

ESET NEDERLAND

DIGITALE WEERBAARHEID

Cybercrime kan ingrijpend zijn voor de samenleving. Om die reden legt ESET in Nederland de focus op de maatschappelijke effecten van technologie. Het menselijk kapitaal vormt de sleutel tot succes.



DEEL ONLINE

Met de Cyberbeveiligingswet treedt dit jaar ook de NIS2-richtlijn in werking. Die verplicht bedrijven om risico's in kaart te brengen, maatregelen te nemen en incidenten te melden. Ze moeten ook alert zijn op veiligheid in de toeleveringsketen. Dave Maasland, CEO van ESET Nederland, pleit voor solidariteit door samenwerking. "Onveiligheid is niet per definitie een fout van de 'ander'. Je bent zelf óók een risicofactor. Via cloud, API's en andere koppelingen zijn we allemaal verbonden. Het zou onze zorgplicht moeten zijn om elkaar proactief te helpen bij het uitbannen van risico's."

Die betrokkenheid is kenmerkend voor ESET. De grootste cybersecurityleverancier van de Europese Unie legt zich toe op het maken van

maatschappelijke impact. Daarmee weet het experts aan zich te binden die willen bijdragen aan een duurzaam veilige samenleving. Door talentontwikkeling en educatie heeft ESET in Nederland een onderscheidende positie opgebouwd. "Wereldwijd beschermt ESET meer dan een miljard apparaten. Wij bouwen de remmen in de racewagen, zodat je met vertrouwen hard kunt rijden. Security by design – of sterker nog: by default. Wij innoveren om veiligheidsrisico's voor te zijn. Onze people-first benadering, gecombineerd met een duidelijke maatschappelijke focus, stelt ons in staat om talent aan te trekken én te behouden. Dat is wat ESET écht anders maakt. Die oplossingsgerichte aanpak gaat terug tot de oprichters, die zich verantwoordelijk voelden voor de veiligheid van ons allemaal."



KWANTUM



INNOVATIEVE EENVOUD

Voor CEO Linda Keijzer draait innovatie bij Kwantum niet om technologie alleen, maar om het wegnemen van drempels voor de consument.



DEEL ONLINE

De retailsector verandert snel, maar volgens Keijzer blijft één behoefte constant: consumenten willen hun huis mooi inrichten, zonder dat het ingewikkeld of duur wordt. "Daar ligt onze kern. We hebben Kwantum opnieuw gepositioneerd: wonen moet leuk en toegankelijk zijn." Die herpositionering vertaalt zich naar een sterke omnichannel strategie, waarbij de volledige klantreis centraal staat. Van inspiratie op social media tot advies in de winkel, online en montage aan huis. "We kijken continu: waar zit de frictie voor de klant en hoe kunnen we die wegnemen?"

Kwantum bouwt daarbij voort op zijn positie als de nummer-1-specialist in raamdecoratie en vloeren, maar breidt uit met trendy decoratie. Juist die combinatie vraagt om begeleiding.

"Mensen twijfelen: wat past bij mijn huis, wat kan ik betalen? Daarom investeren we in stijladvies aan huis en volledige service. We maken wonen eenvoudiger."

Innovatie zit ook in technologie, zoals gemotoriseerde raamdecoratie – een zogeheten E-Window – maar altijd met een duidelijke randvoorwaarde: betaalbaarheid. "We willen dat nieuwe oplossingen voor een brede groep bereikbaar zijn. Anders maken we geen impact."

Daarnaast zet Kwantum stappen in transparantie rond duurzaamheid, met een 'nature impact rating' voor producten. Voor Keijzer vraagt dat om scherp leiderschap. "Innovatie betekent keuzes maken en het hele team meenemen. Uiteindelijk ben je zo goed als je team – en als de klant je strategie omarmt."