. Wat daarbij kan helpen, is een *center of excellence*, waar alle kennis c.q. ervaringen rond AI en succesvolle toepassingen samenkomt. Naarmate een organisatie in omvang toeneemt, krijgt een decentrale aanpak meer voordelen: de AI-kennis waaiert dan uit over de organisatie en blijft dan, zowel letterlijk als figuurlijk, dichterbij de business.

1 THE ABILITY TO CRACK THE AI CODE IN RETAIL, AUTEUR: FRANK KORF

2 DE COO WEEET WAAR DATA DE MEESTE IMPACT HEEFT, MANAGEMENTSCOPE.NL, AUTEUR: FRANK KORF, 26 MEI 2021

2. Dimensie twee: data

Zorg voor een stimulerende, business gedreven datastrategie (maar pas op voor te veel silodenken en decentrale opslag van data)

- De eisen waaraan de datastrategie moet voldoen, worden bepaald door de bedrijfsdoelen (en use cases).
- Bepaal waar de verantwoordelijkheden rond de data liggen, wie eigenaar c.q. data owner is en hoe de verantwoordelijkheden zijn verdeeld.
- Bouw een flexibel datafundament op. Een modulaire opbouw vergemakkelijkt wendbaar (re) ageren in de toekomst.
- De business en IT behoren in de implementatie van de datastrategie zo veel mogelijk samen op te trekken, en samen waar mogelijk te investeren in tijd en geld voor optimaal succes.
- Breng de data governance tussen business units, landen en kanalen zo veel mogelijk op één lijn.

Binnen veel retailorganisaties neemt de complexiteit van het managen van de data toe omdat de hoeveelheid data exponentieel groeit. Daar komt bij dat door het denken in silo's data vaak nog decentraal worden opgeslagen en daardoor niet makkelijk met elkaar verbonden kunnen worden. Bovendien worstelen veel retailers met het voldoen aan regelgeving inzake dataveiligheid en privacy, zoals GDPR.

Voor retailers wordt het dan ook steeds belangrijker om binnen het bedrijf een stimulerende, business gedreven 'datacultuur'³ te creëren: om de juiste data te verzamelen, data waar de business om vraagt en concreet mee aan de slag kan. De hoeveelheid data waar retailers over kunnen beschikken, is inmiddels immens; het is dan ook de kunst om vooral die data te verzamelen die direct bijdragen aan de realisatie van de bedrijfsdoelen. Wees in die zoektocht wel pragmatisch: neem ook data mee die nu nog weinig waardevol lijken, maar die in de toekomst wel degelijk van nut kunnen zijn.



³ *Key insights for enabling successful data-driven transformations*

Het is voor retailers raadzaam om hun dataverzameling flexibel op te bouwen: des te meer je modulair te werk gaat, des te wendbaar ben je in de toekomst. Dan kun je procesverstoringen makkelijker voorkomen en zorg je ervoor dat je geen grote, inflexibele legacy-systemen creëert.

2.1 Centraal of decentraal?

Een van de kernvragen voor iedere retailer is in welke mate je data centraal, bijvoorbeeld in een 'data lake', of juist decentraal moet opslaan. Hoe vind je daarin de meest optimale balans? Daar is uiteraard niet één recept voor. Het hangt af van variabelen als de omvang van de retailorganisatie, de sector en in welke mate de organisatie al vertrouwd is met IT.

Steeds meer bedrijven zien het belang in van data, zeker van 'first party data', die we kunnen beschouwen als de kroonjuwelen van het bedrijf. Centraal of decentraal, als je je dataplatform en -structuur goed op orde hebt, kan de bedrijfswaarde aanmerkelijk hoger uitpakken.

2.2 Samen optrekken

Een goed dataplatform kan de business ondersteunen in het ontdekken van de wijze waarop data kunnen bijdragen aan belangrijke bedrijfsprocessen en het realiseren van de business KPI's. Idealiter is de business eigenaar van de data en zal vanuit die verantwoordelijkheid eerder helpen zodra er problemen ontstaan. Dat stimuleert een bedrijfscultuur waarin gezamenlijk optrekken het parool is.

3 KEY INSIGHTS FOR ENABLING SUCCESSFUL DATA-DRIVEN TRANSFORMATIONS, WEBSITE: AZURE.MICROSOFT.COM

Die gewenste symbiose kun je op allerlei manieren stimuleren, bijvoorbeeld door business en IT in multidisciplinaire teams te laten werken aan specifieke dataprojecten, of door het organiseren van hackathons rond voor de business relevante datatopics. De ervaring leert dat hier veel positieve energie bij kan vrijkomen.

“Inzichten en kansen van AI bepalen sturing van de business”

Ronald Root, Manager Data Analytics and AI van Eneco

Root pionierde in 2013 met AI als business developer bij Eneco, samen met welgeteld één data scientist. In de jaren daarna kreeg de digitale transformatie binnen het energieconcern de wind in de zeilen. Nu leidt Root een afdeling met veertig medewerkers.



Scan de QR-code voor een verdiepend interview met Root.

3. Dimensie drie: people

Formeer een AI-dreamteam dat collega's weet te inspireren

(en vergeet daarbij niet om hen de vereiste AI-vaardigheden bij te brengen)

- Versterk intern de kennis van data en AI om veranderingen te vergemakkelijken. Bijvoorbeeld door de juiste talenten (met actuele kennis van data en AI) aan te trekken en medewerkers de vereiste vaardigheden te laten leren.
- Verhoog de betrokkenheid van de organisatie proactief (door bijvoorbeeld townhall meetings of workshops) door belanghebbenden op sleutelposities samen te brengen en uit te dagen. Zij kunnen uitgroeien tot interne 'AI-ambassadeurs'.
- Laat leiders de data en AI-visie van de organisatie geregeld en duidelijk uitdragen, en zo de medewerkers inspireren om mee te gaan in de gewenste veranderingen.
- Trek onafhankelijke, externe specialisten aan op het gebied van zowel data en AI als verandermanagement, om zo de organisatie te laten versnellen richting de vereiste AI-adoptie.
- Intensiveer data en AI-processen, bijvoorbeeld door een center of excellence te laten samenwerken met businessteams (hub & spoke-model).

Verandering in organisaties gaat vaak gepaard met weerstand. Dat kan ook gelden bij het inpassen van nieuwe AI. Om medewerkers mee te krijgen in de noodzakelijke verandering, zijn interne AI-ambassadeurs cruciaal. Niet alleen binnen het AI-leadership team, maar ook binnen alle afdelingen die met de AI moeten werken. Deze ambassadeurs kunnen samen een leidende coalitie vormen die de gewenste interne veranderingen in gedrag en cultuur aanjaagt.

Er zijn tal van manieren om binnen retailorganisaties ervoor te zorgen dat er enthousiasme ontstaat voor nieuwe AI-projecten en -initiatieven. Dat er een gevoel van urgentie ontstaat en een meer op innovatie

gerichte bedrijfscultuur. Bijvoorbeeld door de eerste kleine successen uitgebreid te vieren. Of door een 'dreamteam' te formeren met uiteenlopende functies: zodra dat team goede AI-resultaten boekt, krijgen collega's angst om buiten de boot te vallen. Door deze *fear of missing out* willen steeds meer medewerkers deel uitmaken van de nieuwe AI-ontwikkelingen, wat een goede aanjager kan zijn voor succesvolle implementatie.

3.1 Alle aandacht voor leren

Medewerkers moeten, als hun rol verandert door nieuwe AI, de kans krijgen om zich richting die nieuwe rol door te ontwikkelen. Daar moet tijd en budget voor worden vrijgemaakt. Bedrijven moeten oppassen niet de fout te maken om wel te investeren in nieuwe technologie, maar niet of nauwelijks in de implementatie daarvan. Het is noodzakelijk dat nieuwe medewerkers goed worden getraind, zodat ze over de juiste vaardigheden beschikken. En daardoor de nieuwe technologische kansen veel sneller zullen benutten. Idealiter doorlopen zowel executives als medewerkers leerpaden op één of meerdere aspecten van AI, zoals bijvoorbeeld de AI Business School van Microsoft.⁴



⁴ Microsoft AI Learning Paths

Sowieso moeten retailers het inpassen van nieuwe AI in de huidige processen en de bestaande organisatiecultuur nooit onderschatten. AI te strikte verkokering tussen afdelingen kan daarbij funest zijn; nauwe samenwerking tussen beide is het parool. Door samen alle vereiste rollen binnen de waardeketen te definiëren, stroomlijn je het AI-proces en voorkom je belemmeringen.

Leren op de werkvloer

Voor data scientists is het van groot belang om te leren over hun business. Bied ze dus de kans om mee te lopen bij operationele processen en te spreken met collega's uit de operatie. Gaat iemand bijvoorbeeld logistieke processen modelleren? Laat hem dan eerst eens een dagje meelopen in de fabriek of in het distributiecentrum!

3.2 Communiceer over doelen en ontwikkelingen

Retailers moeten het werken aan AI-projecten en aan de gewenste vaardigheden van medewerkers begeleiden met een doordachte communicatie-aanpak. Vertel de medewerkers wat de einddoelen aan de horizon zijn, en wat nodig is om daar te komen. Schets medewerkers welke vaardigheden ze moeten bijspijkeren en wees zo nodig eerlijk als je geen plek voor hen hebt in de toekomstige plannen. Laat geregeld weten hoe de zaken ervoor staan, informeer de organisatie open en frequent. Dat kan via townhall meetings, persoonlijke communicatie, datadashboards, interne media, et cetera.

Essentieel voor het slagen van AI-projecten is een goede balans tussen aan de ene kant tempo blijven maken en aan de andere kant de vereiste tijd nemen. Soms vergeten organisaties dat het echt tijd kost om nieuwe vaardigheden aan te leren en om een team op de gewenste manier te laten functioneren. Pas na tien tot twaalf maanden wordt een team het meest productief en effectief; ga dus niet voor die tijd wijzigingen aanbrengen in het team. Verloopt het proces van vernieuwing te stroperig of blijven successen uit, dan kan het zin hebben om een onafhankelijke, ervaren buitenstaander te introduceren die de teams c.q. de organisatie nieuw elan kan geven.

⁴ MICROSOFT AI LEARNING PATHS, WEBSITE: MICROSOFT.COM

4. Dimensie vier: process

Visualiseer nieuwe kernprocessen en hoe je ze met AI optimaliseert (maar voorkom daarbij dat je de datafundamenten niet op orde hebt)

- Schets de belangrijkste belanghebbenden een realistisch beeld van de procesverbeteringen om misvattingen te voorkomen.
- Begin met kleine, overzichtelijke procesaanpassingen die voor snel resultaat kunnen zorgen: 'think value, start small'.
- Jaag de betrokkenheid van zowel belanghebbenden als eindgebruikers aan door uniformisering van definities en KPI's.
- Zorg ervoor dat intern de juiste processen en technologie aanwezig zijn om data en AI-projecten met succes van proof of concept naar productie te kunnen brengen.
- Visualiseer nieuwe en verbeterde kernprocessen zonder eventuele bottlenecks c.q. pijnpunten. En analyseer vervolgens hoe je deze processen door data-analyse en AI kunt verbeteren.

Om waarde te creëren, doen retailers er goed aan om processen te ontwerpen en te implementeren die het mogelijk maken om de juiste AI op te tuigen rond de kernthema's van en voor de business. Dat kan door te analyseren waar je in bestaande processen AI kunt inpassen ter verbetering, of door je processen rondom AI zó in te richten dat je de juiste projecten oppakt.

Een techniek die hierbij kan helpen, is het werken met een 'digital twin': door fysieke processen ook digitaal (c.q. virtueel) te representeren, kun je simuleren en analyseren waar je deze processen kunt verbeteren. Deze techniek komt uit de maakindustrie - denk aan een vliegtuigbouwer die de weerstand op een vliegtuigvleugel simuleert in een softwaremodel - maar wordt inmiddels steeds vaker toegepast op retailprocessen door middel van process mining tools, zoals bij een klantreis of een waardenketen in het magazijn.



Scan de QR-code om een voorbeeld van de succesvolle process mining aanpak van VIQTOR DAVIS te downloaden.

4.1 Zoek naar knelpunten én verbeterkansen

Maar waar begin je, als je processen wilt verbeteren door middel van AI-toepassingen? Identificeer eerst de belangrijkste processen en eventuele bottlenecks c.q. pijnpunten in die kernprocessen. Onttrafel de knelpunten tot je kleine, overzichtelijke problemen overhoudt die je effectief kunt oppakken. Analyseer vervolgens hoe je deze processen door data-analyse en AI kunt verbeteren. Focus daarbij niet alleen op huidige knelpunten, maar zoek meteen ook naar verbeterkansen ('envision the new'). Haken online klanten af als ze ergens in het koopproces te lang blijven hangen? Genereer dan bijvoorbeeld als voorstel een boodschappenlijstje op basis van eerdere aankopen. Handig, overzichtelijk, het scheelt de klant tijd en voorkomt ergernis.

Begin met kleine, overzichtelijke AI-aanpassingen die voor snel resultaat kunnen zorgen: 'think value, act small'. Collega's en medewerkers worden daardoor enthousiast en ontwikkelen vertrouwen in de mogelijkheden en kansen die AI kan bieden. Betrek bij ieder proof of concept of ieder AI-project waar mogelijk direct mensen uit de business/operatie, en laat andersom bijvoorbeeld data scientists meelopen

in het distributiecentrum. Laat ze vervolgens goed samenwerken in ontwikkelteams, en leg medewerkers uit zowel de business als data science exact dezelfde KPI's op: zo vergroot je de kans op waarde toevoegende, klant gedreven AI-oplossingen en -toepassingen.

4.2 Doordringing management van de impact van AI

Om zo veel mogelijk adequate verbetermogelijkheden in de processen te genereren, is het goed om AI-cases te verzamelen vanuit meerdere invalshoeken: niet alleen vanuit de klant, maar ook vanuit het management en de collega's op de werkvloer. De basis is altijd het verzamelen van data, het bepalen van de juiste definities, de juiste governance, et cetera.

Verzeker jezelf ervan dat het voltallige management goed doordrongen is van de mogelijke impact van het gehele verandertraject. En vergeet niet om de eerste successen van de doorgevoerde procesverbeteringen te vieren, want daarmee versterk je het enthousiasme voor en het vertrouwen in het nut van de procesaanpassingen.

5. Dimensie vijf: technology

Best-of-breed heeft duidelijke voordelen

(Leer uit de softwaredevelopmentindustrie en pas DevOps- en ML-principes toe)

- Zelf doen of best-of-breed? De keus voor het laatste kan veel tijd en kopzorgen schelen. Moet je echter meer eigen businesscontext (in de IT) invoeren, dan wordt bouwen in eigen beheer logischer.
- Organiseer je de bouw en het beheer van technologie los van elkaar, of integreer je ze? De voordelen van het toepassen van software best practices (zoals DevOps en MLOps) zijn legio.
- Blijf op de hoogte van nieuwe AI-gerelateerde features in de platforms en oplossingen die intern al worden gebruikt, waardoor je de adoptie en implementatie van AI kunt versnellen.
- Wil je de juiste IT-tools kiezen, analyseer dan hoe tech savvy de doelgroep is en in hoeverre zij de tooling gaan gebruiken.
- Integreer software best practices ook op technisch vlak in de AI-workflows, zoals versiebeheer en monitoring.

Zelf bouwen of bestaande tools inzetten? Het is een technologiedilemma waar iedere retailorganisatie vroeg of laat tegenaan loopt. Zeker nu grote aanbieders steeds uitgebreidere AI-mogelijkheden aanbieden. De keus voor een best-of-breedoplossing is met name zinvol als je er niet al te veel bedrijfsspecifieke complexiteit aan hoeft toe te voegen. Dat kan retailorganisaties veel tijd en kopzorgen schelen. Cruciaal hierbij is hoeveel IT-vaardigheden en -kennis je al hebt binnen het bedrijf, met als belangrijk punt of alleen de IT-specialisten met de oplossing gaan werken, of ook marketeers en ander professionals.

Hoe meer businesscontext je vanuit de eigen organisatie moet invoegen in de IT, des te logischer wordt het om zelf tools te gaan bouwen. Daarbij is het goed om al vanaf het begin rekening te houden met de meest optimale architectuur: hoe flexibel en modulair moeten de tools en oplossingen de komende jaren zijn?

5.1 Surf niet mee op iedere nieuwe IT-golf

Het is raadzaam, zeker in de grotere retailorganisaties, om goed bij te houden welke nieuwe AI-gerelateerde features de collega's al gebruiken (zodat je wildgroei voorkomt). En in hoeverre de gekozen tools openstaan voor interactie met andere toolsets, want anders sla je de plank makkelijk mis. Door de razendsnelle en vaak veelbelovende ontwikkelingen van technologie, moeten retailers oppassen voor de lokroep om met iedere nieuwe ontwikkeling mee te gaan. Waardoor je per saldo alleen maar aan het migreren bent en geen tijd krijgt om te profiteren van de toegevoegde waarde van de huidige technologie. Tegelijk geldt dat je nooit weet welke aanbieder en tools op termijn de 'winnaar' worden, dus enige mate van de spreekwoordelijke IT-spaghetti is bijna niet te vermijden.

5.2 Overzicht over en grip op het ontwikkelproces

Modelmanagementstrategie en -tooling kan toegevoegde waarde hebben, zeker als je meerdere modellen en AI-projecten in eigen beheer naast elkaar hebt draaien. Alleen dan houdt je voldoende overzicht over en grip op het ontwikkelproces en releases.

Retailers die in eigen beheer bouwen, kunnen kiezen voor het scheiden van bouwen en beheer, of het (deels) integreren daarvan. Het laatste, de bekende DevOps- c.q. MLOps-benadering, heeft meerdere voordelen⁵. Als je de ontwikkelaars ook verantwoordelijk maakt voor het implementeren en monitoren van wat zij ontwikkeld hebben, vergroot je hun bereidheid om hoge kwaliteit te leveren. De kans wordt groter dat de ontwikkelde software solide gebouwd is en voor meer efficiency⁶ zal zorgen.



⁵ Voorbeeld van de succesvolle ML Ops aanpak van VIQTOR DAVIS



⁶ Leer alles over ML Ops op Microsoft Azure in deze uitgebreide workshop

5 MACHINE LEARNING (ML) OPS ACCELERATOR, WEBSITE: VIQTORDAVIS.COM, AUTEUR: FRANK KORF

6 ML OPS-IN-A-DAY WORKSHOP. LEARN EVERYTHING THERE IS TO KNOW, WEBSITE: VIQTORDAVIS.COM, AUTEUR: FRANK KORF

HOSTS



Tim Hoogerwerf
Client Technology Lead
Microsoft



Wendy Frodyma
Principal Solution Specialist
- Data & AI, Retail
Microsoft

VOORZITTERS



Frank Korf
Head of Data Science
VIQTOR DAVIS



Moustapha el Marini
Business Unit Manager
Predictive Analytics
VIQTOR DAVIS



Robin van der Heijden
Senior Consultant Predictive
Analytics
VIQTOR DAVIS

Leden expertgroep



Anne-Frederique Biewinga
Group Product Director
CarNext.com



Arnoud van Huffelen
Global Technology Manager Data &
Analytics
Jacobs Douwe Egberts



Arvid Nieuwsma
Head of Product E-commerce
Plus Retail B.V.



Bas Schrover
Head of Data & Insights (Voice of
Consumer)
Philips



Burce Gultekin
Global Director – Data, Analytics
and Integration
FrieslandCampina Nederland B.V.



Frank Maessen
Propositie Manager Data & Insights
bol.com



Hans Hoentjen
Product Owner
BCC



Henk Tompot
Manager ICT & Development
Paradigit groep



Joerka van Wees
Senior Manager (Strateeg)
Achmea



Joost van der Wal
Architect Applicaties & Data
Analytics
Detailresult Groep



Jos Mulder
Manager Data & Analytics
fonQ Groep B.V.



Kees Cassee
Head of Tech
Albert Heijn B.V.



Leon Siepman
IT Manager
Fleurop Interflora Nederland BV



Rik Hagens
Data Strategy Lead
Jumbo Supermarkten BV



Roland van Kortenhof
Manager Operations
Thuiswinkel.org



Ronald van Drunen
Head of Global D2C
Philips



Ronald Root
Datascience Lead
Eneco B.V.



Sebastián Groosman
General Manager
DLS – Delta Logistics Services B.V.



Vincent te Beek
Chief Information Officer
TBAuctions Netherlands B.V.