

IT

BOEM
agency®

IT hervindt zichzelf

STRATEGISCH RAPPORT - BOEM AGENCY

2026

alles op een rijtje

1. De context

Een sector in stroomversnelling 4

2. Trends & veranderingen

3 fundamentele verschuivingen in de energiemarkt 7

3. Communicatie

Leg het uit, zodat mensen het snappen. 12

4. AI

Het stille brein achter de transitie 15

5. Onze inzichten

Bouwen aan een toekomstbestendig merk 20

de context



De context

Dit rapport gaat niet over wat AI kan. Dat weet iedereen al. Het gaat over wat er intern bij IT-bedrijven schuifelt. Legacy-systemen die niemand durft aanraken, developers die hun eigen rol in vraag stellen, en een sector die van uitvoerder naar strategisch partner wil verschuiven, maar wiens communicatie nog in 2019 leeft.

Razendsnelle verandering

01

De IT-sector verandert sneller dan ze communiceert. AI, geopolitiek en strengere regels zetten alles op zijn kop, maar de boodschap van veel bedrijven leeft nog in 2019.

Kloof tussen ambitie en uitvoering

02

Bijna elke CEO ziet AI als strategische must, maar amper 4 op 10 bedrijven heeft de regels en controles daarvoor op orde. De kloof tussen ambitie en uitvoering is de grootste uitdaging van de sector.

Begrijpelijke mensentaal

03

IT-bedrijven investeren in innovatie, maar slagen er niet in dit te vertalen naar vertrouwen bij klanten en medewerkers. Wie technologie begrijpelijk maakt, wint. Niet wie ze bouwt.

De context in cijfers

#2

AI stijgt naar de #2 positie in de Allianz Risk Barometer van plek #10 in 2025. Voor het eerst in de top 3 risico's voor bedrijven van elke omvang

AI is niet langer alleen een kans het is een erkend businessrisico. Organisaties die dat risico niet actief communiceren en beheren, verliezen het vertrouwen van klanten, investeerders én regelgevers.

65%

van de developers verwacht dat hun rol in 2026 volledig herdefinieerd wordt van routine coderen naar architectuur en AI-gedreven beslissingen

De developer van morgen is geen coder meer, het is een architect, toezichthouder en strategisch denker. IT-bedrijven die dit niet communiceren naar klanten én medewerkers, verliezen talent én vertrouwen tegelijk.

+80%

van de kopers heeft al een voorkeursleverancier gekozen vóór het eerste verkoopgesprek.

De strijd om een klant wordt niet gewonnen in het verkoopgesprek die is dan al lang beslist. 80%+ van de kopers heeft vóór het eerste contact al een voorkeursleverancier gekozen, op basis van reputatie, zichtbaarheid en wat anderen over je zeggen. Wie niet actief aan zijn verhaal bouwt, bestaat niet in de shortlist van zijn klant.

trends & veranderingen



#1 Het kaartenhuis dat niemand durft aanraken

Bijna elk Belgisch bedrijf torst mee aan verouderde IT-systemen, software en infrastructuur die al jaren aan elkaar zijn geplakt, die niemand nog volledig begrijpt en die iedereen te bang is om aan te raken.

Specialisten voor oude platformen zoals AS/400* zijn schaars. Aanpassingen zijn traag en kostelijk. En toch blijven bedrijven het uitstellen terwijl de geopolitieke druk om te moderniseren alleen maar toeneemt.

De diagnose

- Niemand weet nog hoe het systeem volledig in elkaar steekt
- Specialisten voor oude systemen (AS/400) zijn niet meer te vinden
- Aanpassingen zijn traag, kostelijk en brengen onvoorspelbare risico's
- Bedrijven zien risico in verandering, niet in stilstand
- Geopolitiek maakt Europese cloud-alternatieven urgent

Het grootste risico zit hem niet in het aanpakken van legacy. Het is in het uitstellen ervan. Bedrijven stellen investeringen uit en daardoor vergroot het probleem alleen maar.

Wim De Tant

Business Development Manager - Kunlabora

Stilstand is geen veilige keuze. Wie modernisering uitstelt, vergroot alleen maar het probleem.

*AS/400 = een computerplatform dat IBM in 1988 lanceerde. Een alles-in-één systeem: hardware, besturingssysteem en database ingebakken in één geheel.

#2 AI als fundamentele basislaag

AI is geen aparte tool meer, het is de fundamentele laag onder development, operations en data-analyse. De tijdswinst bij het bouwen van demo's, front-ends en code reviews is enorm.

Maar **AI is geen toverstaf!** Menselijke validatie blijft cruciaal om fouten en over-engineering te voorkomen. De rol van de software developer verschuift daardoor van puur uitvoerend naar toezicht en architectuur.

Een groeiend risico is shadow AI: medewerkers die privé ChatGPT-accounts gebruiken voor werkdoeleinden, waardoor data de organisatie verlaat zonder dat iemand het merkt.

“**Klanten verwachten dat dingen sneller gebeuren, dat sneller alles klaarstaat. De lat verschuift constant.**”

Thibo Cuveele

Thibo CUVEELE — Consultant, Delaware

Communicatieboodschap

De winnaar is niet wie het snelst deployt, maar wie het best uitlegt wat AI voor de klant betekent.

#3 Regelgeving & geopolitieke druk

De wereld van de IT-manager wordt complexer door externe druk vanuit overheden en geopolitieke spanningen. NIS2, DORA, GDPR en de EU AI Act verplichten bedrijven tot strikte governance en betere datasecurity en dat gaat sneller dan de meeste organisaties aankunnen.

Door geopolitieke onzekerheid de situatie in Oekraïne, de verschuivende verhoudingen met de VS is er een groeiende bezorgdheid over digitale afhankelijkheid. Organisaties kijken steeds vaker naar Europese alternatieven voor cloudoplossingen van Amerikaanse spelers.

Wie vertrouwen wil, moet transparant zijn over data, governance en Europese soevereiniteit.

Klanten stellen steeds meer vragen over Europese alternatieven voor Azure of AWS. De geopolitieke situatie maakt dit urgenter dan ooit.

Pieter Goyens

Marketing Director, Cegeka België

NIS-2

Verplicht meer dan 160.000 Europese organisaties tot strikte cybersecurity-maatregelen;

DORA

Digitale operationele weerbaarheid voor financiële instellingen, IT-risico wordt boardroom-agenda.

EU AI ACT

Volledige traceerbaarheid van AI-systemen verplicht, governance is geen optie meer.

GDPR

Dataprivacy blijft de basis, maar krijgt extra gewicht in het AI-tijdperk

communicatie



Complexiteit bouwt muren

IT-bedrijven werken voor klanten die sterk zijn in hun eigen vakdomein, maar zelden in IT. De vertaling van technologie naar businesswaarde is daardoor geen bijzaak, het is de kern van elke samenwerking.

Uit ons veldonderzoek blijkt dat de meest effectieve aanpak altijd visueel en conversationeel is, zoals tekeningen, schema's, live demo's en intensief overleg. Niet de hele technologie erachter uitleggen, maar de impact ervan op processen, op mensen, op de organisatie.

Dezelfde logica geldt voor storytelling. De klant staat centraal als held, het IT-bedrijf is de gids die hem door het bos loodst. Dat principe klinkt eenvoudig, maar vraagt een bewuste omslag in hoe je over jezelf communiceert.

“We leggen niet de technologie uit, maar de domeinkennis. De klant is de held. Wij zijn de gids zoals Q in James Bond.

Pieter Goyens
Marketing Director, Cegeka België

Reputatie vervangt reclame maar niet voor altijd

In de IT-sector werkt marketing fundamenteel anders dan in andere sectoren. Gevestigde spelers hebben nauwelijks reclame nodig, nieuwe klanten komen via word-of-mouth, sectorevents en persoonlijk netwerk. Reputatie is het kanaal. Maar dat model heeft een houdbaarheidsdatum zeker voor bedrijven die willen groeien of nieuwe markten willen aanboren.

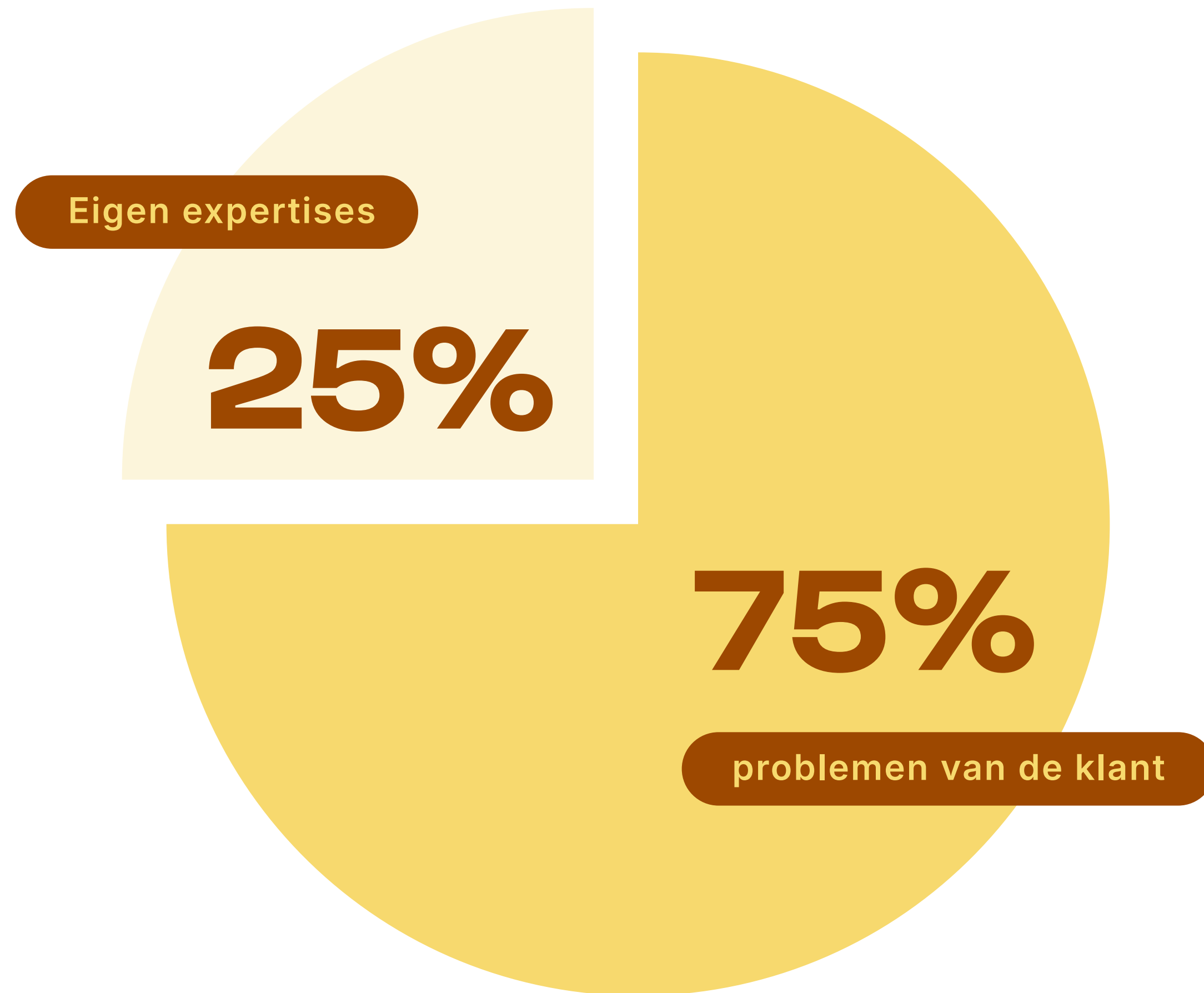
Kennisdeling is ondertussen het dominante marketingformaat geworden. Whitepapers na presentaties als lead-tool, podcasts voor naamsbekendheid, kwartaalevents als community-anker, beurzen als geloofwaardigheidsboost, IT-bedrijven bouwen ecosystemen van vertrouwen in plaats van campagnes te schieten.

Presentaties & events	PRIMAIR
Whitepaper & thought leadership	PRIMAIR
LinkedIn	ONDERSTEUNEND
Podcast & community	ONDERSTEUNEND
Klassieke reclame	MINDER DOMINANT

De gouden regel

75% van de boodschap moet over het probleem van de klant gaan.

25% van de boodschap zijn eigen expertises en oplossingen.



3 pijlers van effectieve communicatie

De klant als held

De klant overkomt de uitdaging. Het IT-bedrijf is de gids die hem door het bos loodst, niet de hoofdrolspeler. Dit model, werkt omdat het empathie centraal stelt in plaats van ego.

Buyer enablement

B2B-kopers zoeken geen slogans ,maar expertise in ROI-cases, vergelijkingen en praktische checklists. Deze werken vele malen beter dan promotieteksten.

→ LinkedIn-onderzoek bevestigt: thought leadership wint in 2026.

Visuele vertaling

Complexe architecturen visueel begrijpelijk maken via schema's en whiteboarding overtuigt niet-technische beslissingsmakers sneller dan elke pitch.

We visualiseren problematieken en gaan goed in gesprek met de klant via schema's. Alleen zo zit iedereen op dezelfde lijn.

Thibo Cuveele
Delaware

Domeinkennis is belangrijker dan de technische uitleg zelf. Wij bouwden een systeem voor meer dan 1 miljoen kinderen, dat vergt juridische en technische expertise.

Pieter Goyens
Cegeka

Ik weet dat ik actiever moet zijn op LinkedIn. Het is de juiste zet, het is alleen moeilijk om consequent te doen.

Michiel Vandendriessche
Raccoons

AI



Wat AI doet met IT bedrijven

De impact van AI op IT-bedrijven is tweeledig. Intern versnelt het processen, verhoogt het de productiviteit en verschuiven rollen fundamenteel. Extern stijgen de verwachtingen van klanten zoals, snellere levering, slimmere oplossingen, meer transparantie.

Maar AI brengt ook nieuwe verantwoordelijkheden mee, rond data, governance en menselijke controle.

AI verandert niet alleen wat IT-bedrijven bouwen. Het verandert hoe ze werken, denken en communiceren.

De developer wordt architect

AI neemt repetitieve codetaken over. Dat klinkt als een bedreiging, maar het is eigenlijk een upgrade. Developers die AI omarmen, stijgen in waarde ze worden architecten, toezichthouders en strategische beslissers in plaats van uitvoerders.

Tegelijk groeit de druk van klanten hun verwachtingen, snellere resultaten, hogere kwaliteit en meer transparantie. AI verhoogt de lat voor iedereen.

De shift ook niet zonder risico. Developers die te sterk leunen op AI zonder de fundamenteën te begrijpen, produceren code die breekt in productie. Menselijke controle blijft onmisbaar AI is een krachtige assistent, maar nooit een vervanger.

3,6 uur

gemiddeld per week bespaard per developer dankzij AI-tools en in enterprise-omgevingen daalt de tijd om een pull request te openen van 9,6 naar 2,4 dagen

26.9%

van alle productiecode wordt vandaag al geschreven door AI, bij dagelijkse gebruikers is dat bijna een derde

De nieuwe valuta, vertrouwen

Vertrouwen is het belangrijkste kapitaal in 2026. Slechts 38% van de organisaties heeft een volledige, uniforme AI-governance strategie (EY Federal Trends Report 2026).

80% van de Vlamingen geeft aan het verschil tussen mens en machine niet meer te zien (Imec). De vraag is dus niet óf bedrijven moeten communiceren over hun AI-gebruik, maar hoe ze dat op een geloofwaardige manier doen.

Organisaties die governance, security en verantwoord AI-gebruik op gelijke voet zetten met technologische prioriteiten, zijn de winnaars van morgen. Dat vraagt niet alleen om de juiste tools, maar om een heldere communicatiestrategie

Enterprise AI, veiligheid als standaard

De grootste drempel voor AI-adoptie is niet technisch het is het gebrek aan vertrouwen rond data. Klanten willen weten waar hun data naartoe gaat, wie er toegang toe heeft en of het gebruikt wordt voor training van toekomstige modellen.

Het antwoord zit in een enterprise-aanpak: AI-modellen afnemen via beveiligde cloudomgevingen binnen de EU, met contractuele garanties dat data niet gedeeld of hergebruikt wordt.

Dat is geen luxe het is de minimumvereiste om überhaupt het gesprek te voeren met compliance- en privacy-verantwoordelijken.

Wat klanten willen horen

01

Data blijft binnen de EU
en verlaat de beveiligde
omgeving niet

02

Contractuele garantie dat
data niet gebruikt wordt
voor AI-training

03

Volledige
traceerbaarheid
conform de EU AI Act

onze inzichten



Stop met praten over wat. Begin met het waarom

Zoveel IT-bedrijven communiceren over wat ze doen en hoe ze dat doen, maar negeren de 'waarom-vraag' volledig. En juist daar ligt de grootste kans om zich te onderscheiden.

Het probleem

Wij doen aan AI", "Wij werken met AI", "Wij gebruiken AI" is geen boodschap. Het is een technologielabel.

Technologie heeft op zichzelf geen waarde, pas wanneer ze omgezet wordt in een concreet product of oplossing voor een specifiek probleem, wordt ze relevant.

Voorbeeld: een AI-bot die 20.000 Europese wetgevingen screent op materiaalgebruik, dát is een product.

De oplossing

Communiqueer vanuit het klantprobleem

- Wat is uw knelpunt?
- Hoe bouwen wij een oplossing die efficiënt en effectief is?
- Welk team, welke tools en welke architectuur zetten wij daarvoor in?

Transparantie over hoe teams en technologie worden ingezet is een cruciale onderscheidende factor en een sterk merk vertrekpunt.

**Wie technologie
begrijpelijk maakt
voor de klant, wint.
Niet wie ze alleen
maar bouwt.**

De hele markt herpositioneert zich. Volg!

01 Veiligheidsrisico

Door geopolitieke spanningen en criminele organisaties worden bedrijven kwetsbaarder. IT-bedrijven moeten hierdoor helder communiceren over welke bescherming zij aanbieden, zodat vertrouwen kan groeien.

02 AI governance model

Klanten willen zo veel mogelijke transparantie van een bedrijf. Beschrijf hoe jij AI inzet, welke tools, welke data, welke controle en wat of waar hun gegevens naartoe gaan.

03 Van uitvoerder naar toezichthouder

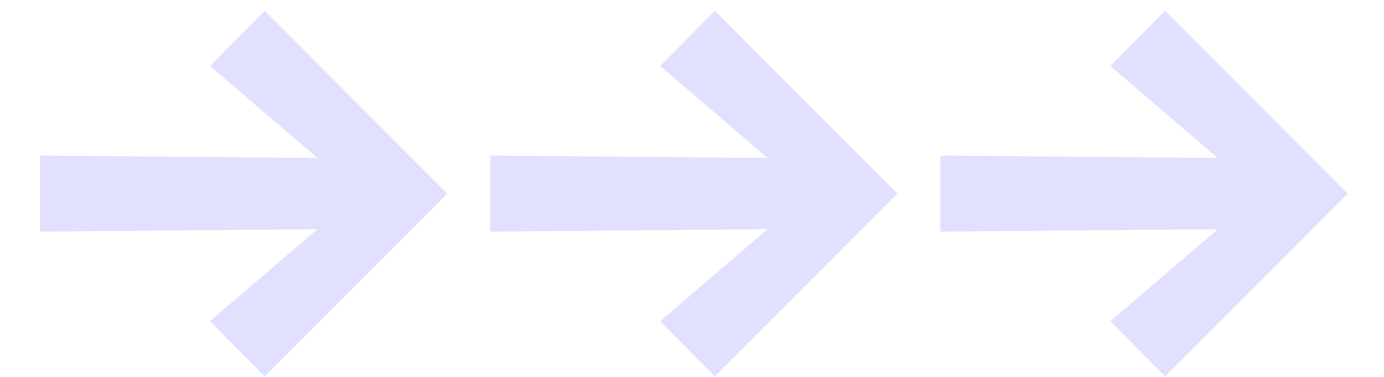
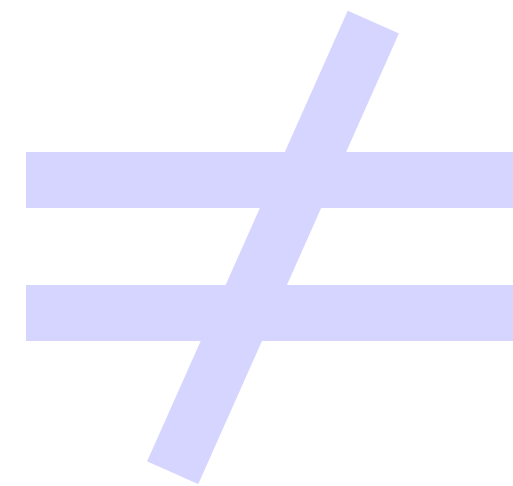
De developer is geen coder meer, het is de architect die bepaalt hoe AI-agents, freelancers en interne teams samenwerken. Communiceer die evolutie die momenteel intern gebeurt, naar buiten.

04 Branding: herpositioneer je merk

Iedereen zou vandaag meer bezig moeten zijn met de vraag: "Is ons merk nog relevant? Is onze boodschap nog de juiste?". Kijk kritisch naar jouw merk en analyseer of het nog klopt. Wat 2 jaar geleden relevant was, kan nu al verouderd zijn.

De zee van middelmatigheid

80%



80% van de markt

beseft niet dat wat ze maken en plaatsen ook iets moet doen. Iemand die slechts 10 à 20% van zijn tijd aan de Social Media besteedt, post zonder strategie en zonder resultaat.

Tools $\neq$ Expertise

Het is niet omdat een auto zelf rijdt dat je een goede chauffeur bent. Hetzelfde geldt voor social media, websites en AI-tools. De strategie achter de tool maakt het verschil.

Thought leadership wint

Er zijn veel mensen die er niet bijstilstaan wat LinkedIn-posts kunnen doen voor hun bedrijf. LinkedIn-posts moeten niet cringy zijn ze kunnen inspirerend en visionair zijn. Maar dat vraagt bewuste keuzes en een heldere strategie, niet louter posten.

Klaar om de complexiteit te doorbreken?

BOEM agency helpt ambitieuze healthcare-merken met strategie,
branding en AI-gedreven communicatie die écht landt.

START MET EEN MERKANALYSE → [WWW.BOEM.AGENCY](https://www.boem.agency)

Bronnen

- **IBM Institute for Business Value**
AI Sovereignty Report 2026. Executives & strategische AI-adoptie.
- **Deloitte Tech Trends 2026**
The Agentic Reality Check; The Great Rebuild; AI & the Physical World.
- **Capgemini**
Technology Trends Report 2026. AI-powered enterprise, Sustainable IT, Human-centric technology.
- **Infotech Research Group**
IT-sector trends: product-denken, zero trust security, cloud-maturiteit.
- **Imec.digimeter**
AI-gebruik in Vlaanderen 2025. Penetratie, productiviteitswinst en bezorgdheden.
- **EY Federal Trends Report 2026**
AI Governance: 38% van organisaties met uniforme strategie.
- **Allianz Risk Barometer**
Identifying the major business risks for 2026
- **Cloudera Predictions 2026**
Governance, security en verantwoord AI als competitief voordeel.
- **Microsoft Azure**
GPT-4 pricing model, datazone EU, GDPR-compliance contractueel framework.
- **Agoria**
Digitalisering als strategische motor. START AI programma. Doel: 60% van Belgische bedrijven met AI tegen 2030.
- **LinkedIn B2B Marketing Trends 2026**
IT-sector trends: product-denken, zero trust security, cloud-maturiteit.
- **Veldonderzoek BOEM agency**
Interviews: Thibo Cuveele (Delaware), Pieter Goyens (Cegeka), Michiel Vandendriessche (Raccoons), Wim De Tant (Kunlabora) en Peter Verbinnen (BOEM agency)
- **Gartner**
Pacing yourself in the AI race, 2024. Hype cycle AI-adoptie.